

MQDC เปิดตัวแบรนด์ใหม่ “มัลเบอร์รี่ โกรฟ” (MULBERRY GROVE) ครั้งแรกของแบรนด์ ชู เปอร์ลักซ์ชวรี เรสซิเดนซ์



MQDC เปิดตัวแบรนด์ใหม่ “มัลเบอร์รี่ โกรฟ” (MULBERRY GROVE)

ครั้งแรกของแบรนด์ ชูเปอร์ลักซ์ชวรี เรสซิเดนซ์

ที่รองรับการอยู่อาศัยหลากหลายช่วงวัย ในแนวคิด

“สานความสุข ให้ทุกเจเนอเรชั่น” (NURTURING INTERGENERATION HAPPINESS)

- หลังศึกษาวิจัยแนวโน้มการอยู่อาศัยระดับโลกอย่างต่อเนื่อง สู่การพัฒนาแบรนด์ ชูเปอร์ลักซ์ชวรี เรสซิเดนซ์ ที่สุดแห่งที่อยู่อาศัยคุณภาพ
- จุดเด่นด้านการออกแบบเพื่อการอยู่อาศัยแบบครอบครัวอินเตอร์เจเนอเรชั่น(Intergeneration) ที่เชื่อมโยงครอบครัว ชุมชน และธรรมชาติ บนพื้นฐานวิถีชีวิตของไทยและเอเชีย
- พร้อมรองรับการอยู่ร่วมกันของครอบครัวหลากหลายช่วงวัยอย่างมีความสุข ผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ยั่งยืน
- นำเสนอที่อยู่อาศัยหลากหลายมัลติ-แพลตฟอร์ม ครอบคลุมทั้งแนวสูงและแนวราบ นำร่องปีนี้ กับ 3 โครงการ ใน 2 ทำเลทอง ทั้งที่สุขุมวิท และเดอะ ฟอเรสเทียส์ บางนา

24 มิถุนายน 2562 กรุงเทพฯ - MQDC บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้ดำเนินกิจการพัฒนา ลงทุน และจัดการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบไปด้วย บ้าน คอนโดมิเนียม และโครงการมิกซ์ยูสชั้นนำระดับสากล พร้อมดำเนินธุรกิจภายใต้คำมั่นสัญญา 'For All Well-Being' จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวแบรนด์ “มัลเบอร์รี่ โกรฟ” (MULBERRY GROVE) by MQDC อย่างเป็นทางการ โดยเป็นแบรนด์ที่อยู่อาศัยระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรี เรสซิเดนซ์ แรนด์แรกของไทยที่ผ่านการพัฒนาเพื่อให้ออกมาตอบโจทย์การอยู่อาศัยของครอบครัวหลากหลายช่วงวัย ที่จะสามารถสานความสุขให้คนทุกเจเนอเรชันได้อย่างสมบูรณ์ ภายใต้แนวคิด “NURTURING INTERGENERATION HAPPINESS สานความสุข ให้ทุกเจเนอเรชัน” โดยมี นายวิสิทธิ์ มัลย์ศิริรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ให้เกียรติเป็นประธาน พร้อมด้วย นายรุ่งโรจน์ จงศุจิพันธ์ ผู้อำนวยการอาวุโส และ นายชาคริต หัสสรังสี ผู้อำนวยการโครงการมัลเบอร์รี่ โกรฟ (MULBERRY GROVE) บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (MQDC) ร่วมให้ข้อมูล ณ ห้องแมกโนเลีย บอลรูม ชั้น 10 โรงแรม วอลดอร์ฟ แอสโทเรีย กรุงเทพฯ

