

## สามัญสำนึก

สมถวิล ลีลาสุวัฒน์

# แสนสิริ Mission Possible

**ในช่วงที่น้ำท่วมที่สุด เราจะเห็น “ปลา” ที่ตื่นสุดชีวิต** โดยยังมีชีวิตอยู่ จะมีความแข็งแรงมากขึ้น เพราะปลาตัวที่รอดได้รับ “ภูมิคุ้มกัน” และสามารถ

แปรวิกฤตเป็นโอกาสได้ในพริบตา โดยการเริ่มต้นสิ่งใหม่ ๆ ได้อีกครั้ง หรือหลายครั้ง “แสนสิริ” ก็เช่นกัน ที่พยายามผลักดันตัวเองให้ขึ้นมาอยู่ในแถวหน้าของบริษัทหอส่งหาริมทรัพย์เมืองไทยในระดับท็อปทรี หรือ 3 อันดับต้น ๆ

ที่ไม่นับรวมความใหญ่โตของโครงการเปิดใหม่ หรือมูลค่าการลงทุนมากมายมหาศาล

แต่ “แสนสิริ” เลือกที่จะปักหมุด วางโพสิชันนิ่งตัวเองเป็น “จุดขาย”

นั่นคือ ความเป็นแบรนด์อสังหาฯในดวงใจของผู้บริโภค

ซึ่งต้องยอมรับว่า การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าและสังคมนั้น ยากมาก นานมาก ที่จะชนะใจคนได้

เปรียบเหมือนมวยต้องชกชก การ์ดห้ามตก และฟุตเวิร์กดี คล่องแคล่วเป็นจังหวะ

เรียกว่า หน่วยก้านต้องดูดีตามกายภาพที่มองเห็น ยิ่งสัมผัสใจได้ดี ก็ยิ่งได้รับการยอมรับในวงกว้าง และลึกไปถึงวงสังคม หมู่มคน ชุมชน

วันนี้แสนสิริยังได้เติมเต็มความเป็นแบรนด์ที่นำเชื่อถือแล้ว ยังใส่ “ความทันสมัย” ลงไปด้วย กลายเป็นส่วนผสมลงตัวที่บริษัทอสังหาฯไทยยังขาดอยู่

ทำให้ คุณเศรษฐา ทวีสิน ชายบ้าน ชายคอนโดฯได้ราคาที่ดี แม้อำไรบริษัทจะน้อยไปหน่อย คุณนิคบอกว่าเป็น “ยอมครับ”

เพราะเม็ดเงินที่เป็นต้นทุนมากโข แสนสิริยอมเทหมด

หน้าตัดกับการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์

ยอมรับเลยว่า ผู้บริหารแสนสิริ ล้วนมี “รสนิยม” ส่งผลให้ไลฟ์สไตล์ ดีไซน์ กำหนดลูกค้ายุคเฉพาะกลุ่มได้เหมือน “โนเบิล” สมัยก่อน ที่มีจุดแข็งเรื่องความเท่ ความทันสมัย ทำให้กลุ่มธุรกิจเอเยนซีที่ขายไอเดีย ขายการตลาดแนวใหม่ ๆ สมัยนั้น ต่างนิยมซื้อบ้านโนเบิลอยู่หรือทำเป็นออฟฟิศ คนวงการมีเดียก็แห่ซื้อคอนโดโนเบิลอยู่

หากเปรียบเทียบก็ไม่ต่างจากการย้ายจากซอย อสมท พระรามเก้า ยุคแรก ไปอยู่แถวทาวน์อินทาวน์ ที่กลายเป็นดงเอเยนซีที่ทุกคนรู้จัก ร้านกินดื่มเลยผุดกันพรี๊บบายยุคสมัยนี้ “แสนสิริ” เป็นผู้มาแทนที่ และยึดทำเลแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวตลอดถนนสุขุมวิทต้น ๆ และกลาง ๆ

ส่วนปลาย ๆ ถนนสุขุมวิท กำลังถูกยักษ์ใหญ่ห้องใหม่ปลุกทำเลเป็นอาณาจักรเฉพาะตน รายละเอียดว่ากันอีกทีในสามัญสำนึกฉบับต่อไป

ฉบับนี้ขอส่งท้ายแสนสิริก่อนตามความตั้งใจ

**เพราะความตั้งใจนี้แหละ ที่ทำให้แสนสิริฝ่ามหาวิกฤตปี 2020 มาได้**

ไม่ว่าจะภาวะเศรษฐกิจ สภาพอากาศอันเลวร้าย หรือโรคระบาดโควิด-19 ที่ไม่สามารถทำลายล้างทุกสิ่งได้ 100% และเป็นครั้งแรกที่แสนสิริกล่าวขอบคุณลูกค้าอย่างเป็นทางการในเว็บเพจ Sansiri PLC # Thank you โดยโพสต์ขอบคุณลูกค้าทุกคนที่ตอบรับโปรโมชันแสนสิริฟ่อนให้ 24 เดือน เท่ากับลูกค้าไม่ต้องจ่ายทั้งต้นและดอกนานถึง 2 ปีเต็ม

เป็นกลยุทธ์ช่วยให้ลูกค้าเป็นเจ้าของบ้านแสนสิริได้ง่ายขึ้น ซึ่งส่งผลบวกทันทีต่อบริษัท เพราะแสนสิริทำยอดขายในเดือนมกราคม 2021 ทะลุ 3,500 ล้านบาท

สร้างความปลาบปลื้ม ตื้นตัน และมีแรงผลักดันให้ก้าวต่อไป

ด้วย 20 โครงการใหม่ทั้งคอนโดฯ มิกซ์โปรดักต์ ทาวน์โฮม ในราคาต่ำกว่า 3 ล้าน เพื่อตอบรับมาตรการรัฐที่ลดค่าโอนค่าจดจำนองเหลือ 0.01%

**ประเดิมก้าวแรกของปีแห่งความหวังจริง ๆ**