

เนอวานา ได้อิ บุกอสังทา



ผ่นักพันธมิตรเจ้าของที่ดินร่วมขยายตลาดบ้านหรู 20 ล้าน ประเดิมจังหวัดแถบหัวเมืองอุดรธานี ชลบุรี รับตีमानต์พุ่ง

B4

เนอวานา ได้อิ ซูร์บสร้างบ้านขยายตลาด

| โสภณ สนิลเก้

การแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นับวันจะทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างต้องเร่งปรับตัว โดยเน้นไปตลาดระดับกลาง-บน รวมไปถึงหาพันธมิตรร่วมทุนพัฒนาโครงการ

ศรศักดิ์ สมวัฒนา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เนอวานา ได้อิ เปิดเผยว่า แผนการพัฒนาโครงการในปี 2561 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ดินแปลงใหญ่บริเวณถนนกรุงเทพฯตัดใหม่ที่เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ปลายเดือน ธ.ค. 2560 ซึ่งเดิมบริษัทมีที่ดินบริเวณดังกล่าว 230 ไร่ โดยได้ซื้อเพิ่มอีก 75 ไร่ จากบริษัท บางกอกแลนด์ รวมเป็นที่ดินจำนวน 305 ไร่

สำหรับที่ดินทั้งหมดบริเวณถนน

กรุงเทพฯตัดใหม่ วางแผนไว้ว่าจะพัฒนาโครงการประมาณ 9-10 โครงการ มูลค่า 2.8 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว 5 โครงการ ทาวน์โฮม 2 โครงการ คอนโดมิเนียม 1 โครงการ และโครงการเชิงพาณิชย์ 1 โครงการ โดยบริษัทได้เริ่มพัฒนาโครงการแรกบนเนื้อที่ 19 ไร่ แบ่งการพัฒนาออกเป็น 5 เฟส คือ โครงการเนอวานา ดีฟายน์ ศรีนครินทร์-พระราม 9 เริ่มเปิดขาย 24 มี.ค.ที่ผ่านมา เป็นโครงการทาวน์โฮมขนาด 3 ชั้นครึ่ง จำนวน 173 ยูนิต ราคา 7-15 ล้านบาท มูลค่าโครงการ 2,000 ล้านบาท โดยเปิดเฟสแรก 30 ยูนิต มูลค่า 200 ล้านบาท คาดว่าจะโอนได้ภายใน 3 เดือนข้างหน้า และเตรียมจะเปิดโครงการเนอวานา ดีฟายน์ ศรีนครินทร์-พระราม 9 เฟส 2 ในเดือน พ.ค.นี้ โดยทั้งปีนี้จะเปิด

โครงการนี้จำนวน 3 เฟส ส่วนที่เหลืออีก 2 เฟส จะเปิดในปี 2562

ขณะที่ในช่วงปลายปีนี้จะเปิดโครงการอีก 40 ไร่ จะเริ่มพัฒนาโครงการเนอวานา บียอนด์ ซึ่งเป็นบ้านซีรีส์ใหม่ ราคา 25 ล้านบาทขึ้นไป จะพัฒนาบ้านได้ไม่เกิน 100 ยูนิต มูลค่าเกือบ 3,000 ล้านบาท รวมถึงบริเวณด้านหน้าจะพัฒนา

คอมมูนิตี้มอลล์เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในโครงการ พร้อมกับมีแผนจะพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมโลว์ไรส์สูง 8 ชั้น ในรูปแบบแฟมิลีคอนโดมิเนียม

“แนวทางการพัฒนาโครงการต้องมองดูที่ประโยชน์ของลูกค้าด้วยว่าซื้อไปแล้วไม่ผิดหวัง เริ่มจากพัฒนาโครงการบริเวณเสียบางตัวนเกษตร-นวมินทร์ โครงการ



ศรีศักดิ์ สมวิมลภา

กัลปพฤกษ์จำนวน 3 เฟส พัฒนาโครงการ ทาวน์เฮาส์ติดถนนอ่อนนุช โครงการย่าน พระราม 9 จะไม่เน้นสินค้าในเซ็กเมนต์ ตลาดแมส อย่างโครงการทาวน์โฮมที่บริษัท พัฒนาลิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วคือ โครงการหน้ากว้าง เดินสายไฟฟ้าใต้ดิน ทำเลและการออกแบบที่ดี” ศรีศักดิ์ กล่าว อย่างไรก็ตาม ในช่วงครึ่งปีหลัง ของปี 2561 บริษัทจะให้ความสำคัญ กับการทำตลาดธุรกิจรับสร้างบ้าน โดย จะเปิดตัวธุรกิจรับสร้างบ้านแบรนด์ เนอวานา ในงานสถาปนิก’61 ระหว่างวันที่ 1-6 พ.ค. ที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี หลัง จากที่บริษัทได้หยุดทำการตลาดไป 1 ปี