นายวิสิทธิ์ มัลย์ศิริรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (MQDC) กล่าวว่า ในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าครอบครัวสมัยใหม่มีขนาดเล็กลงเรื่อย ๆ เนื่องจากการแยกที่อยู่อาศัยออกมาจากครอบครัวใหญ่ โดยมาจากหลายปัจจัยของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทาง MQDC ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อสนับสนุนให้เกิดความสุขที่แท้จริงในชีวิต เล็งเห็นว่าความสุขของทุกเจเนอเรชันไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะโอกาสพิเศษ แต่ความสุขจากการอยู่ร่วมกันต้องเกิดขึ้นได้ทุกวัน MQDC จึงได้พัฒนาแบรนด์ “มัลเบอร์รี่ โกรฟ” (MULBERRY GROVE) ขึ้นเพื่อให้เป็นมากกว่าที่พักอาศัย แต่เป็นพื้นที่เติมเต็มช่องว่างของคนในครอบครัวและการอยู่อาศัยแบบหลากหลายเจเนอเรชัน เพื่อการสานความสัมพันธ์ และสร้างความสุขที่ยั่งยืนในชีวิตอย่างแท้จริง

“MQDC ยึดมั่นที่จะสร้างสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับคนทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงทุกช่วงวัยได้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เพื่อร่วมสร้างแนวคิดใหม่ในการใช้ชีวิตที่ดีของทุกคนในอนาคต เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมสำหรับการอยู่ร่วมกันของคนหลายช่วงวัย การสร้างที่อยู่อาศัยให้อยู่คู่ธรรมชาติโดยมีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า รวมถึงการสร้างผลงานคุณภาพ มีความปลอดภัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างชุมชนให้เป็นสังคมที่น่าอยู่ ที่ผ่านมา ในการพัฒนาแบรนด์ใหม่เข้าสู่ตลาดของ MQDC จะต้องมีการวิจัย (Research Base) รองรับทุกโครงการ ซึ่งแบรนด์ “มัลเบอร์รี่ โกรฟ” (MULBERRY GROVE) ในครั้งนี้ก็เช่นเดียวกัน เกิดมาจากการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะเรามีเป้าหมายที่จะร่วมแก้ปัญหาด้านไลฟ์สไตล์ที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผมหวังว่า “มัลเบอร์รี่ โกรฟ” จะช่วยให้เราได้กลับมามีความสุขกับคนในครอบครัว และสามารถสานความสุขให้คนในทุกเจเนอเรชันตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้” นายวิสิทธิ์ กล่าว

ด้าน นายรุ่งโรจน์ จงศุจิพันธ์ ผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (MQDC) กล่าวว่า “มัลเบอร์รี่ โกรฟ” (MULBERRY GROVE) ถือเป็นแบรนด์ใหม่ของ MQDC ที่มาจากการเฝ้า

เห็นความสำคัญของการอยู่อาศัยร่วมกันแบบหลากหลายช่วงวัย หรือที่เรียกว่า “Intergeneration” ซึ่งที่ผ่านมาจากการศึกษาข้อมูล พร้อมทั้งจากผลการวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เราได้สังเกตเห็นเทรนด์สำคัญในระดับโลก (Global Trend) ที่ว่าการที่คนมีปัญหาระหว่างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกหลายรุ่น นำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ ทั้งในครอบครัวและสังคม ทำให้คนเรามีความสุขลดน้อยลง ผนวกกับที่เราทำการศึกษาและวิจัยในประเด็นดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง โดยร่วมมือกับศูนย์วิจัยและนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน (RISC) ทำให้เราเห็นแนวโน้มที่ชัดเจน จึงเป็นที่มาของการพัฒนาที่อยู่อาศัยภายใต้แบรนด์ “มัลเบอร์รี่ โกรฟ” (MULBERRY GROVE) เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาการอยู่อาศัยหลากหลายช่วงวัย สร้างความผูกพันของครอบครัวให้แน่นแฟ้น ซึ่งเป็นรากฐานแห่งความสุขที่แท้จริง

