

074 / Part 2 / Geographic / Regionalize



โมบิล - แสนสิริ ปฏิวัติที่อยู่อาศัยของคนเมือง



ภาพของตึกสูงระฟ้า และป่าคอนกรีต ที่ยื่นออกโฉบในทุกวันนี้ เป็นสิ่งที่ชาวเมืองไม่ได้สำหรับเมืองมหานคร โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ที่มีมากกว่า 3,000 ตึก แต่ละปีมีโครงการเปิดใหม่หลายหมื่นยูนิต ซึ่งปีนี้น่าจะทำสถิติอยู่ที่ 50,000 ยูนิต

พัฒนาการคอนโดมิเนียมตึกแรกเกิดขึ้นในสุขุมวิทเมื่อปี 2520 แม้ในสมัยนั้นบ้านเราจึงไม่มีความจำเป็นที่จะอยู่ในแนวตึกเท่าไร แต่ด้วยความที่ยุคนั้นอยู่ในช่วงหลังสงครามเวียดนาม ทหารจีไอ และองค์กรต่างชาติจึงหลั่งไหลเข้ามา ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เคยชินกับการอยู่ตึกสูงมาก่อน คอนโดมิเนียมที่มีตัวตึกสูงประมาณ 25 ชั้นดังกล่าวถือว่าเป็นอินโนเวชันในสมัยนั้นมาก เพราะเคยมีการคุยกันว่ากรุงเทพฯ ดินอ่อนไม่เหมาะกับการทำตึกสูง บวกกับพฤติกรรมคนอยู่อาศัยก็มีความหวาดระแวงด้วย

แต่ที่ดินในเมืองที่แพงขึ้นเรื่อยๆ กลายเป็นตัวเร่งให้ตัวเลขรอบเปอร์เซ็นต์ที่ดินที่กำลังมีอยู่จำกัด เปิดตัวโครงการใหม่ๆ ไว้รองรับความต้องการอยู่อาศัยของคนเมือง

กระทั่งก่อนเกิดวิกฤตฟองสบู่แตก ถือเป็นยุคทองของคอนโดมิเนียมคนไทยหันมาซื้อที่อยู่อาศัยแบบแนวตั้งมากขึ้น แต่แล้วก็ต้องถูกเบรคจากวิกฤตต้มยำกุ้ง

สิ่งที่น่าสนใจก็คือ หลังวิกฤตเศรษฐกิจเริ่มคลี่คลายได้เพียง 5 ปี คอนโดมิเนียมเริ่มกลับมาใหม่ แต่กลับมาใหม่ครั้งนี้กลับมีอัตราการเดินทางที่เติบโตสูงมากกว่าเดิมหลายเท่า

โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า ที่มีการเติบโตแบบน่าสนใจ เพราะการเกิดขึ้นของรถไฟฟ้าบีทีเอส จะตามมาด้วยการลงทุนในโครงการที่อยู่อาศัยแนวตั้งอย่างคอนโดมิเนียม ตามแนวที่รถไฟฟ้าขาดผ่าน ซึ่งก่อให้เกิดกระแสหมุนกลับของการอยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ ที่มีการหลั่งไหลเข้ามาอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่เปิดตัวขึ้นมาเป็น Downtown Reversing หรือการไหลกลับเข้ามาอยู่ในเมืองแบบเดิมรูปแบบ หลังจากที่ผ่านมาเน้นที่อยู่อาศัยของคนเมืองหลวงส่วนใหญ่จะเป็นบ้านหรือทาวน์เฮ้าส์ ที่อยู่ไกลออกไปในแถบชานเมือง และมักจะใช้เรื่องความสะดวกของการอยู่ใกล้ทางด่วนเข้ามาเป็นจุดขาย

การเข้ามาอยู่ในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้านี้ ทำให้คนรุ่นใหม่สามารถบริหารจัดการเรื่องเวลาได้อย่างเต็มที่ จึงไม่แปลกที่การใช้ชีวิตทั้งเรื่องงาน และหลังเลิกงานทำได้ตามที่ต้องการ ซึ่งการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน มีการเขยิบเข้าใกล้ประชากรโลกที่กระจายอยู่ตามเมืองใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นนิวยอร์ก ลอนดอน หรือโตเกียว

ทั้งหมดจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมเมืองที่สัมผัสได้โดยตรง...

