

News Clipping

Siam PR.
C O N S U L T A N T

Client / Subject:

SENA Development PCL.

Publication:

ผู้จัดการรายวัน

17 Apr, 2018

Page: 5

Clip Art: Color

Headline:

เกษรา ธัญลักษณ์ภาคย์ บัณฑิตนิเวศโมเดล ดัน เสนา มุ่งสู่ Growth Hormone

‘เกษรา ธัญลักษณ์ภาคย์’ บัณฑิตนิเวศโมเดล ดัน ‘เสนา’ มุ่งสู่ ‘Growth Hormone’



สัมภาษณ์พิเศษ

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้ว่า เทรนด์การใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับพลังงานสะอาด ได้รับการตอบรับจากทุกภาคธุรกิจที่จะเข้ามาใน เสนอนวัตกรรมรองรับรูปแบบการใช้พลังงานสะอาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะเห็นได้ว่า นับวันนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัยจะเปลี่ยนแปลงก้าวล้ำไปอย่างรวดเร็ว แต่เชื่อว่า นวัตกรรมบางอย่างจะไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และจะแปรเปลี่ยนเป็นต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ตาม ก็พบว่านวัตกรรมบางตัวกลับเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และเริ่มมีการใช้ที่แพร่หลายในภาคต่างๆ ทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมนั้นๆ เพื่อลดต้นทุนได้มากที่สุด ให้เหมาะสมกับการนำมาใช้จริงได้ โดยเฉพาะระบบโซลาร์เซลล์ โซลาร์รูฟ ซึ่งเป็นระบบผลิตพลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ ซึ่งเป็นระบบที่สอดคล้องกับกระแสการลดการใช้พลังงาน น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติในการผลิตกระแสไฟฟ้า

และในบรรดาบริษัทอสังหาริมทรัพย์ของไทยแล้ว

บริษัท เสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ SENA เป็นหนึ่งในอันดับต้นๆ ของประเทศไทย ที่มุ่งมั่นและใส่ใจในเรื่องของพลังงานสะอาด ซึ่งเป็นการช่วยเหลือธรรมชาติมิให้ถูกรุกรานจากการใช้พลังงานของมนุษย์ และเป็นการลดภาวะโลกร้อน ทำให้เรื่อง “รักษ์โลก” ถูกกำหนดให้เป็นนโยบายหลักของบริษัทเสนาฯ

โดยในโอกาสนี้ “ตรัยย์” ผศ.ดร.เกษรา ธัญลักษณ์ภาคย์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ SENA ได้ฉายวิสัยทัศน์ต่อการดำเนินธุรกิจของเสนาฯ

ปีนี้ เสนาฯ จะเติบโตไปทิศทางไหน

ปีนี้ เป็นปีที่เราใช้ชื่อว่า Growth Hormone เป็นปีที่เราจะเติบโตสูงมาก เราขยายและเปิดโครงการมากถึง 18 โครงการ มูลค่าการขาย 23,000 ล้านบาท ซึ่งไม่เคยเปิดเยอะขนาดนี้ และมีตัวเลขยอดขายทั้งปี 10,300 ล้านบาท มีรายได้ 5,200 ล้านบาท ซึ่งตัวเลขทุกตัวเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในส่วนโครงการที่เปิดมากในปี 61 แล้ว เรายังมีนวัตกรรมต่างๆ ที่อันเดอร์ไรต์อยู่อีกหลายตัวที่เปิด ซึ่งทางทีมงานได้กำหนดให้ Growth Hormone เป็นแผน และมี 4 Power Shot ที่จะทำให้แผนเราเป็นจริง หลักๆ ที่เรานำเสนอลดเวลาและคนภายนอกเห็นเรา ได้แก่ 1. โซลาร์ เป็น Power Shot มาตลอดเวลา และปีนี้จะมากขึ้น ทางเสนาฯ ได้พัฒนาต่อยอดโซลาร์ เป็น Solar Scale-Up ช่วยให้ผู้купบ้านสามารถปรับ-เพิ่มจำนวนแผง

Current Application



โซลาร์ ได้ตามลักษณะการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน อีกทั้งยังสามารถเลือกช่วงเวลาของการใช้ไฟฟ้าได้ตามพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยภายในบ้าน

นอกจากนี้ เสนาฯ มองเห็นประโยชน์จากพลังงานสะอาดที่ได้จากแผงโซลาร์ โดยจะมีการต่อยอดเพื่อตอบสนองลูกค้าทุกโครงการของเสนาฯ ผ่านความตั้งใจและพร้อมเดินทางตั้งเป้าเป็น "The First EV Ready In Thailand" จะมีการติดตั้งเครื่องชาร์จรถพลังงานไฟฟ้า (EV Charger) ภายใต้ชื่อ EV Ready ให้แก่บ้านทุกหลัง

