

สังคมปัจจุบันความเท่าเทียมและการเข้าถึงได้เป็นสิ่งสำคัญ และธุรกรรมด้านดิจิทัลเหล่านี้เป็นไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการความเท่าเทียม ต้องการการเข้าถึงได้ สอดรับกับปรัชญาการดำเนินธุรกิจของแสนสิริ

'เศรษฐา ทวีสิน' ซีอีโอสาย Call out "คิดเร็ว ทำเร็ว" เคลื่อนแสนสิริ ด้วย Speed

"เศรษฐา ทวีสิน" ซีอีโอสาย Call out!!

ผู้ปลูกปั้นแบรนด์ "แสนสิริ" รั้ง "ท็อปทรี" ของตลาดที่อยู่อาศัย
เฝ้าจบการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านการเงินจาก

Claremont Graduate School สหรัฐ

เริ่มต้นการทำงานในปี 2529 ด้วยการเป็นผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์
บริษัท พีแอนด์จี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็น 1 ในบริษัทยักษ์
วงการอุปโภคบริโภค ก่อนเข้าสู่สมรภูมิธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
ในปี 2537 พลิกคืนแสนสิริที่ดุดมด้น

และด้วยคาแรคเตอร์ที่เป็นเอกลักษณ์ของ "เศรษฐา"

มีการสื่อสารที่สร้างอิมแพ็คให้ตลาด และวาระแห่งชาติอยู่เบื้อง ๆ

บุษกร กุส

นวงการอสังหาริมทรัพย์ "แสนสิริ"
ถือเป็นแบรนด์ลักซ์ชัวรีที่มีบทบาท
และสร้างสีสันให้กับตลาดและ
สิ่งหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมความแข็งแกร่งของ
แบรนด์แสนสิริมาโดยตลอดคือ "เศรษฐา
ทวีสิน" เพราะความน่าเชื่อถือของ ซีอีโอ
เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยยกระดับแบรนด์

และสร้างอิมแพ็คให้กับองค์กรโดยเฉพาะใน
ยุคโซเชียลมีเดียกลายเป็นสื่อกระแสหลัก!
อย่าง Twitter ที่สามารถเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของ
คนรุ่นใหม่ หลายครั้งที่เขาทวีตแสดงความ
คิดเห็นแบบตรงไปตรงมากับสถานการณ์ที่
เกิดขึ้นก็เรียกเสียงเชียร์จากคนรุ่นใหม่ได้
จนกลายเป็นไอดอลที่พวกเขาอยาก
ทำงานด้วย

บทบาทซีอีโอของ "เศรษฐา ทวีสิน"
เผชิญวิกฤติประเทศไทยมาหลายยุคหลายสมัย!

สั่งสมบทเรียน และประสบการณ์ นำสู่การ
พลิกเกมในแต่ละสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว
ถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ

ในปี 2539 หลังนำพา "แสนสิริ"
เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทยได้ตามเป้าหมาย จากนั้น
ประเทศไทยเผชิญ "วิกฤติต้มยำกุ้ง" ปี 2540
ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตกต่ำอย่างหนัก
"ภาระดอกเบี้ยเงินกู้" กลายเป็นปัญหาใหญ่
ของแสนสิริ ในห้วงเวลานั้น เศรษฐาได้ตัดสินใจ
ขายขาดทุนด้วยการลดราคากว่า 50%
เพื่อปลดภาระหนี้เรียกว่าซื้อถ่วงการ
อสังหาริมทรัพย์เมืองไทยกันเลยทีเดียว
และแล้วก็สามารถผ่านวิกฤติครั้งนั้นมาได้

กระทั่งล่าสุด เมื่อต้นปี 2563 เกิดวิกฤติ
โรคระบาดโควิด-19 ขึ้นทั่วโลก ซึ่งรุนแรงกว่า
ครั้งต้มยำกุ้ง ปี 2540 "เศรษฐา ทวีสิน"
ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความรวดเร็วและ
ว่องไว หรือ Speed to Market Strategy
ในการรับมือโควิด ถือเป็นเจ้าแรกในวงการ
อสังหาริมทรัพย์ที่กล้าตัดสินใจยอมขายบ้าน
ในราคาเท่าทุน หรือยอมขาดทุน รวมทั้ง
การอัดแคมเปญ "แสนสิริผ่อนให้" ที่ผ่อน
ให้ทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยสูงสุดถึง 24 เดือน



เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้กล้าตัดสินใจซื้อ ด้วยการเปลี่ยนความกลัวของลูกค้าให้เป็น "โอกาส" หลักคือง่าย ๆ แบบตรงใจ! ผลลัพธ์คือ ยอดโอนทะลุ 45,000 ล้านบาท แข็งแกร่งสูงสุดเป็นประวัติการณ์ในรอบ 36 ปี เศรษฐา ระบุว่า ปีที่ผ่านมาถือเป็นปี ที่แข็งแกร่งของแสนสิริ เป็นประวัติการณ์ ในรอบ 36 ปีของการทำธุรกิจหลังจากได้ ผ่านวิกฤติมากมาย ไม่ว่าจะเป็นวิกฤติต้มยำกุ้ง วิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งก็มีความ ระมัดระวังในการทำธุรกิจมากขึ้น

"ในทุกวิกฤติ ย่อมมีโอกาสเสมอ ถ้าเราแข็งแกร่งพอ มองเห็นโอกาส และสามารถจกจยโอกาสนั้นได้" เป็น ประสพการณ์ที่เขาได้ เป็นสิ่งที่เรียนรู้มาจาก วิกฤติปี 40 และใช้มาตลอด

อย่างไรก็ตาม เมื่อถามความท้าทายใหม่ ที่จะต้องเจอหลังจากนี้ นั่นคือ ปัญหาความ เหลื่อมล้ำ เพราะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย จะเป็นภาพของ "K-Shaped" โดยที่ กลุ่มคนรวยจะอยู่ในส่วนของ "K ขาขึ้น" คนรวย-รวยมากขึ้น ส่วน "K ขาลง" จะอยู่ใน แรงงานระดับล่างที่ยังได้รับผลกระทบ จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 สะท้อน ช่องว่างของความเหลื่อมล้ำ ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ เกิดขึ้นทั่วโลกส่งผลให้เศรษฐกิจถดถอย เป็นภาพใหญ่ที่จะเกิดขึ้นจากนี้หลังเกิด โควิด

และผลจากการระบาดของโควิด-19 ในช่วงเวลาเกือบ 2 ปีที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจ ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไป

"หลังจากเกิดโควิดพฤติกรรมคน เปลี่ยนไป รวมทั้งมุมมองในชีวิตจะ เปลี่ยนไปจากเดิมทำงาน 3-5 ชั่วโมงเย็นกลับบ้านเพื่อให้คุณภาพชีวิต ที่ดีขึ้น วิธีการทำงานอาจจะเปลี่ยนไป การตัดสินใจเร็วขึ้น เพราะประสพการณ์ ทำงานเยอะขึ้น"

เศรษฐา กล่าวว่า ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ จะต้องล้อไปกับเศรษฐกิจโดยรวมหาก เศรษฐกิจดี ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็จะดี ตามไปด้วยภาวะเศรษฐกิจแบบนี้ การตัดสินใจทางธุรกิจยากขึ้น แต่ถ้ามีกระแส เงินสด (cash flow) ในมือ อย่างแสนสิริ สามารถสร้างบ้านเตรียมรองรับดีมานด์



ทิศทาง

อสังหาริมทรัพย์
จะต้องล้อไปกับ
เศรษฐกิจโดยรวม
หากเศรษฐกิจดี
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
ก็จะดีตามไปด้วย
ภาวะเศรษฐกิจแบบนี้
การตัดสินใจ
ทางธุรกิจยากขึ้น



ที่กลับมาได้เลย

ขณะเดียวกันในแง่ของการออกแบบบ้าน เชื่อว่า ทุกอย่างเหมือนเดิมไม่ได้หรือว่า ตามกระแสที่ระบุว่าหลังโควิดผู้บริโภค ต้องการสัดส่วนของห้องขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อรองรับการทำงาน รวมถึงการใช้เวลา ร่วมกันกับครอบครัว

"ผมว่า ไม่จริงหรอกที่ว่าต้องมี พื้นที่ส่วนตัวของลูกค้า สามี ภรรยา เพราะ ดันทุนเพิ่มขึ้นเขาจะเอาตังค์มาจากไหน ในทางกลับกัน ทุกอย่างเล็กลง ด้วยซ้ำ เพราะกำลังซื้อลดลง"