บทวิเคราะห์

รูปแบบการอยู่อาศัยที่เปลี่ยนไปมีปัจจัยสำคัญมาจากคิมานด์ของคนรุ่นใหม่ที่มีทัศนคติที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับลักษณะทางสังคมที่เปลี่ยนจากครอบครัวขนาดใหญ่เป็นขนาดกลาง ทำให้คนรุ่นใหม่เลือกที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้ชีวิตแบบคนเมือง ที่อาศัยความรวดเร็วความสะดวก ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในแง่การอยู่อาศัยที่ขอมอยู่แนวตั้งมากกว่าแนวราบ

เมื่อถามคนรุ่นใหม่ที่กำลังจบการศึกษา ส่วนใหญ่เริ่มมีความคิดซื้อคอนโดมิเนียม ต่างจากเมื่อก่อนที่จะซื้อเพราะคิดว่าไปอีกหาหนึ่งของการเดินทาง แต่ตอนนี้เขากลับคิดว่ารถเริ่มไม่จำเป็นแล้ว ซื้อไปราคาแพง กัดกร่อนค่าไฟที่มีก็ให้ความสะดวกสบายมากกว่า แต่ถ้าซื้อคอนโดเหมือนการออมอย่างหนึ่ง คนรุ่นใหม่เลยเริ่มเห็นแนวโน้มในการซื้อคอนโดว่าวันนี้ซื้อดีกว่า

จุดเปลี่ยนที่ทำให้คนรุ่นใหม่ซื้อคอนโดมิเนียม เพราะน้ำมันมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่รถยนต์ก็มีราคาแพงขึ้นเรื่อยๆ ถ้าหากต้องไปซื้อบ้านไกล แล้วต้องซื้อรถยนต์ไปด้วย ยิ่งเสียทั้งเงินและเวลาเป็นเท่าตัว คนสมัยนี้เลยเลือกซื้อคอนโดที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน เพราะมีเวลาน้อย ไม่ต้องการขับรถ เพราะรถติดมาก น้ำมันก็แพง สิ่งที่จะคอยใจเรื่องเหล่านี้ก็คือคอนโดมิเนียม

เรียกว่าเป็นการปฏิวัติการอยู่อาศัยก็ว่าได้ เพราะสมัยก่อนคอนโดมิเนียมมีสถานะของ Second Home สำหรับคนกลุ่มที่มีกำลังซื้อ แต่สมัยนี้คอนโดกลายเป็นที่อยู่อาศัยหลัก คนซื้อคอนโดมิเนียม เพราะต้องการซื้อความสะดวกสบาย ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่เรา Work Hard, Play Hard นี่จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้คอนโดถึงได้ขึ้นอีกอย่างหนึ่ง คอนโดมิเนียมระดับแมสราคาถ่ากันๆ ก็เริ่มเข้ามาในตลาดคอร์ทเมนต์ คนเริ่มหันมาซื้อคอนโดซึ่งผ่อนในราคาพอๆ กัน

ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดอีกอย่างของคอนโดมิเนียมในยุคก่อนกับปัจจุบันยังเป็นเรื่องของ "ทำเล" และ "ขนาด" กล่าวคือ ยุคก่อนวิกฤตสมัยนั้นยังไม่มีการรถไฟฟ้า คอนโดมิเนียมจึงมักมีทำเลที่เข้าไปอยู่ในซอยเล็กๆ อีกอย่างก็เห็นชัดเจนคือ ขนาดของห้องใหญ่ เรียกได้ว่าแทบไม่มีไรส์ 1 ห้องนอน ส่วนใหญ่ 80% จะเป็น 2-3 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 200 ตารางเมตรขึ้นไป

ในเบส เล็กกว่า

กลุ่มในเบส เริ่มกลับมาทำคอนโดมิเนียมอีกครั้งในปี 1997 โครงการในเบส ออว่า ทองหล่อ ขนาด 1 ห้องนอนอยู่ที่ 70 ตารางเมตร 2 ห้องนอนอยู่ที่ 150-160 ตารางเมตร ซึ่งถือว่าไรส์เล็กแล้วในช่วงนั้น แต่ปัจจุบันพื้นที่ของคอนโดมิเนียมหดมาอยู่ที่ 25-30 ตารางเมตร ขนาด 1 ห้องนอนจะเห็นว่าพื้นที่เล็กลงเกือบเท่าตัวกว่าๆ และกลายเป็น 1 ห้องนอนมากขึ้น 80% มีเหตุผลซัพพอร์ตหลายอย่างคือ ด้วยพฤติกรรมคนดูเมอร์เปลี่ยนแปลง ครอบครัวขนาดเล็กลงซึ่งเกิดจากคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้ม