เนื่องจากต้องการปรับแบรนด์สินค้าใหม่ จากเดิมที่เคยใช้แบรนด์กินซ่า เบื้องต้น จะมีการเปิดศูนย์รับสร้างบ้าน 3 ศูนย์ จะเปิดที่บริเวณพระราม 9 อ่อนนุช และ เลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ขณะนี้ อยู่ระหว่างการปรับปรุง โดยตั้งเป้ารับ งานปีนี้ 400 ล้านบาท จากปีก่อนมีรายได้ กว่า 100 ล้านบาท

ปัจจุบันบริษัทอยู่ระหว่างการหาซื้อ ที่ดินเพิ่มเพื่อพัฒนาโครงการแบรนด์ เนอวานา ดีพายนน์ ในทำเลอื่นๆ ในกรุงเทพฯ และปีนี้จะได้เห็นแบรนด์เนอวานา บียอนด์ ซึ่งเป็นบ้านซีรีส์ใหม่ใน จ. อุดรธานี บน

เนื้อที่ 10 ไร่ เป็นการพัฒนาร่วมกับ
เจ้าของที่ดิน พัฒนาบ้านเดี่ยวต่อยูนิต
ราคา 20 ล้านบาทขึ้นไป

นอกจากนี้ ยังมีโอกาสที่จะพัฒนาใน
กรุงเทพฯ ศรีราชา จ.ชลบุรี และ จ.เชียงราย
เป็นต้น ซึ่งทุกโครงการจะพัฒนารูปแบบ
ร่วมทุนกับเจ้าของที่ดินทั้งหมด เป็นการ
แบ่งผลประโยชน์ร่วมกัน เหมือนกับการ
รับสร้างบ้านจำนวนมาก ขณะเดียวกัน
บริษัทจะทำหน้าที่บริหารจัดการโครงการ
ซึ่งการพัฒนาโครงการในรูปแบบร่วมทุน
นี้ จะทำให้แบรนด์เนอวานาเป็นที่รู้จักมาก
ขึ้น รวมไปถึงยังพิจารณาอีกหลายแบรนด์
บ้านอื่นๆ เช่น ไอคอน หรืออินโทร ที่จะ
ไปพัฒนาในทำเลที่มีความเหมาะสม แต่
เน้นเฉพาะบ้านเดี่ยวเพียงอย่างเดียว
เนื่องจากสามารถแยกสัญญาก่อสร้างได้
เป็นรายแปลงได้

ศรศักดิ์ กล่าวว่ การเลือกผู้ที่จะ
เข้ามาร่วมพัฒนาจะพิจารณาจากแปลง
ที่ดินเป็นหลัก เนื่องจากไม่ต้องการ
ให้ลูกค้าเผชิญกับปัญหาบ้านที่ไม่ได้
คุณภาพ ซึ่งการใช้แบรนด์เนอวานานั้น
จะเป็นตัวช่วยขยายธุรกิจรับสร้างบ้านให้
กับบริษัทได้อีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับในปีนี้นับริษัทจะเปิดตัวโครงการ
แนวราบในกรุงเทพฯ มูลค่า 5,000 ล้านบาท
อุดรธานี 1,000 ล้านบาท คอนโดมีเนียม
ย่านรัตนธิเบศร์บริเวณสถานีบางรักใหญ่
ระดับราคา 2-3 ล้านบาท/ยูนิต จำนวน
1,000 ยูนิต 3,000 ล้านบาท รวมมูลค่า
9,000 ล้านบาท ส่วนเป้ายอดขายรวมปี
นี้อยู่ที่ 5,600 ล้านบาท

เหล่านี้คือการเดินหน้ารุกตลาด
ระดับกลาง-บน โดยที่สภาพเศรษฐกิจ
กระทบน้อยกับกำลังซื้อลูกค้ากลุ่มนี้ ■