2.บริการหลังการขาย 360 ซึ่งพัฒนาการเปลี่ยนไป เดิมแต่ก่อนเราเป็นแมนเชี่ยขายบ้าน ขายเสร็จ โอนเร็ว ดูแลตามสัญญาที่กำหนดไว้ ก็จบ แต่ในคำนิยาม "ออฟเตอร์ เซลเซอร์วิส" ของเสนาฯ กว้างใหญ่ไพศาลมาก เราจะเป็น "ขายชชขาย" เราจะอยู่กับลูกค้าตั้งแต่แรกที่มาซื้อเสนาฯ และอยู่จนกว่าเราจะขายบ้านให้กับลูกค้าอีกรอบหนึ่ง เป็นบริการการใช้ชีวิต

"สิ่งที่เราทำ กำลังบอกให้เห็นหลายอย่าง อย่างเช่น

บริการเรื่องรถเข้ามาเกี่ยวข้อง สิ่งที่เราเห็น เป็นเรื่องน่าเศร้า คนที่ต้องการรถไฟฟ้าที่สุดต้องอยู่ไกลที่สุด คิดดู ดิจนห้าคอนโดฯ มา 10 ตัว ปีนี้ห้าคอนโดฯ ถึง 15 ตัว เบล็กเหมือนกัน ไกลรถไฟฟ้าคอนโดฯ แห่ง ไกลรถไฟฟ้าคอนโดฯ ถูก ไกลรถไฟฟ้าราคาแพง ทุกคนมีรถ ดีเวลลอปเปอร์ ทำโครงการรถไฟฟ้าทำที่จอดรถน้อย สมการตรงนี้ไม่สอดคล้องกัน และปกติคนที่มียรายได้น้อย จะพบว่า อัตราส่วนค่าใช้จ่ายเดินทางจะสูง เช่น คนที่มีรายได้ 1 แสนบาท ค่าใช้จ่ายในด้านการเดินทางประมาณ 5% แต่หากรายได้ 10,000 บาท อัตราส่วนค่าใช้จ่ายจะสูงถึง 30% และยังอยู่ห่างไกลมากในสิ่งที่ต้องเดินทาง และบางคนไม่มีรถด้วย สิ่งที่เราทำได้ คือ การเข้าไปช่วยบริการการใช้ชีวิต เช่น ทำท่าเรือนิชไฮดี บางแค ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นสาธารณะประโยชน์แก่ชุมชนโดยรอบ หน่วยงานระดับการเดินทางให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น ซึ่งโครงการ นิชไฮดี บางแค อยู่ห่างจากห้างซีคอน บางแค เพียง 5 นาที และบีทีเอส บางหว้า เพียง 15 นาที โหมงโครงการเราจะมีรถที่จอดมากมายน ซึ่งการทำดังกล่าวอยู่ในระบบบริการหลังการขาย

360 และยังสามารถทำได้อีกหลายทาง เช่น ระบบจีทีเอส ที่ช่วยให้รถมาอำนวยความสะดวกกับเราได้เร็วขึ้น รู้ตำแหน่งของรถ และจะเห็นคนทำงานในคอนโดมิเนียมมากขึ้น เริ่มเห็นแนวโน้มผู้สูงอายุ เรามีที่จอดรถไว้ใส่ลงไปในการบริหารการขาย ซึ่งเรามีบริษัทลูกหรือพาร์ทเนอร์ที่แมเนจเมนท์ ดูแล”

โจทย์ใหญ่พัฒนาโปรดักต์ ‘เราขายใคร’

โจทย์ใหญ่ของการทำสินค้า ยังเป็นโครงการ คอนโดมิเนียม เราต้องคิดว่า จะขายกลุ่มเป้าหมายใคร ซึ่งที่ผ่านมา การทำโครงการอาจจะมองเรื่องโลมาชั่น กับการมองผ่านระดับราคา ซึ่งเรื่องราคาจะบอกรายได้ของผู้ซื้อเท่านั้น เช่น สมมติคอนโดฯ ราคา 85,000 บาทต่อตร.ม. กลุ่มเป้าหมาย 2.2 ล้านบาท รายได้คนซื้อ 50,000 บาท จบแล้ว แต่คำถามคือ เราจะไม่รู้เลยว่า อายุคนซื้อจะอยู่เท่าไร บอกได้แค่กลุ่มเป้าหมายคนซื้อ ขึ้นต่ำของเงินเดือนที่ซื้อได้เท่านั้น

“Made From HER เป็น Power Shot ถัดมา เราพบว่า ประเทศไทยผู้หญิงมีเยอะ อายุยืนกว่า และยังมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น จากการสำรวจโครงการของเสนาฯ 20-30 ที่ แนวโน้มจะเป็นผู้หญิงเพิ่มขึ้นสู่ระดับ 60-70% เราเลยทำโครงการรองรับผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใส่ใจเรื่องการซื้อของ วิถีชีวิตของเราจับต้องได้ มีเนื้อ และสร้างการจดจำได้ ขณะเดียวกัน เสนาฯ ได้นำเสนอโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และจะมีการวัดไฟท์กลุ่มอีกครั้ง”

