

Headline	Sansiri joins Chame to penetrate Mass Market via Health & Beauty Solution (1 to 7 May 20)		
MediaTitle	Bangkok Today		
Date	02 May 2020	Language	Thai
Frequency	Weekly	Circulation	150,000
Readership	375,000	Section	Property and Real Estate
Color	Full Color	Page No	15
ArticleSize	209 cm ²	AdValue	THB 24,444
Journalist	NULL	PR Value	THB 73,333



อุดรการณ์ ลิ้มสกุล ประธานผู้บริหารสายงานการตลาดองค์กร บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เผยว่า “จากวิสัยทัศน์ Speed-to-market และคิดค้นออกของ แสนสิริ สร้างเซอร์ไพรส์ใหม่ให้แก่วงการอสังหาฯ ในแบบที่ไม่มีใครคาดคิดว่าจะมารวมมือกันได้ เดินหน้าจับมือพันธมิตรรายล่าสุด “ชาเม่” (CHAME) ผู้นำด้านสุขภาพและความงามของไทย ธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วในตลาด Mass และ Premium mass นับเป็นการข้ามวงการอสังหาฯ-สุขภาพและความงาม เพื่อร่วมกันสร้างมิติใหม่แก่วงการอสังหาฯ ริมหทรัพย์ โดยนำผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามสู่การสร้างประสบการณ์อยู่อาศัย (Living Experience) ตอบโจทย์กระแสคนรักสุขภาพและ Well-Being มากขึ้น รุกเจาะฐานการตลาดลูกค้าระดับแมส เช็กเมนต์ รีเทลติคานต์ที่แท้จริง ผ่านแบรนด์และฐานการตลาดที่แข็งแกร่งของชาเม่ ต่อยอดยุทธศาสตร์ของบริษัทฯ ในป็นนี้ ภายใต้ “Made for Life...Made for Everyone” สู่การเป็นแบรนด์ที่ทุกคนเข้าถึงได้ เพื่อสร้างภาพแบรนด์ที่จับต้องง่ายขึ้น โดยสร้างเซอร์ไพรส์ความแปลกใหม่ส่งเสริมสินค้าทางการตลาดให้แสนสิริ สร้างการรับรู้และจดจำ แก่กลุ่มฐานลูกค้าระดับแมสได้มากขึ้น ควบคู่กับการทำแคมเปญการตลาด

ของแสนสิริร่วมกัน

ในปีที่ผ่านมา แสนสิริ สร้างยอดขายโครงการระดับ Mass segment รวมมูลค่ากว่า 8,700 ล้านบาท และมุ่งมั่นเดินหน้า สู่การเป็นผู้นำตลาดแนวราบใน 3 ปีผ่านกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยคุณภาพ ครอบคลุมความต้องการที่หลากหลายทั้งการโฟกัสในตลาดกลุ่มใหญ่ที่มีปริมาณ (Mass Market) ด้วยการพัฒนาโครงการภายใต้แบรนด์ ลีวี เพลส อดาลิรี และ สราญลิวี เจาะกลุ่มเรียล ติคานต์ และคนที่อยากมีบ้านหลังแรก ตลอดจนกลยุทธ์ Multi-Channel ชื่อขายครบในทุกช่องทาง ชื่อและเยี่ยมชมโครงการง่ายแค่ปลายนิ้ว ด้วยศักยภาพของตลาดอสังหาฯ ระดับ Mass Market ที่มีปริมาณเฉลี่ยปีละสูงถึง 250,000 ล้านบาท จึงทำให้แสนสิริ มองเห็นโอกาสในการรุกขยายฐานลูกค้าเพื่อช่วงชิงสัดส่วนการตลาดที่เพิ่มขึ้น เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายยอดขายโครงการแนวราบ 15,900 ล้านบาท และเป้าหมายโอน 15,400 ล้านบาท ภายในสิ้นปีนี้ ทั้งนี้ แสนสิริ มีแผนเปิดตัวโครงการแนวราบในปี 2563 ทั้งหมด 12 โครงการ รวมมูลค่า 15,200 ล้านบาท แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว 6 โครงการ มูลค่ารวม 8,600 ล้านบาท ทาวน์โฮมและมิคซ์โปรเจกต์อีก 6 โครงการ มูลค่ารวม 6,600 ล้านบาท และมีมิคซ์

โปรเจกต์อีก 1 โครงการ

เราจึงเดินหน้าต่อครองใจตลาดด้วยกลยุทธ์ Unexpected Marketing โดยเตรียมวางแผนเพื่อสร้างเซอร์ไพรส์ที่เคยไม่มีมาก่อนในเมืองไทยผ่านความร่วมมือใหม่ๆ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง เพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้าน Beauty & Health Solution นอกจากนี้ จากข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมของตลาดแมส เช็กเมนต์พบว่า โมเดลธุรกิจของแบรนด์ สุขภาพและความงามนั้นมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในทุกๆปี สะท้อนให้เห็นถึงการเข้าถึงฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง รวมถึงปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจความงาม สุขภาพ และผิวพรรณต่อเนื่อง ซึ่งเทรนด์คนรักสุขภาพและความงามจะกลายเป็นอีกหนึ่ง New Normal ของช่วงหลังโควิด-19 ที่เรามองเห็น ซึ่งผู้คนจะกลับมามีใจรักสุขภาพและดูแลตนเองมากขึ้น”

ด้านนันทิฐนิชา ศิริปริดาวิชช์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ชาร์มมิ่ง เวลด์ อินเคอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามภายใต้แบรนด์ชาเม่ กล่าวว่า นับว่าเป็นก้าวสำคัญของชาเม่ ซึ่งเราหวังว่าความร่วมมือกันในครั้งนี้ จะช่วยเสริมแกร่งและขยายฐานการตลาดให้กับชาเม่ได้มากขึ้น ผ่านกิจกรรมทางการตลาด ที่น่าสนใจแบบใหม่ๆ ชาเม่ มองว่าเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องใกล้ตัว ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับเรื่องไม่มากก็น้อย เนื่องจากปัญหาสภาวะแวดล้อมต่างๆ จึงทำให้การมีสุขภาพที่ดีเป็นหนึ่งในสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องการ ซึ่งชาเม่เองมีจุดแข็งที่โดดเด่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามและสุขภาพ และ แสนสิริ เองก็เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในวงการอสังหาฯริมหทรัพย์ ดังนั้นการมาร่วมกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจครั้งนี้จึงเป็นโอกาสที่ดีในการทำการตลาดและสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายร่วมกัน”

“เราเชื่อว่าความร่วมมือเป็นพันธมิตรในครั้งนี้ เป็นมิติใหม่ครั้งสำคัญระหว่าง 2 ภาคธุรกิจที่จะร่วมเดินหน้าไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงความเชี่ยวชาญของชาเม่ จะช่วยตอบโจทย์การตลาดร่วมกัน โดยทำให้แสนสิริในการเป็นแบรนด์ที่เข้าถึงง่ายและสร้างการจดจำแก่กลุ่มฐานลูกค้าระดับแมสเช็กเมนต์ได้มากขึ้น สู่การผลักดันให้แสนสิริ เป็นเบอร์หนึ่งในตลาดแนวราบได้ในปี 2563 นี้” อุดรการณ์ กล่าวทิ้งท้าย ■