

# ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachat Turakij  
Circulation: 120,000  
Ad Rate: 1,350

Section: First Section/พรีอเพอร์ตี

วันที่: จันทร์ 3 - พุธ 5 มิถุนายน 2562

ปีที่: 42

ฉบับที่: 5154

หน้า: 1 (ขวา), 15, 8

Col.Inch: 108.64 Ad Value: 146,664

PRValue (x3): 439,992

ศิลปิน: สีสี่

คอลัมน์: พฤษภาชู'ลิฟวิ่งเทค'บุกตลาด พื้นเบรนต์บ้าน10ล้านแข่งครึ่งปีหลัง

พฤษภาชู  
“ลิฟวิ่งเทค” บุก

8

พื้นเบรนต์บ้าน 10 ล้านแข่ง

## พฤษภาชู

### “ลิฟวิ่งเทค” บุกตลาด

# 8

พื้นเบรนต์บ้าน 10 ล้าน  
แข่งครึ่งปีหลัง

# พฤษภาชู“ลิฟวิ่งเทค”บุกตลาด พื้นเบรนต์บ้าน10ล้านแข่งครึ่งปีหลัง



**ที่หนึ่งในใจผู้บริโภค** - ค่าก่อสร้างพรีเมียม 1 ในมุมมองการเปิดตัวโครงการใหม่มูลค่าสูงสุด ดีเดย์วันสิ่งแวดล้อมโลก 5 มิถุนายน ลงนซ์แคมเปญ “พฤษภา ลิฟวิ่งเทค” ต่อจิกซอร์กลยุทธ์ก้าวสู่การเป็นเบรนต์ที่หนึ่งในใจผู้บริโภค

พฤษภาชูดีเดย์วันสิ่งแวดล้อมโลก 5 มิถุนายน ลงนซ์แคมเปญ “ลิฟวิ่งเทค” ชู 4 แกนหลัก “Healthy-Green-Smart-Safety” ชับเคลื่อนความพึงพอใจลูกค้า เล็งพื้นเบรนต์บ้านระดับบน “เดอะปาล์ม” เช็กเมนต์เริ่มต้น 10 ล้านบาท กลับมาบุกตลาดอีกรอบช่วงครึ่งปีหลัง ต่อจิกซอร์ปั้นยอดขาย

**บ้านเดี่ยวแตะหมื่นล้าน**

นายปิยะ ประยงค์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มพฤษภา เรียลเอสเตทแวลู บริษัท พฤษภา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) เปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า บริษัทเตรียมลงนซ์แคมเปญใหม่ล่าสุด “พฤษภา ลิฟวิ่งเทค-เทคโนโลยีการอยู่อาศัยที่ทำให้ชีวิตคนไทยดีขึ้น”

ในวันที่ 5 มิถุนายน 2562 นี้ ซึ่งเป็นวันสิ่งแวดล้อมโลก เพื่อต่อยอดแผนธุรกิจเพื่อนำไปสู่เป้าหมายรายได้ปี 2562 จำนวน 47,000 ล้านบาท

**ปักธง 3 เบรนต์บ้านเดี่ยว** หนึ่งในไฮไลต์ปีนี้ บริษัทต้องการผลักดันยอดขายและยอดรับรู้รายได้กลุ่มสินค้าบ้านเดี่ยวมากขึ้น เป็นกลยุทธ์

รหัสข่าว: C-190603023030 (1 มิ.ย. 62/06:51)

หน้า: 1/2

# ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachat Turakij  
Circulation: 120,000  
Ad Rate: 1,350

Section: First Section/พรีอเพอร์ตี

วันที่: จันทร์ 3 - พุธ 5 มิถุนายน 2562

ปีที่: 42

ฉบับที่: 5154

หน้า: 1 (ขวา), 15, 8

Col.Inch: 108.64 Ad Value: 146,664

PRValue (x3): 439,992

คลิ๊ป: สีสี่

คอลัมน์: พกฤษาฐู'ลิวังเทค'บุกตลาด พื้นแบรนต์บ้าน10ล้านแข่งครึ่งปีหลัง

เพื่อรองรับเทรนด์ยอดขายสินค้าคอนโดมิเนียมที่มีแนวโน้มลดลง จากผลกระทบเศรษฐกิจชะลอตัว มาตรการ LTV-loan to value ของแบงก์ชาติ และภาวะกำลังซื้อลูกค้าจีนอ่อนตัวลง