“มัลเบอร์รี่ โกรฟ (MULBERRY GROVE) คือแบรนด์ที่อยู่อาศัยระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรี เรสซิเดนซ์ ที่มีทั้งแนวราบและแนวสูง หรือ มัลติ-แพลตฟอร์ม แห่งแรกของเมืองไทย ที่จะตอบโจทย์ครอบครัวในทุกรูปแบบ ซึ่งมีหัวใจหลักคือการเอื้อให้เกิดการใช้เวลาร่วมกันระหว่างสมาชิกหลายรุ่นในครอบครัว เพราะทุกรายละเอียดถูกออกแบบและพัฒนาจากความต้องการของสมาชิกทุกรุ่นอย่างแท้จริง อีกทั้งเรายังเข้าใจในแก่นแท้ของความสุขที่ประเมินค่าไม่ได้นี้ และอยากเห็นทุกครอบครัวได้ใช้ชีวิตอบอุ่นพร้อมหน้ากันทุกเจเนอเรชัน เราจึงค้นคว้าวิจัยเพื่อที่จะหาวิธีที่สามารถสานสัมพันธ์ของคนแต่ละเจเนอเรชัน ผ่านการออกแบบที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนแต่ละเจเนอเรชันในครอบครัว ที่จะสนับสนุนการอยู่อาศัยร่วมกันให้ดีกว่าเดิม สร้างความอบอุ่น และเติมเต็มความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น”

ทั้งนี้ ที่อยู่อาศัยภายใต้แบรนด์ “มัลเบอร์รี่ โกรฟ” (MULBERRY GROVE) มีจุดเด่นที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่

1. “Designed for Intergenerational Harmony” ที่อยู่อาศัยที่ออกแบบเพื่อการอยู่อาศัยแบบครอบครัว

Intergeneration ครั้งแรกของที่อยู่อาศัยที่ออกแบบภายใต้แนวคิดอันเกิดจากการสนับสนุน

ให้เกิดการใช้เวลาร่วมกันในครอบครัว เพื่อสร้างช่วงเวลาแห่งความสุข โดยคิดผ่านการกระบวนการออกแบบจริง

ร่วมกับครอบครัวและนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาสร้างที่อยู่อาศัยให้กับครอบครัวแบบ Intergeneration พร้อมด้วย

สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่จะตอบสนองความต้องการของสมาชิกในครอบครัวทุกช่วงวัย

2. “Caring Community” ชุมชนการอยู่อาศัยแบบ Intergeneration ที่มีความอบอุ่น สร้างสายสัมพันธ์และเกื้อกูล

กันทั้งในครอบครัวและชุมชน “มัลเบอร์รี่ โกรฟ” ออกแบบพื้นที่ให้ทุกคนในครอบครัวและชุมชนได้ทำกิจกรรมร่วม

กัน รวมถึงสามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เพื่อให้คนในครอบครัวที่ต่างช่วงอายุได้พัฒนาความคิดและจิตใจ ทั้งยังได้

แลกเปลี่ยนความคิดเห็นก่อให้เกิดไอเดียการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมถึงได้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อนำมาซึ่ง

ความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นจนเกิดเป็นความสุขทั้งในครอบครัวและชุมชนแห่ง Intergeneration

3. “Value Creation Neighborhood” การสร้างคุณค่าให้กับครอบครัวหลากหลายช่วงวัยและชุมชน โดยการอยู่

อาศัยร่วมกันแบบ Intergeneration จะเป็นการเชื่อมโยงคุณค่าแห่งวัฒนธรรมการอยู่อาศัยของไทยในอดีตที่อยู่กัน

แบบครอบครัวใหญ่และมีความกตัญญูเกื้อกูลต่อกัน เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งสังคมผู้มีอายุยืน (Aging

Society) และการขยายของสังคมเมือง (Urbanization) ผ่านการออกแบบที่อยู่อาศัยเพื่อตอบโจทย์ครอบครัวหลายช่วงวัย สร้างคุณค่าในด้านเศรษฐกิจและด้านจิตใจให้กับทั้งครอบครัวและสังคม

4. “5 Dimensional Well-Being” ส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของครอบครัวให้ดีขึ้นในทุกมิติ นำไปสู่ความสุขอย่างยั่งยืน ผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งสังคมที่อยู่อาศัยที่คำนึงถึงความสุขอย่างยั่งยืนนั้น จะสนับสนุนความสัมพันธ์ของสังคมกับธรรมชาติ เพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย ชุมชนเพื่อนบ้าน รวมไปถึงสังคมและธรรมชาติให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข โดยใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย เลือกใช้วัสดุที่ปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดมลพิษทั้งต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม มีการออกแบบให้เหมาะสมกับทุกคนและทุกช่วงวัย (Universal Design) ให้ทุกเจนเนอเรชัน สามารถใช้พื้นที่แห่งความสุขร่วมกันได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ นำมาสู่การรับประกันของโครงการที่นานถึง 30 ปี

