

‘ดีไซน์-คุณภาพ’

ดันแสนสิริอันดับ 1 ตลาดคอนโดมิเนียม

สัมภาษณ์

? นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ "แสนสิริ" จัดเป็นบริษัทชั้นนำที่มีชื่อเสียงในแง่ดีไซน์และคุณภาพระดับไฮเอนด์ โดยธุรกิจคอนโดมิเนียมติดอันดับผู้นำตลาด และในปี 2558 ที่ผ่านมา ได้เปิดตัวคอนโดมิเนียมหรู 4 โครงการ มูลค่ารวม 1.2 หมื่นล้านบาท ซึ่งประสบความสำเร็จขายหมด 100% ทั้งยังสร้างปรากฏการณ์ใหม่ขายหมดในวันเดียวกับโครงการเดอะไลน์ จตุจักร ทำให้ยอดรายได้ทั้งปีกลุ่มคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 2.3 หมื่นล้านบาท ยอดขาย 1.7 หมื่นล้านบาท ขณะที่ภาพรวมของแสนสิรินั้น ยอดรายได้ปี 2558 จะมีประมาณ 3.8 หมื่นล้านบาท ส่วนยอดขาย 2.8 หมื่นล้านบาท ฉะนั้นถือว่า

สัดส่วนคอนโดมิเนียมค่อนข้างมาก และ
ยังยอดแบ็กล็อกจากการขาย 4 โครงการ
มี 3.8 หมื่นล้านบาท

ซึ่ง อุทัย อุทัยแสงสุข รองกรรมการ
ผู้จัดการอาวุโส สายงานพัฒนาธุรกิจ และ
พัฒนาคอนโดมิเนียม บริษัท แอสเสอรี่
จำกัด (มหาชน) เปิดเผยถึงกลยุทธ์ความ
สำเร็จและพัฒนาการตลาดคอนโดมิเนียม
ของแอสเสอรี่

จุดเริ่มจากคอนโดฯตากอากาศ

สมัยแรกแอสเสอรี่เริ่มจากพัฒนา
โครงการคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับ
ไฮเอนด์ คือบ้านไข่มุก ที่หัวหิน ซึ่งเมื่อ
สมัยก่อนประมาณ 20 ปี คอนโดมิเนียม
ถือเป็นบ้านหลังที่ 2 ของเศรษฐี โดย
โครงการบ้านไข่มุก ขายตารางเมตรละ 6
หมื่นบาท สูงกว่าคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ
ซึ่งราคาจะอยู่ที่ตารางเมตรละประมาณ
5-6 หมื่นบาท ก็เพราะคนทั่วไปยังไม่ค่อย
รู้จักคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่ยังนิยมอยู่
บ้าน ทำให้คอนโดมิเนียมถือเป็นสินค้า
พรีเมียม ราคาแพง

หลังประสบความสำเร็จจากบ้าน
ไข่มุก ก็ขยับมารุกตลาดในกรุงเทพฯ เข้า
ที่ของพระคลังข้างที่ ซอยมหาดเล็กหลวง
1 ทำโครงการบ้านแอสเสอรี่ เป็นโครงการ
ที่อยู่อาศัยเพื่อเช่ายาว 30 ปี สมัยนั้น
ลูกค้ายังรับลิสโฮลด์ได้ แต่สิ่งที่ยากคือคน
มองคอนโดมิเนียมเป็นบ้านหลังที่ 2 ดัง
นั้น ขนาดพื้นที่ห้องค่อนข้างใหญ่ ซึ่งบ้าน
แอสเสอรี่ ขนาดกว่า 200 ตารางเมตร
นอกจากนี้ยังมีอีก 3-4 โครงการ จากจุด
นั้นทำให้แอสเสอรี่ทำโครงการระดับ



• อุทัย อุทัยแสงสุข

ไฮเอนด์เรื่อยๆ

เบนจกแซ็งกิซัน-ฟังก์ชัน-คุณภาพ

ต่อมา เกิดรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ โดย บีทีเอส เป็นสายแรก หลังจากนั้น ตลาดคอนโดมิเนียมเริ่มเปลี่ยน หลังจากผ่านพ้นวิกฤติได้สักพัก เมืองก็เริ่มเดินหน้าต่อ เศรษฐกิจก็ดีขึ้นตามมา ปัญหาที่ตามมาคือคอนโดมิเนียมในเมืองประสบภาวะรถติดมาก คนที่อยู่อาศัยนอกเมืองใช้เวลาเดินทางเข้ากรุงเทพฯ ประมาณ 1 ชั่วโมง ปัจจุบันบางคนใช้เวลาเดินทางไปกลับ วันละ 3 ชั่วโมง คนเริ่มมองว่าเวลาที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้น จากการที่กรุงเทพฯ มีปัญหารถติดมากขึ้นๆ แต่เนื่องจากรถไฟฟ้ามียุโรปในเมือง ฉะนั้นคอนโดมิเนียมจึงเกิดขึ้นตามรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ทำให้เกิดคอนโดมิเนียม และทำให้คนรับรู้ว่าการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมเป็นบ้านหลังแรก แต่เน้นมาตลอดแนวเส้นทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอส

สมัยก่อนคนที่เรียนจบและเพิ่งทำงาน สิ่งที่ไม่ฝันคือ อยากรับรถยนต์เป็นสิ่งแรก แต่ปัจจุบันคนรุ่นใหม่มองคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้ายูบีทีเอส แยกตัวจากพ่อแม่ ฉะนั้นคอนโดมิเนียมขนาด 1 ห้องนอน 50 ตารางเมตร จะเป็นที่นิยม แต่หลังจากตลาดมีการเติบโต ราคาที่ดินพุ่งสูงขึ้น ขนาดห้องคอนโดมิเนียมก็เล็กลงเหลือ 30 ตารางเมตร ขณะนี้กำลังเห็นการเปลี่ยนแปลงอีกระดับหนึ่ง คนเริ่มมีความรู้สึกที่พื้นที่ส่วนกลางต้องดี จะเห็นว่าโครงการหลังๆ ของแสนสิริจะให้ความสำคัญกับเรื่องพื้นที่ส่วนกลางมากขึ้น โดยออกแบบลิบบบี้โครงการให้สามารถรับแขกได้ มีสระว่ายน้ำดีจัง ห้องฟิตเนสออก

กำลังภายในที่เป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ และยังมีห้องสัมมนา ห้องประชุม ห้องโถงโอบล้อม เพิ่มเข้ามา ทำให้คนรู้สึกว่าถึงแม้จะซื้อห้องเล็กก็ตาม แต่ก็ยังพื้นที่ที่สามารถใช้ชีวิตได้เหมือนกับคนทั่วไป

แต่อีกมุมหนึ่ง คนที่ซื้อ 1 ห้องนอน และอยู่คนเดียว พอแต่งงานมีครอบครัว มีลูก 1 ห้องนอนไม่พอแล้ว คนบางคนย้ายไปซื้อบ้านเดี่ยว แต่ใช้เวลาเดินทางเข้าเมืองค่อนข้างมาก จึงเริ่มมองคอนโดที่มี 2 ห้องนอน หรือ 3 ห้องนอน จึงเริ่มมีซัพพลายเพื่อตอบสนอง

กับอีกตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ตลาดผู้สูงอายุ ที่ลูกหลานโตแล้ว บ้านที่เคยซื้อไม่ไกลจากเมือง แต่ปัญหาคือบ้าน 200 ตารางวา พื้นที่ 400 ตารางเมตร เพราะลูกหลายคน เมื่อลูกเติบโตเรียนจบ มีงานทำก็แยกย้ายออกไปอยู่ในเมือง เหลือแต่พ่อแม่กับคนใช้ จึงเริ่มมีแนวคิดว่าจะย้ายมาอยู่คอนโดในเมือง มีคนดูเฉลี่ย 24 ชั่วโมง เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินสามารถโทรได้ อาหารการกินสะดวก และมีโรงพยาบาลอยู่ใกล้ๆ ซึ่ง แสนสิริให้ความสำคัญตลาดกลุ่มรีโทรเมเนด โฮม เพราะคอนโดมิเนียมเป็นไลฟ์สไตล์ของการอยู่อาศัยที่สร้างความสะดวกสบายให้คนอยู่อาศัยทุกวัย ทั้งการเดินทาง และความปลอดภัย มี รพ.ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินก็มีนิติบุคคลคอยให้บริการตลอดเวลา

สไตล์คอนโดของแสนสิริ

รวมๆ ให้ความสำคัญกับดีไซน์ เน้น ฟังก์ชัน สิ่งสำคัญที่คอนโดต้องมี เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ลิฟท์โดยสารที่มีความเร็วเหมาะสม ต้องมาก่อน ถึงจะตามมาด้วยฟอร์มที่สวยงาม

การเลือกวัสดุใหม่ๆ ที่ลูกค้าเห็นแล้วต้องประทับใจ เพราะเราขายของพรีเมียม ฉะนั้นคุณภาพต้องดีกว่าคู่แข่ง แต่ยอมรับว่าไม่ใช่ว่าทุกโครงการของเราจะเพอร์เฟกต์ บางโครงการมีปัญหาที่ยอมรับไม่หนีปัญหา อยู่ในสายเลือดของทีมแสนสิริ

นอกจากนี้ แสนสิริ ยังเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ครบวงจร ทั้งขายและบริการหลังการขาย โดยเราพยายามให้บริการที่ครอบคลุมทั้งหมด ที่สำคัญมีบริษัทที่บริหารโครงการทำให้คอนโดมิเนียมของเราไม่ทรุดโทรม หรือลูกค้าที่ซื้อโครงการของเราแล้ว ถ้าต้องการขยับขยายที่อยู่อาศัยไปที่ใหม่ ก็มีโบรกเกอร์มาให้บริการ หรือจะฝากขาย หรือจะปล่อยเช่าเพื่อสร้างรายได้ก็มีบริการครบ

การบริหารแบรนด์คอนโด

เมื่อก่อนทำคอนโด 1 โครงการ ใช้ 1 ชื่อ สร้างความสับสนให้กับลูกค้า บางลูกค้าคิดว่าเราไม่ได้ทำโครงการ จึงกลับมาคิดถึงว่าใช้ชื่อมาก ไม่เกิดแบรนด์ในสินค้า แต่ปัจจุบันจะบริหารจัดการใหม่ รวบเหลือเพียงแบรนด์หลักๆ 6 แบรนด์ เช่น เดอะ ไลน์ เดอะ เบส และ ดิคอนโด เป็นต้น ทั้งนี้ แม้จะเป็นแบรนด์เดียวกัน แต่แต่ละทำเลจะมีดีไซน์ที่แตกต่างกัน

สำหรับแผนในปีนี้บริษัทวางแผนเปิดตัวคอนโดมิเนียมใหม่จำนวน 11 โครงการ มูลค่า 35,100 ล้านบาท ตั้งเป้ายอดขายรวมสำหรับคอนโดมิเนียมในปี 2559 ไว้ประมาณ 28,000 ล้านบาทเติบโตจากปี 58 ซึ่งมียอดขาย 17,510 ล้านบาท ประมาณ 65% รวมทั้งประมาณการรายได้รวมคอนโดมิเนียมไว้ที่ 20,000 ล้านบาท