

'เสนา'

จัด ความเก๋าสู้ศึกบ้าน-ทาวน์เฮาส์

ผ่านมุมมอง



หญิงแกร่งแห่งวงการอสังหาฯไทย นางสาวเกษรา ธัญลักษณ์ภาคย์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ.เสนาดีเวลลอปเม้นท์ เผยตลาดปี 2563 เต็มไปด้วยความเสี่ยงรอบด้าน เปรียบเป็น “เพอร์เฟกต์ สตรอม พายุลูกใหญ่” แม้บ้านเป็นปัจจัย 4 แต่เงินในกระเป๋าคนน้อยลง แคมเปญออก คือ การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ผ่าน 5 กลยุทธ์จับเคลื่อนธุรกิจปี 2563 กับ 10 โครงการใหม่ ท่ามกลางโจทย์ใหญ่ คนซื้ออยู่ที่ไหน? พร้อมจัดอาวุธเก๋าสู้และเก๋า “โปรดักต์แนวราบ” จับเรียลติมานด์ พิชิตตลาดด้วยความต่างจากคู่แข่งพันธมิตรญี่ปุ่น

หน้า 26

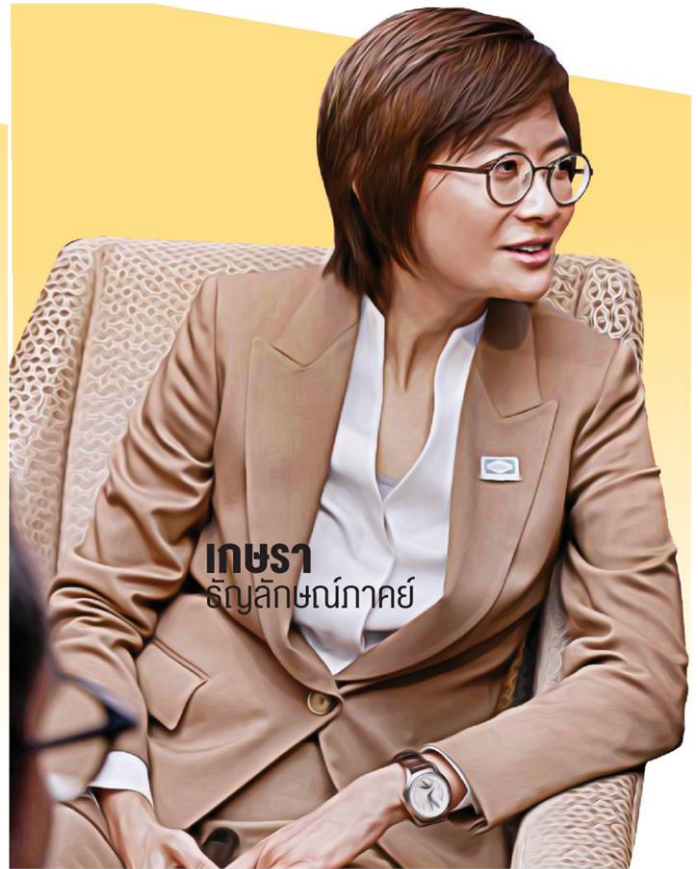
ข่าวต่อ

'เสนา'

ตลาดกลางพายุใหญ่

โลกปัจจุบันกำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง และผลกระทบหลายด้าน ขณะที่อุตสาหกรรมอสังหาฯไทยขณะนี้เจองานยากครบด้าน ไล่ตั้งแต่ภัยธรรมชาติ มาจนถึงภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อกำลังซื้อของคนต่อเนื่องครบสูตรกว่าปี 2562 เปรียบเป็น “เพอร์เฟกต์ สตรอม” พายุลูกใหญ่อย่างสมบูรณ์แบบ ฉะนั้นจึงมองว่าการทำธุรกิจในปีนี้จะมีความยาก เพราะติมานด์คนไทยน้อยลง ส่วนกลุ่มนักลงทุนชาวจีน ที่เคยเป็นติมานด์กลุ่มใหญ่ของตลาดคอนโดฯ ก็หดหายจากความต่างของค่าเงินหยวน และบาทไทยนับ 20% ทั้งนี้เมื่อนับรวมกับความท้าทายอื่นๆ เช่น ดิจิทัลดิสรักชัน, นโยบายอัตราดอกเบี้ย, ปัญหาการเมืองในประเทศ, แรงงาน, สงครามการค้า และแนวโน้มเศรษฐกิจทั้งหมดเป็นภาพสะท้อนว่าตลาดอยู่ในช่วงขาลงต่ออีก 1 ปี

“เดิมปัจจัยเม็ดเงินการลงทุนภาครัฐ กับภาคการท่องเที่ยวจะเป็นพระเอกในการกู้เศรษฐกิจ แต่ล่าสุด เกิดความไม่แน่นอนอีกครั้ง ปัญหาเสียบัตรแทนสื่อแว



เกษรา ธัญลักษณ์ภาคย์



▲ เกษรา ธัญลักษณ์ภาคย์

จบปี 63 ล่าช้า ขณะที่ปัญหาไวรัสโคโรนา ก็มากระทบการท่องเที่ยวอีก”