เมื่อขนาดคอนโดมิเนียมเล็กลงยังจำเป็นต้องมีอินในเวชั่น อาจไม่ต้องถึงกับล้ำสมัย อย่างอยู่บ้านเดินมากก็เปิดไฟ เพราะขนาดห้องไม่ใหญ่ ถึงกับต้องอำนวยความสะดวกแบบนั้น แต่เทคโนโลยีบางอย่างจำเป็นต้องมี อย่างอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ไวร์เลสอินเตอร์เน็ต หรือแอปเปิ้ลทีวีที่สามารถลิงค์กับโอแพคได้ แต่อินในเวชั่นที่เราไม่ได้พูดถึงการพัฒนาโครงการที่มีห้องขนาดเล็กให้มี Space Planning ที่ดี

ขณะที่ ขนาดห้องที่เล็กลงมาที่ 20 กว่าตารางเมตร ต้องเจอกับขีดจำกัดหลายๆ อย่าง เช่น กฎหมายจะมีข้อบังคับเรื่องพื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่ลิฟต์ ตามจำนวนยูนิตที่เยอะขึ้น ความท้าทายอยู่ที่วิธีการออกแบบที่จะต้องค้นประสิทธิภาพค่อนข้างเยอะ เพื่อที่จะทำให้ราคาสมเหตุผล อย่างหน้ากว้างติดหน้าต่างแต่ก่อนพื้นที่เยอะก็ทำห้องเล็กๆ ได้ แต่วันนี้ห้องเล็กแล้วให้หน้าต่างบานเล็กนิดเดียวมันไม่ได้ เมื่อหน้าต่างมีจำกัด จะทำอย่างไรให้แบ่งแล้วลงตัว

ในเบสถือว่าเป็นดีเวลอปเปอร์ที่เริ่มนำนวัตกรรมใหม่มาใช้ในโครงการคอนโดมิเนียมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นคอนโดพร้อมอยู่ หรือที่เรียกว่า Fully Furnished เพื่อมาตอบโจทย์คนที่ไม่ค่อยมีเวลา และไม่มีโอเดียวจะแต่งห้องขนาดเล็กให้ลงตัวได้อย่างไร เมื่อลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมโครงการแล้วเห็นภาพความเป็นอยู่ที่พร้อมสรรพ ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ที่สำคัญเป็นการเพิ่มมูลค่าโครงการได้อีกทางหนึ่ง ดีกว่าขายห้องเปล่าๆ

ที่ผ่านมา ในเบสยังเป็นบริษัทที่ทำเรื่องดีไซน์ค่อนข้างเยอะ โดยวางงบ R&D ประมาณ 5% ของมูลค่าโครงการ อย่างล่าสุดได้มีนำเสนอ Transform Function ไว้ในโครงการ Revolt เป็นแห่งแรก

ด้วยขนาดห้อง 20 กว่าตารางเมตร ทำให้ในเบสคิดว่าทำอย่างไรให้ห้องขนาดนี้มีวิธีการอยู่อาศัยที่สามารถประหยัดพื้นที่ได้อีก โดยมองว่าห้องนอนกับห้องนั่งเล่นไม่จำเป็นต้องมาใช้พร้อมๆ กัน เวลาพักผ่อนมาปาร์ตี้ก็สามารถปรับห้องนอนด้วยการพับเตียง มาขยายพื้นที่เพิ่มในส่วนห้องรับแขกได้ ก็จะได้ห้องรับแขกขนาดใหญ่ขึ้น หรือจะทำงานก็สามารถจัดมุมทำงานได้ นี่คือนวัตกรรมที่เป็นการนำเสนอโปรดักต์ที่ตอบโจทย์การใช้งานจริงของคนเมือง

อย่างไรก็ตาม วันนี้ อินในเวชั่นในมุมมองของในเบสไม่ได้อยู่ในห้องอย่างเดียว แต่เน้นการเพิ่มมูลค่าโครงการนอกจากทำเลที่เป็นหัวใจหลัก ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศโดยรวมของโครงการ อาทิ สระว่ายน้ำบนคาเฟ่ ผ่า แยกให้เห็นวิวทัศนียภาพเมือง

สนสรี ใช้ดีใจอย่างไร

ในขณะที่สนสรี ใช้ดีใจที่มาตอบใจต่อกลุ่มต่างๆ ตามอายุ และไลฟ์สไตล์ หลังจากการเปิดโครงการใหม่ๆ ในระยะหลังเริ่มหันมาจับกลุ่มแสมมากขึ้น

สนสรีเปลี่ยนตลาดตลอดเวลา จากเมื่อก่อนคอนโดของสนสรีจะเน้นตลาดพรีเมียม ตอนหลังเนื่องจากตลาดแสมเริ่มโตขึ้น โครงการของเราจึงหลากหลายเริ่มต้นตั้งแต่ 7.7 แสมไปจนถึง 60 ล้านบาท เรียกได้ว่าจับทุกกลุ่ม เริ่มตั้งแต่เด็กจบใหม่ก็เพิ่มเป็นลูกค้าเราแล้ว และมีแนวโน้มว่ากลุ่มนี้เริ่มเพิ่มขึ้นเรื่อย

