

# ‘แสนสิริ’ มุ่งปั้นรายได้โรงแรม เปิดสูตรลงทุน... ‘ซ่าแต่ซัวร์’



## สัมภาษณ์



**ก**้าวสู่ธุรกิจโรงแรมเต็มตัว พร้อมทั้งเปิดตัวโรงแรมภายใต้แบรนด์ "ESCAPE" หรือเอสเคป ไปกว่า 2 ปีแล้วสำหรับ "แสนสิริ" กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แถวหน้าของเมืองไทย โดยประเดิมตลาดที่ 2 ทำเลหลัก คือ เขาใหญ่ และหัวหิน

"อุทัย อุทัยแสงสุข" รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส สายงานพัฒนาธุรกิจและพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ซึ่งรับผิดชอบและดูแลการลงทุนในกลุ่มโรงแรมด้วย ให้สัมภาษณ์พิเศษ "ประชาชาติธุรกิจ" ถึงผลตอบรับรวมถึงทิศทางการลงทุนในกลุ่มธุรกิจโรงแรมไว้ ดังนี้

"อุทัย" บอกว่า ในขาของธุรกิจโรงแรมนั้น ทางกลุ่มแสนสิริยังคงโฟกัสทำการตลาดใน 2 พร็อพเพอร์ตี้ที่เปิดให้บริการไปแล้วเป็นหลัก คือ โรงแรมเอสเคป หัวหิน และโรงแรมเอสเคป เขาใหญ่ นครราชสีมา โดยจะมุ่งทำการตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพัก และเพิ่มรายได้ทางด้านห้องจัดประชุมสัมมนา และกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มให้มีสัดส่วนที่ดียิ่งขึ้น มากกว่าการมุ่งขยายการลงทุนเพิ่ม

โดยในส่วนของโรงแรมเอสเคป หัวหิน มีห้องพัก 46 ห้อง ตกแต่งห้องพักในบรรยากาศ Sea, Sand, Sun เพื่อลิงก์กับความเป็นธรรมชาติของทะเลนั้นได้รับการตอบรับที่ดี ในปี 2558 รายได้ขยายตัวจากปี 2557 ได้ถึง 12% มีอัตราการเข้าพักในปี 2557 อยู่ที่ 47% เพิ่มเป็น 54% ในปีที่ผ่านมา และในช่วง 5 เดือนแรกที่ผ่านมายังเป็น 68% ขณะที่ราคาห้องพักสามารถทำได้ในระดับเฉลี่ยอยู่ที่ 3,137 บาทต่อห้องต่อคืนในปี 2558 เพิ่มเป็น 3,174 บาทต่อห้องต่อคืนในปี

นอกจากนี้ สัดส่วนรายได้ก็มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างชัดเจน โดยในปี 2558 ที่ผ่านมา "เอสเคป หัวหิน" มีรายได้จากห้องพักคิดเป็น 75.7% รายได้จากอาหารและเครื่องดื่ม 22.9% และอื่น ๆ 1.4% ขณะที่ปี 2559 นี้ สัดส่วนรายได้จากอาหารและเครื่องดื่มยังขยับเป็น 26.6% จากห้องพักลดลงมาอยู่ที่ 72.1% และอื่น ๆ 1.3 %

"ที่หัวหินเราได้ลงทุนห้องสัมมนาเมื่อ

ปีที่แล้ว พร้อมทั้งโปรโมชั่นตลาดประชุมสัมมนา ซึ่งผู้คนได้ราว 60-100 คน ทำให้เรามีรายได้จากการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้หลากหลาย ทั้งกิจกรรมในห้องสัมมนา และกิจกรรมขายทะเล ทำให้เราได้กลุ่มลูกค้าคนไทยและกลุ่มคอร์ปอเรตเข้ามาช่วยหนุนในช่วงโลว์ซีซั่น มีตัวเลขรายได้ที่ดีขึ้น โดยเฉพาะรายได้ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม”

ขณะที่โรงแรมเอสเคป เขาใหญ่ เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในหุบเขา มีห้องพัก 56 ห้อง ตกแต่งด้วยบรรยากาศ Earth, Wood, Forest และ Floral พร้อมด้วยห้องสัมมนา ตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการก็ได้รับการตอบรับที่ดีมากเช่นกัน

โดยพบว่าเอสเคป เขาใหญ่ มีรายได้ในปี 2558 เพิ่มขึ้นถึง 67% เมื่อเทียบกับปี 2557 และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยในปี 2557 ที่ 29% เพิ่มขึ้นเป็น 50% ในปีที่ผ่านมา และในช่วง 5 เดือนแรกของปีนี้ อัตราการเข้าพักขยับไปอยู่ที่ 56%

ขณะเดียวกัน เอสเคป เขาใหญ่ ยังสามารถปรับขึ้นราคาห้องพักเฉลี่ยได้ค่อนข้างชัดเจนมาก กล่าวคือจากราคาเฉลี่ยที่ 3,063 บาทต่อห้องต่อคืนในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 3,677 บาทต่อห้องต่อคืนในปี 2558 สำหรับปีนี้ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 3,613 บาทต่อห้องต่อคืน

และหากเปรียบเทียบรายได้ในช่วง 5 เดือนแรกของปีนี้ เทียบกับช่วงเดียวกัน

ของปีที่แล้วยังพบว่า รายได้ปีนี้ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 36%

“อุทัย” ยังแจจแจงด้วยว่า ด้วยความที่เอสเคป เขาใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีห้องสัมมนาดังแต่วันแรกที่เปิดถึง 3 ห้อง และมีพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมได้หลากหลายทั้งในห้องและกลางแจ้งเขา ทำให้สัดส่วนรายได้ในแต่ละปีไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก โดยในปี 2558 มีรายได้จากห้องพักอยู่ที่ 60.9% จากอาหารและเครื่องดื่ม 37.2% และอื่น ๆ 1.9% ขณะที่ปีนี้ก็ยังคงมีสัดส่วนรายได้จากห้องพักอยู่ที่ 59.7% อาหารและเครื่องดื่ม 38.7% และอื่น ๆ 1.6%

นับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับเอสเคป หัวหิน

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 แห่งจะพบว่า เอสเคป หัวหินจะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นต่างชาติในสัดส่วนที่สูงกว่าคนไทย ขณะที่เอสเคป เขาใหญ่ลูกค้าส่วนใหญ่เกิน 80% เป็นกลุ่มคนไทย

“อุทัย” บอกด้วยว่า ขณะนี้ถือว่าธุรกิจโรงแรมทั้ง 2 แห่งของแสนสิริ ภายใต้แบรนด์ “เอสเคป” อยู่ในจุดที่เป็นที่พึงพอใจระดับหนึ่งแล้ว แต่โจทย์หลักในปีนี้คือ ต้องเพิ่มรายได้

โดยแนวทางการเพิ่มรายได้ของทั้ง 2 แห่งคือ ต้องทำให้อัตราเข้าพักให้กับเอสเคป เขาใหญ่ สูงขึ้น และทำให้ราคาห้องพักเฉลี่ยที่เอสเคป หัวหิน เพิ่มสูงขึ้น พร้อมเน้นทำการตลาดสำหรับกลุ่มอาหาร

และเครื่องดื่ม และงานสัมมนาให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

“ตอนนี้ทั้ง 2 แห่งเราสามารถทำอัตราการเข้าพักเฉลี่ยได้สูงกว่าตลาด อย่าง หัวหิน ตลาดรวมมีอัตราเข้าพักเฉลี่ยราว 50% แต่เอสเคปทำได้ประมาณ 70% ในปีที่แล้ว เช่นเดียวกับที่เขาใหญ่ ตลาดโดยรวมมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่ราว 30-40% แต่เอสเคปทำได้ที่ราว 50-60%”

“อุทัย” ยังบอกอีกว่า เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดการเดินทางซ้ำ และอยู่กับแบรนด์เอสเคป ต่อเนื่อง ขณะนี้บริษัทได้พัฒนารอยัลตีโปรแกรมออกมา ภายใต้ชื่อ “ESCAPE Club” เพื่อให้ลูกค้าได้สะสมพอยต์เพื่อนำมาแลกสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของทางโรงแรม อาทิ อัปเดตห้องพัก 1 สเลป หรือส่วนลดค่าอาหาร 20% เป็นต้น

ต่อคำถามถึงแผนการลงทุนในทำเลใหม่ ๆ เพิ่มเติม “อุทัย” บอกว่า ถ้าจะลงทุนในทำเลใหม่ “เอสเคป” ก็จะต้องอยู่บนพื้นที่เดียวกับคอนโดมิเนียมของแสนสิริเหมือนเดิม ซึ่งปัจจุบันมีอยู่หลายทำเลที่สามารถลงทุนทำโรงแรมได้ เพราะมีที่ดินที่ทำคอนโดมิเนียมอยู่แล้ว อาทิ เชียงใหม่, ภูเก็ต เป็นต้น

ส่วนจะถึงเวลาลงทุนใหม่เมื่อไหร่อย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับจังหวะ โอกาส และความพร้อมของตลาดมากกว่า ส่วน “เงินทุน” นั้นมีพร้อมอยู่แล้ว...

เรียกว่า ไม่รีบเร่ง และไม่แข่งกับใคร...