

6 อาวุธลับ อุ้ พหลโยธิน ปฏิวัติดีไซน์แนวราบ บ้าน 40 โครงการ

อาวุธลับแสนสิริ อุ้ พหลโยธิน ปฏิวัติดีไซน์บ้านแนวราบ 40 โครงการ เปลี่ยนเคล็ดลับขายดี ‘ลักเชอรี-entry level’

เทพเจ้าแห่งการสร้างแบรนด์วงการ
อสังหาริมทรัพย์เมืองไทยค่ายแสนสิริ
ลุกขึ้นมาปฏิวัติตัวเอง-ปฏิวัติวงการ
อีกครั้ง ด้วยการประกาศปฏิวัติดีไซน์
แบบบ้านแนวราบใหม่หมดยกแผง โฉม
ใหม่เริ่มเห็นตั้งแต่โครงการใหม่ปี 2564
จำนวน 9 โครงการ และบรรจุในแผน
อีก 40 โครงการสำหรับปี 2565

ผู้บริหารที่ทำงานหนักมากอีกคนหนึ่ง
ของบริษัท “อุ้-นพพล พหลโยธิน”
ประธานผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท
แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เซดทีม DSD-
Sansiri Design Solution Department
ฝังไว้ในผังโครงสร้างองค์กร ตรีมทีมที่
ผนึกหัวคิดการทำงานระหว่างสถาปนิก-
ครีเอทีฟ-อินทีเรียร์ดีไซน์เนอร์-ฝ่ายการ
ตลาดและการขาย

ในฐานะ CEO ของ DSD วันนี้แสนสิริ
พร้อมแล้วสำหรับการนำเสนอดีไซน์
แนวราบทั้งบ้านหรู-บ้านแฟลต-ทาวน์โฮม
ที่มีอยู่ 10 แบรินด์ด้วยกัน เริ่มจาก “บ้าน
แสนสิริ นาราลิ Bu Gaan เศรษฐศิริ
บุราลลิ Demi สราญลลิ ธนาสิริ ลีริ
เพลส ฮาบีเทีย” เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรม
ผู้บริโภคหลังยุคโควิด บนแนวคิดที่อยู่
อาศัยจะต้องเป็น Dream Destination
เท่านั้นจึงจะชนะตลาดในปี 2565

ตั้งวอร์รูมดีไซน์ “DSD”

“อุ้ พหลโยธิน” เปิดประเด็นว่า จาก
ผลการวิจัยแสนสิริเป็นแบรนด์อันดับ 1
ของคนอยากมีบ้านในประเทศไทย เรา
ก็อยากทำอย่างไรให้เป็นผู้นำอย่างนี้ต่อไป
บริษัทไม่ได้คิดทำออกแบบอย่างเดียว
แต่เป็นแบรนด์ที่ฟังผู้บริโภค เราทำ
รีเสิร์ชถึงการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป
อย่างรวดเร็ว ให้ตอบโจทย์ลูกค้าในยุค
สมัยที่เปลี่ยนไป

นิยามบ้านของเราไม่ใช่เป็นเพียง
ที่อยู่อาศัย แต่บ้านเหมือนเป็นจุดเริ่ม
ต้นชีวิตดี ๆ ของทุกคน เป็นนิยาม
made for life ง่าย ๆ คือ เพื่อชีวิตที่ดี
ของทุกคน การทำรีเสิร์ชข้อมูล รวมถึง
เก็บข้อมูลจากที่ฝ่ายขายพูดคุยกับ
ลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาโปรดักต์ด้วย
เพราะเราเป็น customer centric
brand จึงทำให้เกิดการปฏิวัติขึ้น

ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าได้ปฏิวัติขึ้นมา
เพราะฉะนั้น เราจะทำแบบซ้ำ ๆ ไม่ได้
ต้องยกระดับการดีไซน์ จึงมีการก่อตั้ง
Sansiri Design Solution Department
หรือ DSD ขึ้น

ซึ่งแตกต่างจากเมื่อก่อนที่เราพยายาม
ทำรีเสิร์ชแล้วแต่ก็ยังไม่ได้รวมเป็นกลุ่ม
เดียวกัน ตอนนี้เราตอบสนองมาและ