“และในปี 2562 นี้ แบรินด์มัลเบอร์รี่ โกรฟ ได้เตรียมที่จะเปิดตัวที่อยู่อาศัยแบบ มัลติ-แพลตฟอร์มที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Cluster Villa และ Condominium ที่มีทั้งคอนโดมิเนียมแบบไฮไรส์และโลว์ไรส์ โดยจะเปิดทั้งหมด 3 โครงการบนที่ดินฟรีโฮลด์ ใน 2 ทำเล มูลค่าโครงการรวม 19,900 ล้านบาท ซึ่งโครงการแรกจะเป็นโครงการ “มัลเบอร์รี่ โกรฟ สุขุมวิท” (MULBERRY GROVE Sukhumvit) ตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท เพียง 250 เมตร จากรถไฟฟ้า BTS เอกมัย ซึ่งผ่านการเลือกสรรและวิเคราะห์ทำเลว่ามีองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ที่สามารถตอบโจทย์การอยู่อาศัยของสมาชิกในครอบครัวหลากหลายช่วงวัยได้เป็นอย่างดี โดยเป็นโครงการแบบ High Rise สูง 37 ชั้น จำนวน 286 ยูนิต และมีกำหนดเปิดตัวในช่วงไตรมาส 3 ของปีนี้” นายรุ่งโรจน์ กล่าว

ด้าน นายชาคริต หัสสรังสี ผู้อำนวยการ โครงการมัลเบอร์รี่ โกรฟ (MULBERRY GROVE) บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวลอปเม้นท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (MQDC) กล่าวเพิ่มเติมว่า อีกหนึ่งโลเคชั่นของ MULBERRY GROVE จะตั้งอยู่ในโครงการเดอะ ฟอเรสเทียส์ (The Forestias) ที่ถือเป็นโครงการพัฒนาที่ดินขนาดใหญ่ เนื้อที่ 300 ไร่ ริมถนนบางนา-ตราด ช่วง กม.5 – 7 โดย “มัลเบอร์รี่ โกรฟ เดอะ ฟอเรสเทียส์” จะเป็นส่วนหนึ่งที่ตั้งอยู่ในโครงการดังกล่าว แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ โครงการบ้านเดี่ยว 1 โครงการ จำนวน 37 ยูนิต

เป็นโครงการบ้านชูเปอร์ลักซ์ชวรี ที่ยึดหลักแนวคิดการออกแบบ แบบ Cluster Design ที่แรกและที่เดียวที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของทุกช่วงวัย และนำครอบครัวในหลาย ๆ ช่วงวัย มาใช้ชีวิตและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกัน และอีก 1 โครงการจะเป็นโครงการคอนโดมิเนียมโลว์ไรส์ จำนวน 283 ยูนิต ซึ่งคาดว่าจะเปิดตัวในช่วงปลายปีนี้

อนึ่ง ผลสำรวจในด้านที่อยู่อาศัยของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล จากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ อายุ 15 – 65 ปี รวม 400 คน เมื่อเดือนพฤษภาคม 2562 พบว่า กลุ่มตัวอย่างถึง 70.8% ต้องการอยู่อาศัยในบ้านที่ประกอบด้วยสมาชิกหลายรุ่น โดยกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ต้องการอยู่อาศัยหลายรุ่นสูงสุด คือ 80.7% ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยแบบครอบครัว 4 รุ่น ต้องการอาศัยอยู่ในครอบครัวหลายรุ่นมากที่สุด

คือ 92.0% รองลงมา คือ ผู้อาศัยอยู่ในครอบครัว 3 รุ่น 78.9% ผู้ที่อาศัยในครอบครัว 2 รุ่น ต้องการอยู่อาศัยแบบครอบครัวหลายรุ่น 66.1% นอกจากนี้ยังพบว่า การอยู่อาศัยแบบครอบครัว 3 รุ่น ทำให้สมาชิกในครัวเรือนมีสุขภาพ

จิตที่ดีกว่าชั่วเรือนรูปแบบอื่น