

แสนสิริประกาศยุติสงครามราคา ชุกกลยุทธ์ทำเลบริการหลังการขาย

ขึ้นต้นทุนที่ดิน วัสดุก่อสร้างขยับขึ้น ส่งผลให้แสนสิริประกาศยุติสงครามราคา หลังระบายสต็อกกำไรเงินสด 1.5 หมื่นล้านบาทหันมาใช้กลยุทธ์ เน้นทำเล บริการหลังการขายพร้อมบาลานซ์พอร์ต Affordable-Hyponic ลดความเสี่ยง

นายเศรษฐา ทวีสิน ประธานอำนวยการและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)เปิดเผยว่า บัจจัยเสี่ยงอสังหาฯ ในปี 2565 มีหลายเรื่อง ทั้งสินค้าราคาแพง โอไมครอน รวมถึงหนี้ครัวเรือนที่ยังสูงที่มีผลกระทบ สังเกตได้จากการปฏิเสธสินเชื่อสูงชัน สวนทางกับกำลังซื้อที่เปราะบาง ซึ่งจะแก้ได้จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ รวมถึงการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับโควิด ทุกคนสามารถใช้ชีวิตตามปกติได้และที่สำคัญต้องไม่มีลืดอกดาวนออกมา ในส่วนของแสนสิริ ปีนี้จะให้ความสำคัญเรื่อง “ทำเล” และ “บริการหลังการขาย” เป็น “จุดขาย” เพราะสงครามราคาลิ้นสุดลงแล้ว บริษัทไม่มีความจำเป็นต้องลดราคา เพราะสต็อกเหลือน้อย

และมีเงินสด 15,000 ล้านบาท แต่คงพูดแทนรายอื่นไม่ได้ เพราะสงครามราคาในปีนี้จะไม่เกิดขึ้นเหมือนกับปี 2563 และ 2564 ส่วนการปรับขึ้นราคาให้สอดคล้องกับต้นทุน มีหลายบัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ต้องเอาลูกค้าเป็นที่ตั้งไม่ใช่ว่าราคาที่ดินสูงขึ้นแล้วขึ้นราคา เพราะที่ดินบางแปลงซื้อมานานแล้ว มีการล็อกราคาวัสดุก่อสร้าง ไม่ควรขึ้นราคาเพราะรายได้ของลูกค้าลดลง ส่วนโครงการใหม่ ชื่อที่มาแพง ราคาวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น ก็ต้องมาดูว่าเหมาะสมว่าจะเปิดตัวตอนนี้หรือไม่ เพราะสภาพเศรษฐกิจค่อนข้างเปราะบาง

สำหรับปีนี้แสนสิริ มีแผนเปิดตัว 46 โครงการใหม่ มูลค่า 50,000 ล้านบาท แบ่งเป็นแนวราบ 28 โครงการ คอนโด 18 โครงการ โดยมีสัดส่วนของ Affordable Segment 50% เพื่อให้เป็นแบรนด์ที่เข้าถึงง่าย ประกอบด้วยคอนโด แบนด์คอนโด มี, เดอะ มูฟ, ดีคอนโด, เดอะ โลว์น พร้อมไฮไลต์ด้วยการรุกคอนโดฯ แบนด์ “เดอะ เบส” ซึ่งปีนี้จะเปิดตัว 4 โครงการ มูลค่า 4,500

ล้านบาท ส่วนแนวราบวางแผนเปิดตัวทาวน์โฮมราคาเข้าถึงง่าย แบนด์ ลีริ เพลส 8 โครงการ มูลค่า 6,100 ล้านบาท และมีแผนเปิดตัวบ้านและทาวน์โฮม “อณาสิริ” ที่ลูกค้าตอบรับสูงในปีที่ผ่านมา รุกแบนด์ “สราญสิริ” ด้วยโฉมใหม่บ้านเดี่ยว ส่วนตลาดบนเปิดตัวแบนด์ “บุราสิริ และเศรษฐสิริ” ต่อเนื่อง รวมทั้งต่อยอดความสำเร็จของ Exclusive Modern Residence แบนด์ “บูกัน” และไฮไลต์ที่สำคัญของแนวราบคือการกลับมาของบ้านเดี่ยว ลักซ์วารีแบนด์ “นาราสิริ” 2 โครงการ มูลค่า 8,300 ล้านบาท โดยตั้งเป้าหมายยอดขาย และยอดโอนปีนี้ 35,000 ล้านบาท

นายอุทัย อุทัยแสงสุข ประธานผู้บริหารสายงานปฏิบัติการ กล่าวว่าบริษัทจะเน้นกระจาย 46 โครงการให้ทั่วถึงครอบคลุม รวมถึงระดับราคาที่ต้องปรับให้สามารถตอบโจทย์กำลังซื้อที่หลากหลาย ตั้งแต่ 1 ล้านบาทต้นๆ ถึงระดับไฮเอนด์ โดยใช้ “ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง” เข้ามาช่วยให้ถึงกลุ่มลูกค้าได้ถูก

ต้องแม่นยำ ส่วนภาพรวมอสังหาฯ เริ่มเห็นแสงสว่างที่ปลายอุโมงค์ หากโควิดบรรเทาออกไปเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวบริษัทก็เตรียมการเพื่อรองรับลูกค้าต่างชาติที่กลับเข้ามาผ่านทางเอเจนท์และลูกค้าโดยตรง ทั้งนี้อสังหาฯ มีความสัมพันธ์กับจีดีพี เช่น ปีนี้คาดการณ์จีดีพีโต 3% อสังหาฯ จะโต 4.5-5% ได้ แต่ต้องยอมรับว่าไทยบอบช้ำมา 2 ปี อำนาจการซื้อลดลง ฉะนั้น 46 โครงการที่เปิดตัวจะมี 50% เป็นโครงการระดับ Affordable ราคาไม่สูงรองรับกลุ่มเรียลตีมานด์ ด้วยแบรนด์อณาสิริ ราคา 3-4 ล้านบาท ทาวน์โฮมสิริเพลส 2 ล้านบาท คอนโด 3 แบรินด์ ราคา 1 ล้านบาท ต้นๆ, เดอะ มูฟ 2 ล้านบาท และ ดี คอนโด

นอกจากนี้ สิ่งที่จะดันตลาดคือลูกค้าที่เป็นดีมานด์อัน (Pent Up Demand) โดยจะนำเสนอโครงการไฮเอนด์ อาทิ นาราสิริ และเศรษฐกิจสิริ บุราสิริ ซึ่งปีที่ผ่านมาขายดีมาก 9,600 ล้านบาท ซึ่งการเปิดตัวเริ่มตั้งแต่ไตรมาสแรก 30% ไตรมาสสอง 20% ไตรมาสสาม 10% ไตรมาสสี่ 30% โดย 90% อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เหลือ 10% อยู่ต่างจังหวัด ขณะเดียวกันเตรียมงบซื้อที่ดินไม่เกิน 20,000 ล้านบาทเพื่อรองรับแผนเปิดตัวโครงการใหม่มูลค่ารวม 150,000 ล้านบาท พร้อมเป้าหมายยอดขายรวม 120,000 ล้านบาท ภายใน 3 ปี ●