สะท้อนอยู่ในโปรดักต์ดีไซน์ใหม่ว่าสิ่งที่
ลูกค้าพูดมาทำอย่างไรให้เกิดการปฏิวัติ
ทำอย่างไรให้โปรดักต์มีความแตกต่างจาก
ที่เคยมีมาก่อน

ทีม Design Solution ของเรา
นอกจากจะมีฝ่ายออกแบบ architect
อินทีเรียร์ของบริษัทแล้ว เรายังมีผู้ร่วมทีม
จากฝ่ายการตลาด-ฝ่ายขายด้วยเพื่อ
ที่จะทำให้ดีไซน์ฟังก์ชันการอยู่อาศัย
กลมกล่อมและตอบโจทย์ผู้อยู่อาศัย
มากที่สุด ซึ่งเราเริ่มทำ 2 ปีแล้ว

Bu Gaan

เริ่มต้นที่แบรนด์ “Bu Gaan” เป็น
นิยามใหม่ของโครงการ luxury project
มีเพียง 14 หลังเท่านั้น exclusive
residence มาก เจาะกลุ่มลูกค้าที่อายุ
ไม่มากนัก ประสบความสำเร็จได้ในระยะ
เวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเขามีความหลากหลาย
มีความต้องการ เช่น จะต้องจอดรถได้
ก็คัน สามารถ entertain ได้

ในขณะเดียวกัน ช่วงหลังก็มีลูกค้า
บอกมาหลายคนเหมือนกันว่า ถึงแม้
เราจะอยู่ครอบครัวเดียวกัน บ้านเดียวกัน
แต่แต่ละคนอยากมีพื้นที่ส่วนตัวบ้าง
ตอนแรกเราคิดว่า Bu Gaan จะใช้เวลา
สักพัก แต่ภายใน 4 เดือนนี้ก็ขายหมด
เร็วมาก เป็นแบบแรกที่เราทำ modern



มากขนาดนี้ แล้วการปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นถึงการยอมรับของลูกค้า

ซึ่งกลุ่ม young successor ต้องการเพนต์เฮาส์อยู่ชั้นบนสุดและมีพื้นที่ใหญ่โต โครงการนี้จะเป็นกลุ่ม successor ใหม่ที่ต้องการเพนต์เฮาส์แต่มีความ private ด้วย ไม่อยากเข้าไปร่วมใช้ลิฟต์กับคนอื่น ไม่อยากแชร์ car park ไม่อยากใช้สระว่ายน้ำร่วมกัน เพราะฉะนั้น แต่ละหลังมี private swimming pool, private car park, private everything เลย

ก็เป็นอะไรที่รู้สึกว่าการตอบแทนจากการที่เราโปรโมทมันไม่เสียเวลาเลย เพราะ sold out ภายใน 4 เดือน

ต่อไปในอนาคตเราก็จะเริ่มเห็นมากขึ้น เราอาจจะเริ่มที่เซ็กเมนต์ A ก่อนเลย แต่เราไม่ได้หยุดแค่นั้น เพราะที่เป็นแบรนด์ที่ประทับใจไม่ใช่เฉพาะเซ็กเมนต์ A อย่างเดียว ทุกเซ็กเมนต์เลยตั้งแต่ A B C D จนกระทั่ง entry level

Bu Gaan โครงการที่ 2 โซน

กรุงเทพกรีฑาคือเป้าหมายต่อไปของเรา “สิริ เฟลส” แปรนด์ติดลมบน

พูดถึง entry level เรามีแบรนด์ “สิริ เฟลส” บนแนวคิดของ dream destination เป็นแบรนด์ทาวน์เฮาส์ที่เพิ่งเปิดตัว 3-4 ปีที่ผ่านมาด้วยความเป็นผู้นำด้านดีไซน์ เราก็อยากทำทาวน์เฮาส์ที่นอกจากฟังก์ชันจะตอบโจทย์ลูกค้าแล้ว อยากให้ความรู้สึกแห่งความสุขในการได้อยู่และภาคภูมิใจในบ้านหลังแรกด้วย

