

'แสนสิริ' เปิดกลยุทธ์ก้าวสู่เบอร์ 1 เจ้าตลาดอสังหาฯ ขวัญใจต่างชาติ



ห ลังบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ประกาศดำเนินธุรกิจตามแผน “Engineer for Growth” หรือ EFG เพื่อสร้าง ความยั่งยืนให้กับธุรกิจและองค์กรในระยะยาว ก็เริ่มเห็นความเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเรื่องของการขยายตลาดต่างประเทศ ซึ่งดูเหมือนว่าขณะนี้แสนสิริจะเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายเดียวที่มีสัดส่วนรายได้จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และขยายตัวสูงขึ้นทุกปี พิสูจน์ได้จากยอดขายตลาดต่างชาติในปี 2558 ที่สามารถทำได้ 3,500 ล้านบาท สูงกว่าปี 2557 ถึง 135% และคิดเป็นสัดส่วน 10% ของรายได้ในปี 2558 ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ แสนสิริ เป็นที่จับตามองของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ทั้งจากกลุ่มนักลงทุนและผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน ในฐานะบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มุ่งขยายตลาดต่างชาติอย่างชัดเจน

กลยุทธ์รุกตลาดต่างประเทศ ปี 59

นายอุทัย อุทัยแสงสุข รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส สายงานพัฒนาธุรกิจและพัฒนาคอนโดมิเนียม บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เปิดเผย “ฐานเศรษฐกิจ” ถึงกลยุทธ์รุกตลาดต่างประเทศปี 2559 ว่า ในปีนี้บริษัทมีแผนจะเปิดตลาดในจีนแผ่นดินใหญ่เพิ่มเติม อาทิ เชียงไฮ่ ปักกิ่ง เซินเจิ้น ในลักษณะของสาขาหรือโชว์รูม โดยมุ่งเน้นตลาดบนเป็นหลัก หลังจากที่บริษัทได้เริ่มต้นและประสบความสำเร็จในภูมิภาคใกล้เคียงอย่าง ฮองกง สิงคโปร์ ไต้หวัน มาแล้ว ซึ่งบริษัทเชื่อมั่นว่า ตลาดระดับบนยังคงมีความต้องการและแข่งขันได้

โดยจะมีการทำการตลาดในระดับ International เพื่อสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน รวมทั้งโปรโมตโครงการระดับบนแก่ลูกค้าต่างชาติและลูกค้าไทยระดับบนอย่างต่อเนื่อง

เนื่อง หลังจากที่เราเริ่มทำมาแล้วในปีที่ผ่านมา รวมทั้งการทำ Collaboration กับ แบรินด์ระดับโลก เพื่อยกระดับแบรินด์แสนสิริให้เข้าสู่ระดับ International มากยิ่งขึ้น

“การจับมือร่วมกับแบรินด์ระดับโลกมีความสำคัญอย่างมาก เพราะถึงแม้แบรินด์แสนสิริจะแข็งแกร่งในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศ แต่ต้องยอมรับว่าในระดับต่างประเทศ แสนสิริจะได้เปรียบมากยิ่งขึ้น หากเลือกจับมือกับพันธมิตรระดับโลกที่เหมาะสมกับแบรินด์แสนสิริในเรื่องต่างๆอันจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่างชาติเช่นกัน”

สำหรับสัดส่วนลูกค้าต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย 83% (ญี่ปุ่น, ชองกง, สิงคโปร์, มาเลเซีย, จีนและไต้หวัน) ยุโรป (รัสเซีย, อังกฤษ, ฝรั่งเศส, เยอรมนี,

ออสเตรเลีย, เนเธอร์แลนด์และอิตาลี เป็นต้น) 11% อเมริกา 4% และอื่นๆ โดยกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประสงค์เพื่อลงทุนระยะยาว

7 โครงการโรดโชว์ต่างชาติ

สำหรับในปี 2559 บริษัทมีแผนเปิดตัว 7 โครงการใหม่ในต่างประเทศ รวมทั้งมีการทำโรดโชว์เพื่อขายโครงการพร้อมอยู่อื่นๆ อย่างต่อเนื่อง โดยตลาดหลักของบริษัทในปีนี้เป็น ชองกงและจีน เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีความมั่นคงของค่าเงินและราคาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศสูง ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนมาลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่ผลตอบแทนจากค่าเช่าสูงกว่า ขณะที่มียราคารอสังหาริมทรัพย์ที่ราคาถูกกว่าชองกงและ

จีน 2-4 เท่า ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุน

ตั้งเป้าหมายยอดขายต่างชาติ 5 พันล.

ทั้งนี้ในปี 2559 บริษัทได้ตั้งเป้าหมายยอดขายจากกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่ 5,000 ล้านบาทหรือคิดเป็น 20% ของยอดขายรวมคอนโดมิเนียมทั้งหมดที่ 2.8 หมื่นล้านบาท ซึ่งในครึ่งแรกปี 2559 บริษัทมียอดขายจากกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ 2,700 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะทั้งปีจะสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าที่วางไว้

โดยล่าสุดบริษัทได้นำโครงการคอนโดมิเนียมแบรินด์ เดอะ เบส การ์ดเดน - พระราม 9 ไปโรดโชว์ชองกงเมื่อวันที่ 3 - 4 กันยายนที่ผ่านมา โดยมียอดขายรวมกว่า 100 หน่วย คิดเป็นมูลค่า

ประมาณ 425 ล้านบาทนับว่าเป็นยอดขายที่น่าพอใจและเป็นไปตามเป้าที่วางไว้

การนำโครงการคอนโดมิเนียมแบรินด์เดอะเบส ซึ่งเป็นแบรินด์ระดับกลางไปทำตลาดแทนโครงการเดอะไลน์ที่เดิมบริษัทใช้เป็นจุดขายตลาดต่างชาติเพื่อสร้างการรับรู้ถึงจุดเด่นของทำเลที่ตั้งโครงการ โดยค่อยๆ ทอยเปิดขายเนื่องจากชาวต่างชาติยังไม่คุ้นเคยทำเลนี้เท่ากับสุขุมวิท ทั้งนี้ เฉพาะการเปิดขายที่ชองกง เป็นประเทศแรก ก็สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ และคาดว่าจะโครงการจะได้รับการตอบรับที่ดีในวันพรุ่งนี้ในวันที่ 10 - 11 กันยายนนี้ที่สิงคโปร์ จีน และไทย โดยคาดว่าจะสามารถทำยอดขายที่ประเทศสิงคโปร์และจีนที่ประมาณ 50 หน่วย