



01 JUN, 2020

Through Idea Column(31 May to 3 June)

Thansettakit, Thailand

Page 1 of 2

'แสนสิริ' เปิดแนวรบ เงินนวัตกรรม สู่สงครามแนวรบ



โครงการแนวรบทั้งบ้านเดี่ยว และ
ทาวน์เฮ้าส์ หรือ ทาวน์โฮมสมัยใหม่ ที่มีความ
ต้องการสูงขึ้น ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่เปลี่ยนไป กระแส New Normal หลังการ
แพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มอัตราดูดซับ
ของเรียลดิมานด์ชัดเจนมากกว่ากลุ่ม
คอนโด กลายเป็นภาพการแข่งขันที่น่าสนใจ
และดูเด็ดไม่น้อยสำหรับรายเก่า รายใหม่
ขณะที่ บมจ.แสนสิริ ประกาศต้องการรักษา
ความเป็นผู้นำตลาดแนวรบ โดยเฉพาะ
โปรดัคต์ทาวน์โฮม เช็กเมนต์ราคาจับต้องได้
ภายใต้เป้าหมาย Top3 ในช่วง 3 ปี ขณะนาย
อานัติ กิตติกุลเมธี รองกรรมการผู้จัดการ
ฝ่ายพัฒนาโครงการแนวรบ เผยกลยุทธ์
ชิงเด็กตลาด ช่วงครึ่งปีหลัง 2563 ช่อเซต
มาตรฐานใหม่อสังหาฯ ทุกด้าน ชูจุดเด่น

**อานัติ
กิตติกุลเมธี**

ต่อหน้า 19



01 JUN, 2020

Through Idea Column(31 May to 3 June)

Thansettakit, Thailand

Page 2 of 2

ข่าวต่อ 'แสนสิริ'

นวัตกรรม แนวคิด Well Being นำร่อง 2 โครงการ ไตรมาส 2

ตลาดซิงค์แก้วแนวราบ

บริษัทเห็นภาพการปรับตัวของตลาดอสังหาฯ ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะปัจจุบันกำลังถูก ดิสรัปต์ ด้วยหลายปัจจัย ขณะตลาดแนวราบมีความท้าทายสูง ประเมินว่าปีนี้จะมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง จากการพัฒนาโครงการใหญ่ๆ เข้ามาพร้อมกันในตลาดด้วย ส่วนผู้บริโภค มีพฤติกรรม ความต้องการใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้ทีมงานทั้งการพัฒนาโปรเจกต์ และทีมขาย ทำการบ้านอย่างหนัก ลักษณะ Speed To Market หรือ ความรวดเร็วในการตอบสนองอย่างทันที เพื่อให้โปรเจกต์นั้นๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตาม บริษัทมั่นใจในกลยุทธ์ทางการตลาดที่แข็งแกร่ง ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า จึงเชื่อว่าจะสามารถแข่งขันได้

เป้า top3 กวางโฮม

ปี 2563 ตลาดแนวราบจะสำคัญในการสร้างรายได้หลักให้กับบริษัท ซึ่ง ณ ปัจจุบัน 5 เดือนแรกของปี บริษัทมียอดขายรวมอยู่ที่ 2.2 หมื่นล้านบาท เป็นสัดส่วนแนวราบมากถึง 53% และที่เหลือจากคอนโดฯ 47% ทั้งนี้ ตลอดช่วงปี 2562 บริษัทสร้างยอดขายจากแนวราบได้รวม 1.1 หมื่นล้านบาท ขณะปีนี้ ตั้ง

เป้าหมายท้าทายไว้ที่ 1.74 หมื่นล้านบาท (จากบ้านเดี่ยว 1.3 หมื่นล้านบาท / ทาวน์โฮมและมิคซ์โปรเจกต์ 4.4 พันล้านบาท) ซึ่งเป็นตัวเลขที่ถูกขยับขึ้นมาจาก 1.52 หมื่นล้านบาท หลังแนวโน้มการขายเติบโตต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมา สำหรับแผนเปิดตัวโครงการแนวราบทั้งหมดปีนี้อยู่ที่ 12 โครงการ มูลค่ารวม 1.52 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นโครงการบ้านเดี่ยว 6 โครงการ กลุ่มทาวน์โฮมและมิคซ์โปรเจกต์รวมอีก 6 โครงการ โดยในช่วงไตรมาส 2 บริษัทเตรียมเปิดตัวโครงการทาวน์โฮมใหม่ กลุ่มราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท ภายใต้แบรนด์ "สิริ เพลส" ทำเล ประชาอุทิศ 90 และ ราชพฤกษ์-พระราม 5 ภายใต้เป้าหมายผู้นำในกลุ่มบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม

“เป้าหมายยอดขายในกลุ่มแนวราบยังไม่นิ่ง หากยังประสบความสำเร็จ ขายดีต่อเนื่อง ก็จะไปปรับเป้าขึ้นไปอีก ภายใต้อำนาจสูงสุด คือ ผู้นำในตลาดบ้านเดี่ยว และขึ้น Top 3 ในกลุ่มทาวน์โฮม ให้ได้”

เงินนวัตกรรมสู่ศึก

สำหรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน นายอานัติ กล่าวว่า ด้วยความต้องการในตลาดแนวราบคือ เรียลไทม์ชื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง ผ่านเช็กเมนต์ราคาที่หลากหลาย ฉะนั้น ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ คุณภาพ การออกแบบ และการบริการหลังการขาย เป็นเรื่องสำคัญ ท่ามกลางความตื่นตัวของผู้บริโภค ในแง่ความปลอดภัย

ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และความสะอาดสบาย ตั้งแต่ขั้นตอนการเลือก ถึงการอยู่อาศัย ทำให้บริษัทปรับตัวค่อนข้างมาก ให้ความสำคัญกับเรื่อง นวัตกรรมสูงสุด ผ่านการยกระดับมาตรฐานใหม่ สู่แนวคิด Well Being สำหรับการพัฒนาบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮมครบคลุมทุกโครงการนับหลังจากนี้ ซึ่งถือเป็นเรื่องท้าทาย และพลิกเกมอสังหาฯไทยด้วย

“บ้านปลอดภัย ระบบระบายความร้อนใต้หลังคา ดีไซน์จากกันรังสียูวีภายในบ้าน จะถูกนำมาใช้ในโปรเจกต์เชกเมนต์ต่างๆ แยกต่างกัน เสริมกับจุดแข็งระบบความปลอดภัย LIV24 มอนิเตอร์ทุกโครงการจากส่วนกลาง

ขณะการเข้าเยี่ยมชมโครงการรูปแบบเปลี่ยนจากเดิม ลดการสัมผัสทุกขั้นตอน แสดงตัวตน เข้าออกโครงการผ่านคิวอาร์โค้ดเป็นต้น”

เช่นเดียวกับ ฟังก์ชันของพื้นที่ส่วนกลาง ที่นอกจากถูกแบ่งแยกสัดส่วนชัดเจน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จะทำงานด้วยระบบอัตโนมัติ ทั้งลิ้น เช่น อ่างล้างมือ ถึงขยะไฟฟ้า เป็นต้น ทั้งนี้ การเติมเต็มนวัตกรรม ฟังก์ชันมาตรฐาน ดีไซน์ใหม่ๆ ที่เข้ากับสถานการณ์ จะเป็นส่วนสร้างความเชื่อมั่น และผลักดันยอดขายให้ถึงเป้าหมาย ●