ซึ่ง target เป็นกลุ่ม first jobber อายุ 20 ปีอัพ อาจเป็นครอบครัวขนาดเล็กหรือเตรียมพร้อมเริ่มมีครอบครัว เรามองเห็น insight อย่างหนึ่งของ target กลุ่มนี้ที่เพิ่งเริ่มทำงาน เขาก็อยากจะท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของเขาสำหรับคนที่เริ่มท่องเที่ยวจะคิดถึงอยู่ไม่กี่ประเทศที่เป็นประเทศในฝันของเขา

ถ้าสหรัฐอเมริกาเขาก็คิดถึงนิวยอร์ก ถ้าญี่ปุ่นก็คิดถึงโตเกียวหรือเกียวโต ถ้าเป็นยุโรปจะคิดถึงฝรั่งเศส insight เหล่านี้ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในฝัน

ของเขา เรานำมาเป็น inspiration ในการออกแบบดีไซน์และเราพยายาม apply inspiration หรือ design ให้มีความสมจริง ตั้งแต่ main gate ตัวบ้าน พื้นที่ส่วนกลาง

โครงการแรกที่เราประสบความสำเร็จมาก คือ “สิริ เฟลส บางนา-เทพารักษ์” เป็นอิมนิวยอร์ก หรือ “สิริ เฟลส วงแหวน-ลาลูกกา” มีความเป็นเกียโต ต้นปี 2565 จะเห็นอิมใหม่เป็นที่เที่ยวในฝันของเราก็คือ อิมปารีส และอิมสเตอร์ดัมถือว่าเป็นการตอบโต้ดีมาก เพราะการเดินทางไปยุโรปหรือนิวยอร์กก็ไม่ได้ไปกันง่าย ๆ เพราะฉะนั้น เวลาคนเห็นภาพนี้แล้วรู้สึกว่าการประทับใจมาก เปิดประตูหน้าบ้านออกไป destination

สำหรับคนที่ประสบความสำเร็จแล้ว อยากจะมีบ้าน dream destination เขาอยากไปไหนบ้าง เราก็ได้มอบ destination นั้น ๆ ให้ ซึ่งก็จะมีปารีส 2 โครงการ คือ “สิริ เฟลส” ทำเลเมกา



บางนากับพัฒนาการ จะเห็นว่าเราใส่
ความหรูหราเข้าไปเต็มที

ขณะที่ริมอัมสเตอร์ดัมที่ “สิริ เฟส
ดอนเมือง-สรองประภา” กับ “สิริ เฟส
พระราม 2” เราไม่ได้หยุดแค่ตัวบ้าน เรา
เข้าไปที่ตัว interior ของ club house
บ้านทุกหลังเนรมิตเป็นอัมสเตอร์ดัม
หมดเลย รวมถึงแลนด์สเคปด้วย symbolic
หลักของเมืองจะอยู่ในโครงการนี้ แล้ว
จะรู้เลยว่าคือโครงการจากประเทศไหน

Garden Connect-เศรษฐสิริ

เช็กเมนต์ถัดมาแบรนด์ “เศรษฐสิริ”
พื้นที่บ้านขนาดเท่าเดิม สร้างบนที่ดิน 70-
100 ตารางวาต้น ๆ แต่เราพลิกฟังก์ชัน
ในบ้านเน้นสเปซสำหรับคนรุ่นใหม่ ให้
ความสำคัญกับการใช้พื้นที่ภายในบ้าน
มากกว่าเดิม ปัจจุบันคนอยากมีความสุข
กับพื้นที่ในบ้านของตัวเอง

เรามองว่า privacy เป็นสิ่งสำคัญ
สำหรับคนเช็กเมนต์นี้ เราทาสเปซภายใน
บ้านให้เชื่อมต่อกับหลังบ้านซึ่งเป็นสวน
เป็นการมอบฟังก์ชันข้างนอกให้กับข้างใน
และข้างในให้กับข้างนอก สมมุติคุณแม่
ชอบทำสวน ตกเย็นก็ไปทำสวนอยู่ในโลก
ของเขา แต่ตอนนี้อยู่ใน living room