โดยมีบ้านเดี่ยว 3 แบรินต์หลัก ได้แก่ “เดอะแพลนท์” ราคา 3-5 ล้านบาท ถือเป็นแบรนต์ธง พื้นที่ใช้สอย 100-165-168 ตารางเมตร เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อเป็นบ้านหลังแรก คนทำงานวัย 30 ปีขึ้นไป

“บ้านหลังแรกจุดเน้นฟังก์ชันต้องครบ จอดรถ 2 คัน ชั้นล่างมีห้องเพิ่ม 1 ห้องสามารถดัดแปลงการใช้งานตามไลฟ์สไตล์เจ้าของบ้าน อาทิ ห้องทำงาน ห้องผู้สูงอายุ จุดเด่นคือสามารถคอมไบน์โซน หรือรวมพื้นที่ให้เป็นฟังก์ชันขนาดใหญ่ได้”

ส่วนชั้นบน ห้องมาสเตอร์เบดรูม ต้องมีขนาดใหญ่ ห้องนอนอีก 2 ห้อง ไม่จำเป็นต้องมีห้องน้ำในตัว ดีไซน์เป็นห้องน้ำรวม เหตุผลการออกแบบเพื่อต้องการให้ห้องนอนขยายใหญ่ขึ้น และยังคงคอนเซ็ปต์พื้นที่ชั้นบนสามารถคอมไบน์ฟังก์ชันได้เช่นเดียวกับชั้นล่าง

“เดอะแพลนท์ฟังก์ชันจะเยอะมาก สเปกเรออิงกับโมเดล economy of scale”

บ้านเดี่ยวอีก 2 แบรินต์ คือ “ภัสสร” ราคา 5-10 ล้านบาท แบบบ้านสไตล์โมเดิร์น คอนเทมโพรารี เน้นพื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดใหญ่ รวมทั้งต้องมีโคเวิร์กิงสเปซ ฟิตเนส สระว่ายน้ำครบครัน เจาะกลุ่มลูกค้าอายุ 40 ปีขึ้นไป

แบรนต์ระดับบนของบ้านเดี่ยว คือ “เดอะปาล์ม” ราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป บริษัทพักการพัฒนาโครงการ 4 ปีในช่วงที่ผ่านมา ปีนี้เตรียมนำกลับมาบุกตลาดใหม่อีกรอบในช่วงครึ่งปีหลัง

## 4 แนวคิดบุกสินค้าแนวราบ

ไฮไลต์โมเดลธุรกิจ “พฤษา ลิวังเทค” มี 4 แกนหลัก คือ Healthy, Green, Smart, Safety เป็นต้นทางในการต่อยอดนวัตกรรมเพื่อการอยู่อาศัยของลูกค้า พฤษา ทุกโครงการ

เริ่มจากโมเดล “Healthy หรือ เทคโนโลยีการอยู่อาศัยเพื่อสุขภาพ”

แนวคิดสื่อถึงแบรนต์พฤษา ฟังก์ชันพื้นฐานมีเทียบเท่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็น พฤษา เฟรช แอร์ และ ventilation house design แนวคิดการหมุนเวียนอากาศเพื่อให้ได้อากาศบริสุทธิ์ในตัวบ้าน

เรื่องใหม่ที่บริษัทนำเสนอเป็นรายแรกของวงการ คือ 02 Lounge-โอทูเลานจ์ ระบบฟอกอากาศบริสุทธิ์หรือระบบเติมออกซิเจน ติดตั้งบริเวณคลับเฮาส์ ลูกบ้านไปใช้บริการแล้วจะรู้สึกสดชื่นเหมือนอยู่ในเขาใหญ่

## พนักงานไฟฟ้าทำโซลาร์

ถัดมา โมเดล “Green-เทคโนโลยีการอยู่อาศัยเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” จุดเน้นอยู่ที่ระบบน้ำและไฟฟ้าส่วนกลาง โดยบำบัดน้ำเสียมีเพนพอยด์หลักอยู่ที่ค่าไฟฟ้าแพงมาก มีการติดตั้งโซลาร์เซลล์เพื่อผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เป็นพลังงานสะอาด

“ผมมีโครงการร่วมกับการไฟฟ้า นครหลวงและการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค รวมทั้งเจรจาร่วมมือกับกลุ่ม Gunkul เป็นพันธมิตรทำงานร่วมกัน”

ผลประโยชน์ร่วมคือค่าไฟฟ้าสำหรับเดินเครื่องบอบำบัดน้ำเสียถูกลง จากเดิมบางโครงการเกือบ 1 แสนบาท ก็สามารถลดค่าใช้จ่าย

