

แสนสิริ ชู 'นวัตกรรม' รับ 'คอนโดยุคดิจิทัล' > 32



กัญสุภญา สุวรรณค

"แสนสิริ" เป็นบริษัทก่อสร้างหา รายแรกๆ ที่เน้นการนำ "เทคโนโลยี และ นวัตกรรม" มาผสมผสานการพัฒนา ที่อยู่อาศัยสร้างความแตกต่างให้ "ผลิตภัณฑ์ และบริการ" ทั้งการจับมือกับนักออกแบบ ระดับโลก และการพัฒนานวัตกรรมสำหรับ ที่อยู่อาศัย (หรือเฟอร์นิเจอร์เทคโนโลยี) นั้นเพราะ "ทำเล" และ "ราคาขาย" อาจ ไม่ใช่เหตุผลทั้งหมดของการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

อุทัย อุทัยแสงสุข รองกรรมการ ผู้จัดการอาวุโส สายงานพัฒนาธุรกิจและ พัฒนาคอนโดมิเนียม บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ระบุว่า อิทธิพลของเทคโนโลยี ทำให้ความคาดหวังของผู้บริโภคเปลี่ยนไป กลายเป็นเหตุผลให้แสนสิริให้ความสำคัญ กับการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรม

โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยี เข้ามา พัฒนาบริการใหม่ ภายใต้แนวคิด "โฮม เซอร์วิส แอปพลิเคชัน" ช่องทางพิเศษเพื่อให้ลูกบ้านและนิติบุคคลของแต่ละโครงการ ได้ใช้งานบริการต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ ใช้งานได้ 3 ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ และ ญี่ปุ่น ในช่วง 4 ปีของการดำเนินโครงการ พบว่า มีจำนวนผู้ใช้ซึ่งเป็นลูกบ้าน จำนวน กว่า 1.3 หมื่นคน ใน 135 โครงการ

นอกจากนี้ยังเตรียมพัฒนา "โฮม เซอร์วิส แอปพลิเคชัน" เพื่อให้บริการ รูปแบบใหม่ครอบคลุม "ทุกมิติของการใช้ ชีวิต" โดยนำระบบ "สมาร์ท โฮม" มาผสม

แสนสิริ ชู 'นวัตกรรม' รับ 'คอนโดยุคดิจิทัล'



ผสานกับแอปพลิเคชันให้สามารถใช้โทรศัพท์มือถือสั่ง เปิดไฟ เปิดแอร์ ล้างหน้าก่อนถึงคอนโด และยังกำลังพัฒนาระบบไปสู่การสั่งด้วยคำพูด เช่น ก่อนจะถึงบ้าน 10 นาที ให้เปิดไฟ หรือเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิ 25 องศา ล้างหน้า

นี่คือ นวัตกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้

"อนาคตเราจะพัฒนาไปถึงการใช้มือถือเปิดประตูบ้าน ในระยะ 1 เมตร หรือ 10 เมตร ไม่ต้องใช้การ์ดแตะ รวมถึงหุ่นยนต์

รับส่งของถึงห้องพัก ทุกอย่างพัฒนาจากพื้นฐานพฤติกรรมคนเราที่ต้องการความสะดวกสบาย หากต้องหิ้วของมาเต็มมือ การควักบัตรออกมาแตะเพื่อเปิดประตู เป็นเรื่องที่ยุงยาก"

ขณะที่ "นวัตกรรมการออกแบบ" ยังเป็นอีกหนึ่งจุดขาย ที่ต้องสร้างความโดดเด่น การออกแบบต้องคำนึงถึงการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะการออกแบบ "พื้นที่ส่วนกลาง" เนื่องจากแนวโน้มของพื้นที่ใช้สอยในห้องชุดเล็กกลง จึงต้อง

เน้นพื้นที่ส่วนกลางให้มีมากขึ้น

ภายใต้แนวคิด “โค-ลิฟวิ่ง สเปซ” (Co-Living Space) หรือพื้นที่อยู่อาศัยร่วม เพราะไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยนไปมาก เดิมทำงานอยู่กับออฟฟิศ แต่ปัจจุบันคนรุ่นใหม่ทำงานได้ทุกที่ นั่งทำงานอยู่ร้านกาแฟ ทำงานที่บ้านแต่ถ้าเป็นคอนโด ที่มีพื้นที่จำกัด ก็จะเริ่มมองหาการทำงานนอกห้อง

โค-ลิฟวิ่ง สเปซที่นำมาใช้ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ โค-ไลฟ์สไตล์ พื้นที่พักผ่อนและสังสรรค์การร่วม เช่น ครั้ว ไร่หนึ่ง ห้องประชุม โค-เวิร์คกิ้ง สเปซ พื้นที่นั่งเล่นและนั่งทำงานร่วม ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกจะเหมาะกับการมาทำงานจริงมากกว่าการออกมาใช้พื้นที่ลอบบี้ทำงานและ โค-เรครีเอเชิน พื้นที่ออกกำลังกายร่วม เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สนามกีฬาแอลอีดี ที่เลือกปรับแสงตามสนามที่ต้องการได้ ไม่ว่าจะเป็สนามบาสเกตบอล หรือฟุตบอล

นับจากนี้เชื่อว่า การสร้างนวัตกรรม ออกแบบ และเทคโนโลยีบริการ เป็นไป เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะกลายเป็นสิ่งที่ “นักก่อสร้างฯ” ไม่อาจมองข้าม