

'แสนสิริ'ชุกยุทธ์รุกนิวมี่เดีย ยอดซื้อลูกค้าต่างชาติพุ่ง5พันล.

บิกบอส "เศรษฐา" แสนสิริ มองโลกเปลี่ยน ปรับกลยุทธ์ตามโซเซียลมีเดีย-นวัตกรรม ช่วงไอยูกระทบถึงอสังหาฯ ชี้ 3 ปัจจัยหลักสร้างความยั่งยืนให้แสนสิริ การเงิน-ดีไซน์-บริการหลังการขาย ตั้งเป้าดึงนักลงทุนต่างประเทศเพิ่มจาก 1% เป็น 18%

“แสนสิริ”

นายเศรษฐา ทวีสิน กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยมุมมอง “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า สถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงกระทบการทำธุรกิจในหลายด้าน ปัจจัยทางตรง เช่น ความนิยมโซเซียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ส่งผลให้แสนสิริต้องปรับการทำธุรกรรม นำเสนอสินค้าผ่านช่องทางโซเซียลมีเดียมากขึ้น

ตัวช่วยนวัตกรรม-เทคโนโลยี

“ทุกอย่างเป็นคอมบินชั่น (ส่วนผสม) คนเห็นโฆษณาจากสื่อดั้งเดิม เช่น บิลบอร์ด สิ่งพิมพ์ แล้วเข้าไปดูรายละเอียดต่อในเว็บไซต์ แล้วถึงจะมาที่ไซต์โครงการ เพราะฉะนั้น เราก็ต้องทำเว็บไซต์ให้ง่าย เป็นมิตร และตรงจุด ถ้าถามว่าลูกค้าเข้ามาจากโซเซียลมีเดียมากแค่ไหน คงตอบยาก แต่บอกได้ว่า 5 ปีที่ผ่านมา โซเซียลมีเดียมีผลต่อลูกค้ามากขึ้นเท่าตัว” นายเศรษฐากล่าวและว่า

อีกประเด็นที่เป็นปัจจัยสำคัญคือนวัตกรรมวัสดุและการก่อสร้าง ที่ผ่านมาแสนสิริมีการลงทุนสร้างโรงงานพรีแคบ (ผนังคอนกรีตสำเร็จรูป) เพื่อช่วยเพิ่มความเร็วการก่อสร้าง ข้อดีคือช่วยประหยัดต้นทุน เพราะเมื่อก่อสร้างเสร็จ

เร็ว ทำให้รับรู้รายได้เร็วขึ้น และฟรีแฟบยังมีข้อผิดพลาดน้อยในการก่อสร้าง แต่ข้อเสียคือถ้าสร้างโดยใช้ฟรีแฟบทั้งหมดจะทำให้ได้สินบ้านไม่สวยงาม จึงต้องหาจุดสมดุลตรงกลางระหว่างความงามและความเร็วการก่อสร้าง

ในด้านวัสดุ เทคโนโลยีมีส่วนช่วยอย่างมากในการผลิตวัสดุเลียนแบบธรรมชาติที่สวยงามและทนทาน เพราะวัสดุธรรมชาติทุกวันนี้เป็นทรัพยากรที่หายากและมีราคาแพง แอสสิริจำเป็นต้องเลือกใช้เฉพาะในโครงการระดับเกรดเอเท่านั้น โครงการเกรดรองลงมาจากเดิมเคยใช้วัสดุไม้แท้หรือหินอ่อน ก็ต้องเปลี่ยนเป็นไม้วีเนียร์ หรือเอ็นจินีเยริงวู้ด กระเบื้องลายหินอ่อน สิ่งเหล่านี้ต้องใช้เวลาให้ผู้บริโภคปรับความรู้สึกรับกับวัสดุทดแทน

รวมถึงเทคโนโลยีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและพลังงาน เช่น โซลาร์รูฟ กระจกเขียวตัดแสง แอสสิริมีการศึกษาตลอดเวลาเพื่อให้เห็นใจว่ามีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะเทคโนโลยีที่ดีขึ้น มาพร้อมกับราคาที่สูงขึ้น การเลือกใช้ต้องดูกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการและรับราคาที่สูงขึ้นได้หรือไม่ โดยเฉพาะตลาดแมสราคาต่ำกว่า 5 ล้านบาท/ยูนิต

IUU กระทออลงหาทางอ้อม

ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่กังวลว่าจะกระทบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และแน่นอนว่ากระทบต่อภาคก่อสร้างทรัพยากร คือ การพิจารณาให้ใบแดงเกี่ยวกับการทำประมงที่ผิดกฎหมาย หรือ IUU (Illegal, Unreported and Unregulated Fishing)

“ถ้าไทยส่งออกสินค้าประมงไม่ได้ มูลค่าการส่งออก 1 แสนล้านบาทจะหายไปทันทีเมื่อคนในประเทศไม่มีรายได้กำลังซื้อบ้านเป็นของตัวเองก็หายไปด้วย นี่เป็นตัวอย่างว่าองค์ระหว่างประเทศ หรือเรื่องสิทธิมนุษยชนก็เกี่ยวพันมาถึงทุกธุรกิจ”

บริหารหนี้สินต่อทุน 2 : 1

นายเศรษฐากล่าวว่า ยุทธศาสตร์ของแอสสิริ เพื่อสร้างธุรกิจให้ยั่งยืนในสถานการณ์โลกที่แปรเปลี่ยนจะยึด 3 ปัจจัยหลัก คือ 1.วินัยการเงิน จากบทเรียนวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 อสังหาริมทรัพย์ทั้งระบบในขณะนั้นมีหนี้สินต่อทุนสูงถึง 8 : 1 หรือ 15 : 1 หรือมากกว่า ปัจจุบันบริษัทต้องสั่งหาได้ปรับตัวเข้าที่แล้ว โดยตั้งเป้านอัตรานี้สินต่อทุนไม่เกิน 2 : 1 รวมถึงแอสสิริด้วย และมีสถาบันการเงินเป็นพันธมิตรทั้งปล่อยสินเชื่อให้ฟรีไฟแนนซ์ (เงินกู้โครงการ) และโพลด์ไฟแนนซ์ (เงินกู้ลูกค้ารายย่อย) ล่าสุดในปี 2558 แอสสิริได้ตัดสินใจร่วมทุนกับบริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย และดึงดูดนักลงทุนต่างชาติ ถือเป็นแผนกระจายความเสี่ยงทางด้านการเงินอีกรูปแบบหนึ่ง

รวมทั้งการบริหารและควบคุมค่าใช้จ่ายไปในตัว เช่น การตั้งเป้าลดงบฯโฆษณาจาก 2-3% ของยอดขาย จะลดเหลือ 1.5% ของยอดขาย

2.บริการหลังการขาย จะให้บริการช่วยเหลือ บริษัท พลัส หรือพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นผู้ดูแลหลังบ้านทั้งหมด เช่น รับบริหารอาคารทั้งโครงการของแอสสิริและบริษัทอื่น ๆ ปัจจุบันมีการบริหารอาคารอยู่ 200 แห่ง มีบริการซื้อ-ขาย ปล่อยเช่า

“ขณะนี้เราต้องเน้นบริการแบบวินสตีปเซอร์วิส สมมุติลูกค้าแอสสิริเมื่อ 15 ปีก่อน เคยอยู่ห้องชุด 60 ตร.ม. ทุกวันนี้อายุ 40 ปี มีลูกโต เขาต้องการย้ายไปอยู่บ้านเดี่ยว 4 ห้องนอน เราก็มีสินค้าที่พัฒนาไว้เพื่อรองรับเขา และมีพลัสฯ เป็นโบรกเกอร์ปล่อยเช่าห้องชุดเดิมให้ มีแม่กระทิงรถขนย้ายบ้านให้ด้วย เพราะเราเชื่อว่า เราจะได้การโฆษณาแบบปากต่อปากจากการดูแลลูกค้าให้ครบวงจร” นายเศรษฐากล่าว และว่า

3.ดีไซน์และแบรนด์ เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะสร้างจุดแข็งและจุดต่างในการแข่งขัน ซึ่งแอสสิริมีการพัฒนาดีไซน์แบบบ้านและคอนโดมิเนียมรุ่นใหม่ตลอดเวลา เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแกร่ง เห็นภาพความเป็นที่อยู่อาศัยพรีเมียมระดับสากล

ผนึกบีทีเอสจูงกันโต

ส่วนการต่อยอดในระยะยาวของแอสสิรินั้น แผนธุรกิจที่เป็นไฮไลต์ของปีนี้คือ การจับมือกับบีทีเอสกรุ๊ป ของตระกูลกาญจนพานิช เพื่อทำการตลาดเชิงรุกในการดึงกลุ่มลูกค้าต่างชาติ จากเดิมก่อนปี 2557 เรามีลูกค้าต่างชาติไม่ถึง 1% ของยอดขาย แต่หลังจากนั้นกลับมียอดขายในส่วนลูกค้าต่างประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ จาก 1,500 ล้านบาท, ปี 2558 เติบโตขึ้นเป็น 3,500 ล้านบาท ปีนี้ตั้งเป้ายอดขาย 5,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 15-18% ของเป้าหมายได้รวม 3.5 หมื่นล้านบาท และสะท้อนถึงการยอมรับในแบรนด์ที่ต่างชาติมั่นใจ ภายใต้เศรษฐกิจที่ชะลอตัว

นายเศรษฐา กล่าวทิ้งท้ายว่า การแข่งขันในธุรกิจอสังหาฯจะรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กจะอยู่ยากขึ้น ตัวอย่างการนำคอนโดฯออกโรดโชว์ในตลาดต่างประเทศ ต้องเป็นรายใหญ่ที่มีสินค้าเพียงพอในการนำเสนอขาย

“ฉะนั้น โอกาสและตลาดจะเป็นของรายใหญ่ แนวโน้มบริษัทขนาดเล็กจะลำบากมากขึ้น”