สอดคล้องแนวทางการขยายฐานลูกค้า ของแสนสิริ ด้วยการเปิดตัวโครงการใน ราคาที่จับต้องได้มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสใน การเข้าถึงบ้านของคนทุกกลุ่ม ครอบคลุม ในทุก ๆ เช็กเมนต์ ที่เป็นเรียลตี้มานด์ เริ่มจากแบรนด์ "เดอะมูฟ" (MUVE) เริ่มต้น 1.29 ล้านบาท โครงการแรกเดอะ มูฟ เกษตร,

เดอะมูฟ งาม 22, เดอะมูฟ บางนา, เดอะมูฟ ประดิพัทธ์ และ เดอะมูฟ บางแค ในช่วง

ไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ ลำสุดเตรียมเปิดตัวคอนโดแบรนด์ "มี"(ME) ราคาต่ำล้าน ย่านนวนคร ออกมาในแหล่งงาน

"คอนเซ็ปต์ที่อยู่อาศัยที่จะมาคือต้อง affordable มากขึ้นในแต่ละเซ็กเมนต์ ไม่ว่าจะเป็นของที่ให้ ฟังก์ชันที่ให้ ต้องโดนใจและเป็นประโยชน์ในการใช้งาน ได้จริงออกมาตอบใจผู้ซื้อ"

เศรษฐกิจ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ "เป็นคน คิดเร็ว ทำเร็ว" Speed to Market จึงเป็นกลยุทธ์หลักในการทำธุรกิจของแสนสิริ เพราะยังปรับตัวเร็วทันต่อสถานการณ์ มากเท่าไร นั่นหมายถึง โอกาส เท่านั้น

"เราต้องยอมรับความจริงว่า นวัตกรรมเปลี่ยนในการทำธุรกิจจากนี้มีหลายอย่างเปลี่ยน ไปทั้งพฤติกรรมของลูกค้า รูปแบบการเงิน แบบใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจ มากขึ้น"

จึงเป็นที่มาของการขยายการลงทุนเพื่อสร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นมากขึ้นด้วยการเข้าถือหุ้น 15% ใน "เอ็กซ์สปริง แคปิตอล" ด้วยเงินลงทุน 2,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 2% ของสินทรัพย์แสนสิริ มูลค่า 110,000 ล้านบาทในปัจจุบัน

การลงทุนดิจิทัลไฟแนนซ์ครั้งนี้ ถือเป็น "นิวเอสเคิร์ฟ" ที่จะสร้างความยั่งยืนให้กับแสนสิริในระยะยาว ที่มาพร้อมการสร้าง

รายได้ประจำให้แสนสิริ และส่วนหนึ่งในการเข้าสู่ธุรกิจดิจิทัลไฟแนนซ์ เพราะโลกเปลี่ยนไปต้องตามโลกให้ทันเพื่อต่อจิ๊กซอว์ในอนาคตในการสร้าง "New Cash Cows" หรือ "New S-Curve" ให้กับธุรกิจ

ทั้งนี้ เนื่องจากสังคมปัจจุบันความเท่าเทียมและการเข้าถึงได้เป็นสิ่งสำคัญ และธุรกิจด้านดิจิทัลเหล่านี้เป็นไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการความเท่าเทียม ต้องการการเข้าถึงได้ สอดรับกับปรัชญาการดำเนินธุรกิจของแสนสิริ มุ่งทำบ้านหลากหลายระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ตั้งแต่ 1 ล้านบาท จนถึง 400 ล้านบาท รองรับคนที่มีความได้ระดับฐานรากจนถึงรวยสุด

เป็นแนวทางการขยายฐานลูกค้าของแสนสิริ จากยอดพีระมิดสู่กลุ่มฐานล่างของพีระมิด ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ!!

แม้จะต้องลดราคาขายต่อหน่วยลง แต่ไม่ถึงกับต้องขาดทุน เพราะอาศัยจำนวนหน่วยในการขายที่ทำได้มาก ทำให้เกิด "กำไร" โดยรวมขึ้นในระดับที่ทำให้ธุรกิจสามารถขยายตัวต่อไปได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