“จุดประสงค์โมเดลนี้ พื้นที่ส่วนกลางต้องบริหารจัดการและทำให้สิ่งแวดล้อมมีมาตรฐานที่ดี เราทดลองทำ 2 ปีแล้ว หมู่บ้านไซส์เล็กสุดเราก็ติดตั้งให้ขนาด 100 ยูนิต์ขึ้นไป อย่างน้อยที่สุดพิสูจน์แล้วว่าสามารถประหยัดค่าไฟได้ และส่วนกลางได้ 60-70%”

## บั้นยอดขาย 9.8 พันล้าน

ถัดมา พฤษา ลิวังเทค “Smart-เทคโนโลยีการอยู่อาศัยเพื่อความสะดวกสบาย/เชื่อมต่อเทคโนโลยี” ซึ่งแน่นอนว่าระบบสมาร์ทโฮม ออโตเมชัน หรือระบบบ้านอัจฉริยะ ได้กลายเป็นฟังก์ชันพื้นฐานในการแข่งขันไปแล้ว โดยสามารถสั่งการผ่านมือถือหรือสมาร์ตโฟน ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตคาเมร่า, สมาร์ตล็อกเกอร์, เซ็นเซอร์ไฟตั้ง, ยูเอสบีพีล็ก, สมาร์ตสวิตช์ และระบบไวไฟในพื้นที่ส่วนกลาง

“ระบบบ้าน-คอนโดอัจฉริยะ ผมมอง

ว่าบริษัทมองหาทุกแบรนต์ทำเหมือนกันหมด เพียงแต่ใครจะเน้นหนักอะไร เช็กเมนต์ไหนมากกว่ากัน”

โดยพฤษา ลิวังเทค ในส่วนสินค้า คอนโดฯ ทำเข้มข้นถึงระดับคอนโดเซ็ปต์ สมาร์ตตั้งแต่ทางเข้า-ออกโครงการ มีระบบสมาร์ตพาร์กิ้ง รู้ได้เลยว่ามีช่องจอดว่างตรงไหนบ้าง, สมาร์ตสปอร์ต ยุคนี้ต้องมีเลนวิ่งออกกำลังกายในพื้นที่ส่วนกลาง ฯลฯ

สุดท้าย “Safety-เทคโนโลยีการอยู่อาศัยเพื่อความปลอดภัย/อุ่นใจ” ไฮไลต์อยู่ที่ระบบรักษาความปลอดภัยสามชั้น หรือทริเปิ้ลซีเคียวริตี้

“พฤษา ลิวังเทค ใช้ออโตเมชันช่วยเยอะ main gate ที่ประตูหน้าเรา ทำระบบประตูกันรถ-กันคน เราอยากให้คนเดินเข้าไม่ได้ มีอีกประตูต่างหากสำหรับคนเดินเท้า บางทีก็เรียกว่า night gate ถ้าเป็นทางรถผ่านมีไม้กระดก และทำประตูกันบริเวณคนเดิน เรื่องความปลอดภัยในตัวบ้านมีกล้องตัวล็อกสัญญาณ alarm ในซอยถนน โครงการมีกล้องซีซีทีวีที่วัดแทนพนักงาน รปภ. เรียกว่าใช้กล้องมากขึ้น ใช้ รปภ. น้อยลง”

ทั้งนี้ สินค้าบ้านเดี่ยวตั้งเป้ายอดขาย 9,800 ล้านบาท คิดเป็น 18% ของเป้าหมายรวม 54,000 ล้านบาท ตั้งเป้ารายได้ 8,000 ล้านบาท คิดเป็น 17% จากเป้ารายได้ 47,000 ล้านบาท และวางแผนเปิดตัว 12 โครงการ มูลค่า 12,100 ล้านบาท จากเป้าทั้งปี 55 โครงการ มูลค่ารวม 68,100 ล้านบาท

นายปิยะกล่าวตอนท้ายว่า การลอนซ์ พฤษา ลิวังเทค เป้าหมายต้องการตอบโจทย์เรื่องการสร้างแบรนต์พฤษา ให้เป็นแบรนต์ที่หนึ่งในใจผู้บริโภคมากกว่ามองเรื่องผลกดันยอดขาย ในแง่ผู้บริโภคต้องการให้ลดต้นทุนการพักอาศัยในโครงการ โดยภาพใหญ่ลิวังเทคเป็นส่วนหนึ่งของนโยบาย SD-Sustainable Development การพัฒนาโครงการที่มีความยั่งยืนทั้งผู้ประกอบการ และลูกค้า