พาร์ทเนอร์ชิป บริการหลังการขาย

ดร.เกษรา กล่าวว่า การมีพาร์ทเนอร์ชิปบริษัทที่ทำ บริการหลังการขาย ที่เรียกว่า ลิฟวิง เอเจนท์ ที่จะเข้าไปช่วยให้ลูกค้าปล่อยขายปล่อยเช่าได้สะดวกและรวดเร็ว โดยเราจะมีพาร์ทเนอร์ชิปกับโบรกเกอร์ที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งเรามีบริการหลังการขาย 360 ลูกค้าเพียงแค่อัดข้อมูลในมือถือก็สามารถตรวจสอบได้ว่า มีใครบ้าง ใครต้องการซื้อ การที่เราสามารถหมุนของได้เร็ว จะยิ่งช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความกล้า ที่จะตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เพราะ

สามารถปล่อยขายได้คล่อง

ในส่วนของมุมมองที่เกี่ยวกับบ้านนั้น แนวโน้มคิดว่าจะไม่ค่อยมีเรื่องการแชร์ ไม่ค่อยมีให้เห็น แต่ก็คิดว่าใน

อนาคตอาจจะเป็นสตอปต่อไป เนื่องจากหากเราย้อนหลังไปสัก 5 ปี ใครจะคิดว่า รถยนต์จะมาแชร์กันได้ ซึ่งในอารมณ์ของรูสึกของตนเองแล้ว คงไม่ค่อยมีใครเอาของตนเองไปให้คนอื่นใช้ เพราะเราไม่ได้เกิดในยุคที่มีการแชร์กัน แต่รุ่นนี้ น่าจะให้เห็น แม้แต่คอนโดฯของเสนาฯ มีแอปฯ ให้แชร์กระเป๋าเดินทางกันเอง ซึ่งอยู่ในบริการช่วยใช้ชีวิต บางคอนโด เราจะมีพื้นที่ส่วนกลางไว้เก็บกระเป๋าเดินทาง

“วงรอบของเสนาฯ ก็เหมือนบริษัทก่อสร้างหรือทรัพย์ ที่เมื่อต้องการขยายกำลังการผลิตแล้ว ก็ต้องมองในเรื่อง 1.ทีม และ 2.เงิน แต่ตัวธุรกิจก่อสร้างหรือทรัพย์ไม่มีโรงงาน เหมือนธุรกิจอื่น ซึ่งเสนาฯ เข้าสู่ช่วงขยายกำลังเงิน เงิน ก็คือ การร่วมทุนกับพันธมิตรญี่ปุ่น การขยายทีม มีการรับคนเข้ามาเยอะ มีการเอาดีลหรืออย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้เราขยายกำลังการผลิตทั้งสองเป้าหมายได้ จึงหวั่นที่ควรขยาย ก็ต้องเลือกเศรษฐกิจที่โอเค ซึ่งตัวจิตพิและอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ เป็นปัจจัยที่สนับสนุนตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปีนี้ เราจะเห็นว่า ทุกคนพูดในกระแสเดียวกัน และช่วงระยะเวลาแบบนี้ มีไม่มาก ช่วงนี้ดี เสนาฯ เลยขยายลงทุน เราคิดว่า คนซื้อมี แต่เราตอบให้ได้ว่า เสนาฯ มีความสามารถในการแข่งขันแค่ไหน ต้องตอบให้ได้ว่า คอนโดฯ เสนาฯ ดีกว่าคู่แข่งอย่างไร ในเมื่อมีคนขายเต็มเลย นั่นจึงเป็นที่มาของ 4 Power Shot ทำไมต้องทำ เพราะเรากำลังบอกว่า คนซื้อน่าจะมาถึงซื้อขายได้เศรษฐกิจที่ดี แต่การแข่งขันทั้งแนวราบและแนวสูง ดูเดือดมาก”

สำหรับความเคลื่อนไหวของพันธมิตรที่ร่วมทุนผ่านการจัดตั้ง บริษัท เสนา ฮันคิว จำกัด (เสนาฯกับบริษัท ฮันคิว เรียลตี้ จำกัด (ประเทศญี่ปุ่น)) ได้มีการความร่วมมือในการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งใน 18 โครงการที่เปิดปีนี้ จะมีโครงการร่วมทุนมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท และแนวโน้มจะมีการเพิ่มน้ำหนักการลงทุนมากขึ้น โดยในปี 2562 จะเห็นขนาดของการลงทุนที่มากยิ่งขึ้น.