ก็ยัง enjoy กับสวนหลังบ้านได้

เราเชื่อมสเปซเข้ามาได้ด้วยกันเรียกว่า
garden connect ซึ่งจะมีคีย์พีเจอร์หลัก
คือดับเบิลวอลุ่มที่เพิ่มความโอโง่งให้
พื้นที่ภายในบ้านได้อีก สมมุติว่าลูกค้า
ซื้อ 4 ยูนิติดัดกัน เท่ากับลูกค้าได้พื้นที่
สวนขนาดใหญ่อยู่ตรงกลาง ไม่ต้องมี
กำแพงได้เลย ก็เป็นอาณาจักรของลูกค้า
ได้เลย 4 หลัง 1 ครอบครั

สำหรับเศรษฐสิริเป็นครั้งแรกที่เรา
ทำบ้านตัวอย่างแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า
หลังบ้านมีพื้นที่สำหรับทำสระว่ายน้ำ
แล้วเชื่อมต่อกับ living room indoor
ได้ ซึ่งเราดันพื้นที่ใช้สอยและพื้นที่ส่วน
ตัวไปไว้หลังบ้าน

สุดยอดดีไซน์บ้านเดี่ยวในฝัน

แบรนด์บ้านแฝด “อนาสิริ” ปกติ
จะต้องมีกำแพงชนกัน แต่บ้านแฝดเรา
ออกแบบให้มีความรู้สึกเหมือนบ้านเดี่ยว
อย่างห้องนอนไม่ได้แชร์กำแพงกัน และ
เราพยายามออกแบบให้บ้าน 2 หลังมี
ความแตกต่างกันด้วย

บ้านเดี่ยว “อาบิเทีย” จะไม่เห็น
บ่อยเพราะเป็นโครงการขนาดเล็กที่
มีความยูนิคอย่าง “อาบิเทีย ไพรม์

ราชพฤกษ์” ที่เพิ่งเปิดโครงการมีเพียง
แค่ 10 ยูนิตเท่านั้น ดีไซน์บ้านไม่ซ้ำกับ
ใครเลย ราคา 7 ล้านบาท คอนเซ็ปต์
ของแบรนด์นี้คือ modern farmhouse
แบรนด์ “เศรษฐสิริ” คอนเซ็ปต์
ชัดเจนตั้งแต่ main gate มีเลกวิวยอยู่
ข้างหน้า เป็นสวนหย่อมเล็ก ๆ เต็มเต็ม
บรรยากาศฟาร์มเฮาส์ให้กับแบบบ้าน
เศรษฐสิริได้เป็นอย่างดี ความพิเศษของ
ตัวบ้านคือโถงในห้องนอน master
สูงมาก และเราใช้กระจกเยอะมากในบ้าน
ทำให้รู้สึกถึงความสว่าง ปลอดภัย
และบ้านดูใหญ่ เข้าไปในบ้านแล้วจะ
รู้สึกว่าโปร่งโล่งสบาย

และด้วยบรรยากาศความเป็นฟาร์ม
เฮาส์ เราจะ enjoy พื้นที่สีเขียวที่อยู่รอบ
บ้านได้อย่างเต็มอ้อม เป็นแบบบ้านที่ให้
ความรู้สึกอบอุ่น

ปัจจุบันพฤติกรรมของครอบครัวก็
อยากจะมีพาซิลิตี้ส่วนตัวของแต่ละ
สมาชิกในบ้าน แบบบ้านใหม่ของเราใน
ทุก ๆ แบรนด์เราออกแบบมาเพื่อที่จะ
ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป
ทุกพื้นที่ของเราทุกคนสามารถใช้พื้นที่
ได้อย่างเต็มที่ ทุกคนมีมุมของตัวเอง

และวิถีชีวิตใหม่ ณ วันนี้เราใช้ชีวิตที่บ้านมากขึ้น เพราะฉะนั้น เราทำยังไงก็ได้บนพื้นที่บ้านให้ทุกคนอยู่แล้วมีความสุขไม่ต้องออกไปหาความสุขนอกบ้าน

สเปซของเราทุกโครงการจะมี backyard มีสวน มีพื้นที่ออกกำลังกายครบทุกฟาสิลิตี้ ถึงแม้จะออกจากบ้านแต่ไม่ต้องออกจากโครงการ เพราะยังมีฟาสิลิตี้ทุกอย่างที่คอยต้อนรับ เราให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ส่วนกลาง ความร่มรื่น สระว่ายน้ำ backyard ทุกคนมีกิจกรรมนอกบ้านได้อย่างมีความสุข