แผนพิชิตตลาด

ดังนั้น ในแง่การดำเนินธุรกิจของบริษัทในปีนี้ แผนจะอยู่ในรูปแบบระมัดระวังความเสี่ยง ผ่าน 10 โครงการใหม่ มูลค่า 7.5 พันล้านบาท เป้ายอดขาย 1.15 หมื่นล้านบาท และรายได้ที่ 1.05 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นตัวเลขที่ปรับลดลงจากปีก่อน เพื่อปรับให้เข้ากับสถานการณ์ ภายใต้

แนวคิด “คิดอย่างไรให้อยู่รอด ท่ามกลางพายุหลายลูก” คือ 1. จะมุ่งเน้นเรียลตี้มานานด์ 2. โฟกัสโปรดักต์แนวราบ 3. ผลักดันนวัตกรรมและเทคโนโลยี 4. แข่งราคา และ 5. อาศัยพันธมิตรแข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม ภายใต้การแข่งขันและทุกอย่างที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ย้ำแผนธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ พบหากเมื่อผ่านไป ทุกอย่างแย่ง บริษัทพร้อมจะเข้าใจ และอาจจะเปิดน้อยลงกว่าที่ระบุไว้ ขณะเดียวกัน หากสถานการณ์ดีขึ้นก็พร้อมจะบุกภายใต้เสาเข็มที่วางรอไว้แล้ว

“การปรับตัว เป็นคีย์เวิร์ดที่สำคัญ ในการบริหารจัดการธุรกิจขณะนี้”

เงินแนวราบตีตลาดเรียลตี้มานานด์

นางสาวเกษรา ยังระบุเพิ่มเติมว่า ในแง่กลยุทธ์เรื่องเรียลตี้มานานด์นั้น บริษัทจะใช้โปรดักต์คอนโดฯ เซ็กเมนต์ราคา 1-2 ล้านบาท และ 2-3 ล้านบาท เป็นตัวแข่งขัน เพราะมีดีมานด์จากกลุ่มคนซื้อหลักของตลาด (Gen Y) อยู่มาก ขณะเดียวกันจะนำประสบการณ์ ฐานะผู้พัฒนาในกลุ่มแนวราบที่โดดเด่น ระยะ 40 ปี นับรวม 50 โครงการ มาเป็นอาวุธหลักในการพิชิตตลาดด้วย หลังจากว่างเว้นในการพัฒนาอย่างจริงจังมานาน 3-4 ปี ซึ่งจะขยายขอบเขตไปยังกลุ่มทาวนเฮาส์ และบ้านเดี่ยว ตั้งแต่กลุ่มราคา 1.5 - 3 ล้านบาท และราคา 3-5 ล้านบาท เนื่องจากเห็นแล้วว่า ณ วันนี้ตลาดไทยอาจไม่เหมาะมากนักที่จะทำคอนโดฯอย่างเดี่ยว สอดคล้องกับแนวโน้ม LTV ที่อ่อนปรนจีน เอื้อเรียลตี้มานานด์ โฟกัสกลุ่มบ้านหลังแรก

“พายุที่เจอตอนนี้ ไม่ใช่เวลาที่จะลองอาวุธใหม่ ต้องเอาของที่ชำนาญเข้าลุย แนวราบคือสิ่งที่เรานัดแต่นิ่งไป ปีนี้จะกลับมาลุยอีกครั้ง เพราะคำว่า เรียลตี้มานานด์ จะทำให้กลุ่มบ้าน หรือแนวราบดีดกลับมาแข่งคอนโดฯ

ชูความต่างแข่งราคา

อย่างไรก็ตาม คาดแนวโน้มตลาดปีนี้ โดยเฉพาะในกลุ่มเรียลตี้มานานด์ ที่โฟกัส คงมีการแข่งขันกันด้านราคาอย่างดุเดือด มองเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก เพราะตลาดกลายเป็นของผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ชนะและอยู่รอด คือการมีต้นทุนที่ถูกที่สุด บริษัทจึงได้สร้างโมเดลธุรกิจใหม่มารองรับ ผ่านการจัดตั้งบริษัทรับเหมาก่อสร้างสำหรับคอนโดฯ โลว์ไรส์ เพื่อคุมต้นทุน ขณะเดียวกันแม้ด้านราคาจะถูกนำมาเป็นตัววัดการแข่งขันของตลาดยุคนี้ แต่มองว่า “ความแตกต่าง หรือความมีเอกลักษณ์ของโปรดักต์” ก็เป็นเรื่องสำคัญ ไม่สามารถแข่งกันแค่เพียงราคาได้จึงอาศัยกลยุทธ์การที่มีพันธมิตรแข็งแกร่ง ฮันคิว ฮันชิน จากญี่ปุ่น มาร่วมทั้งในแง่เม็ดเงินลงทุน และพัฒนาโปรดักต์ผ่านแนวคิดใส่ใจรายละเอียดแบบญี่ปุ่น Geo-fit+ มาบุกเบิกในวงการทาวนเฮาส์ของไทยเป็นครั้งแรกด้วย ■