สนสรีไม่เพียงแต่ดีใจตามกลุ่มอายุเท่านั้น ทว่าในกลุ่มอายุเดียวกันก็ใช้ดีใจที่แตกต่างกันไปตามแต่ละทำเล เพราะเชื่อว่ากลุ่มคนที่อาศัยในแต่ละทำเลย่อมมีไลฟ์สไตล์ และรสนิยมที่แตกต่างกันไป

การเปิดตัวแต่ละโครงการ มาจากการทำรีเสิร์ชกลุ่มลูกค้าของสนสรีเอง เพราะสนสรีมีประสบการณ์ทำคอนโดมา 20 ปี มีกลุ่มลูกค้าค่อนข้างเยอะเลยคิดว่าถ้าเราทำคอนโดเป็นยังงี้ พอทำ Focus Group ก็ได้ข้อมูลจากลูกค้าว่า ลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรม การอยู่อาศัยหรือ Characteristic ในแต่ละโซน ซึ่งแตกต่างกันไปตาม Attitude ก็เลยเอาคอนเซ็ปต์นี้มาทำให้แต่ละคอลเลคชันต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าในทำเลต่างๆ โดยให้แต่ละทำเลมีดีใจที่แตกต่างกันไป



สนสรี ได้แบ่งดีใจตามทำเลไว้ 5 โครงการด้วยกัน ยกตัวอย่างโครงการ WYNE เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยังทำเลซุบวิท ชอบดีใจและมีทัศนคติเชิงบวก สนสรีจึงใช้ Passion มาเป็นคอนเซ็ปต์ในการออกแบบ จะเห็นได้จากสีอาคารเป็นสีแดงซึ่งเป็นสีแห่ง Passion หรืออย่างโครงการ TEAL ย่านสะพานตากสินเป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นธรรมชาติ สนสรีก็เน้นสีเขียวของต้นไม้ ในขณะที่ CIEL ย่านเอกมัย เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องการความสนุกสนานบันเทิง พวกนี้ก็จะมีดีใจที่จะทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกว่าจะเหมาะกับตัวเอง

อินเนอร์ซัน สำหรับสนสรี คือ ดีใจ ทำให้แบรนด์เกิดความแตกต่าง เรื่องนี้สำคัญมาก เพราะว่าการดีใจดีๆ ทำให้เราอยู่อาศัยแล้วสบาย เข้ามาอยู่แล้วรู้สึกดี สบาย สิ่งเหล่านี้มาจากดีใจซ่อนอยู่ทั้งนั้น ในแง่เลย์เอาต์ ที่จอดรถที่พอเหมาะไม่ต้องวนแล้ววนอีก ความปลอดภัย คีย์การ์ด รวมถึงคุณภาพวัสดุที่ใช้ และ Facility คอนโดที่ดีจะต้องไม่ออกแบบมาให้คนรู้สึกเป็นกล่อง ซัดหูซัดตา รวมไปถึงในห้องที่ดีใจในห้องขนาด 30 ตารางเมตร แล้วคนไม่รู้สึกอึดอัด ที่สุดแล้วก็คือดีใจ สีและวัสดุที่เราใส่เข้าไป รวมถึงฟังก์ชันบางอย่าง การดีใจในห้องขนาด 30 ตารางเมตร ไม่ได้ดีใจตามแนวนอนอย่างเดียว ต้องดีใจตามแนวตั้งให้สามารถใส่วัสดุตามแนวตั้งเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเก็บของ หรือการดีใจทำให้หน้ากว้างได้ สเปซไม่ต้องลึกมาก ไม่ทำให้ตึก Lost และ แต่ให้คนสัมผัสกับแคช หรือแห่งที่เข้ามา ได้เห็นวิวด้วย หรือแม้แค่การเลือกวัสดุ มันซ่อนอยู่ข้างใน ลูกค้าไม่มีทางรู้จนกว่าจะเข้ามาอยู่

แต่ไม่ว่าดีใจจะซ่อนหรือจะโชว์ให้เห็นในแบบของตมก็นำเสนอต่อตลาดเพียงไร ความท้าทายก็คือการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจพอๆ กับทำเล เพื่อให้แน่ใจได้ว่า เมื่อซื้อคอนโดไปแล้ว แบรนด์เจ้าของโครงการทำออกมาได้ดีตามโฆษณา

เพราะสุดท้ายพฤติกรรมของคนเมืองมักซื้อคอนโดมีเนียมที่คุ้มค่านมากที่สุด