Demi ต่อยอด Bu Gaan

แบรนด์ "Demi" เป็นภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ครึ่ง ๆ เป็นกลุ่ม target ใหม่ที่เราเร้าเร้ามา คือ อยากอยู่ในเมืองแต่ทำใจไม่ได้เพราะอยู่ในคอนโดพื้นที่เล็กมาก หรือคนเมืองที่อยู่ในคอนโดอยากได้พื้นที่เพิ่มขึ้น แต่จะให้ไปอยู่บ้านเดี่ยวไกล ๆ ก็ไม่ไหวเหมือนกัน

แบรนด์นี้จะเป็นการผสมผสานที่ลงตัว ไม่ว่าจะเป็นความลักเชอร์โมเดิร์นเหมือนอยู่คอนโด แต่ก็ยังได้พื้นที่ที่ใหญ่โตเหมือนกับอยู่บ้านเดี่ยว เป็นไลฟ์สไตล์ที่ไม่ได้อยู่กลางเมืองเป๊ะ แต่ก็ไม่ได้ออกไปข้างนอก เป็นคนที่ชอบธรรมชาติแต่ก็ไม่ถึงกับขนาดทำสวนบนที่ดิน 120 ตารางวา

เพราะฉะนั้น แบรนด์นี้จะเรียกว่าเป็นน้องของ Bu Gaan ก็ได้ เรามีความกึ่ง ๆ มนุษย์ชาวเมือง เป็นคนที่ยังติดชีวิตในเมืองแต่ไม่ได้อยากอยู่คอนโดอยากอยู่บ้าน เพราะบ้านมีฟังก์ชันอะไรที่เหนือกว่าคอนโด ฉะนั้น แบรนด์นี้จะมาตอบโจทย์คนที่อยากมีไลฟ์สไตล์

อยู่ในเมือง แต่อยากกลับบ้านมาแล้ว enjoy กับพื้นที่ที่มากขึ้น ใหญ่ขึ้น เดินทางสะดวก ราคา 17.9-35 ล้านบาท เตรียมเปิดตัวต้นปี 2565

ไพรอริตีการตัดสินใจซื้อ

สำหรับปัจจัยการเลือกซื้อบ้านของคนยุคนี้มีความสอดคล้องกันในเรื่องของแบรนด์ ดีไซน์ ราคา โลเกชั่น ลูกค้านักเลือกแบรนด์เพราะมีความมั่นใจระดับหนึ่งแล้วว่าแบรนด์นี้ตอบโจทย์สิ่งที่เขาต้องการ ถ้าแบรนด์เราชัดเจนชะอย่าง...เปรียบเทียบกับรถซื้อรถยนต์ คนก็รู้แล้วถ้าซื้อเบนซ์จะได้อะไร ซื้อ Toyota จะได้อะไร แต่ละแบรนด์มีความชัดเจนของเขา

ลูกค้าของแสนลึกลับมีความมั่นใจอยู่แล้ว เราก็ต้องมีเทสต์ดีในระดับหนึ่ง ดีไซน์ต้องออกมาสวยงาม ส่วนใหญ่แล้วใช้งานได้จริง เราใช้วัสดุดี ทนทานที่สำคัญ after sales services ของ "พลัส พร็อพเพอร์ตี้" (บริษัทลูกแสนลึกลับ) ไม่ว่าจะเป็น security, maintenance มันมีรายละเอียดเยอะมากที่ทำให้ลูกค้าเลือกแบรนด์แสนลึกลับในทุกวันนี้

ลูกค้าจะมองอันดับแรก คือ โลเกชั่นที่เขาอยากได้ สะดวก ใกล้ที่ทำงาน แต่สุดท้ายแล้วตัวตัดเชือกอาจจะไม่ใช่ราคา แต่คือเรื่องของ after sales services ซึ่งเป็นจุดแข็งของเรา ลูกค้ามองว่าบ้านคือสิ่งที่อยู่กับเราไปนาน การที่เขาอยู่แล้วมีความสุข เพื่อนบ้านดี จะทำให้ระยะยาวดีกับเขา เขามั่นใจว่าลูกของเขาจะอยู่ในสังคม อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี