



แสนสิริ : ‘รุก-สะตุต-หนี’ แข่งกับตัวเองเพื่อเป็นที่หนึ่ง

ในบรรดาบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของเมืองไทย ค่ายที่มีข่าวคราวในหน้าหนังสือพิมพ์ บนเว็บไซต์ และถูกแชร์ในโลกสังคมออนไลน์ มากที่สุดในช่วงครึ่งปีหลังเป็นต้นมา เห็นจะเป็นใครไปไม่ได้นอกจาก "แสนสิริ"

โดยเฉพะข่าว "คอนโดใหม่" ที่ผุดขึ้นด้วยโครงการเดอะเนส สุขุมวิท 77 ของแสนสิริ ซึ่งลูกค้าต่างชาติรายหนึ่งได้ร้องเรียนผ่านหน้าแฟนเพจ SANSIRI FAMILY ก่อนจะกลายเป็นประเด็นใหญ่ในพันทิป โลกโซเชียลมีเดีย กระทั่งออกมาปรากฏเป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ เมื่อปลายเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา

ตามมาด้วยการแถลงข่าวชี้แจงจากผู้บริหารแสนสิริอีกหลายครั้ง ตามด้วยการแถลงไปรษณีย์เปิดโครงการ

ใหม่ๆ อีกหลายโครงการ กว่าที่ข่าวร้ายนี้จะซาลง อันที่จริง ข่าวคราวของแสนสิริเป็นสิ่งที่จับตาและอยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน ประชาชน และนักลงทุนในตลาดหุ้น มาตั้งแต่ต้นปี นับจากข่าวแถลงผลประกอบการปี 2555 ของแสนสิริ ซึ่งทำสถิติสูงสุดในด้านยอดขายและรายได้ โดยยอดขายอยู่ที่ 42,593 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2554 เกือบ 2 เท่า และรายรับรวมอยู่ที่ 30,087 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 47% จากปี 2554 ส่งผลให้แสนสิริกลายเป็น "เบอร์ 1" ในกลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย "ผู้นำ" ดังน่าไร เพราะแสนสิริมีกำไรสุทธิแค่ 3,019 ล้านบาท ขณะที่ พศุภชลา มีกำไร 3,898 ล้านบาท ส่วนแลนด์ แอนด์ เฮาส์ มีกำไรสูงถึง 5,635 ล้านบาท จากยอดขายรวมได้เพียง

2.67 หมื่นล้านบาท

ทั้งนี้ มีการชี้แจงต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นว่า สาเหตุของผลกำไรที่สวนทางกับยอดขาย ส่วนใหญ่ถูกใช้เป็นเงินลงทุนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้าง "แบรนด์" ซึ่งแสนสิริทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง มาตั้งแต่เปิดตัว "โลโก" ใหม่เมื่อปี 2554 โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับแบรนด์แสนสิริให้เหนือคู่แข่ง

อย่างไรก็ดี ด้วยความฉันทันใจที่เพิ่มขึ้นมาก ทั้งที่ปี 2556 เศรษฐฯ ทวีสิน กรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ.แสนสิริ ได้ประกาศวิสัยทัศน์ปี 2556 ว่า ปีนี้จะเป็นปีที่แสนสิริสร้างสถิติยอดขายสูงเป็นประวัติการณ์ ด้วยตัวเลขที่สูงถึง 4.8 หมื่นล้านบาท พร้อมยกตัวชี้วัดได้ที่ 3.4-3.6 หมื่นล้านบาท และกำไรที่เติบโตไม่ต่ำกว่า 10%

นอกจากนี้ เศรษฐายังประกาศอีกด้วยว่า ปีนี้จะเป็นปีที่แอสสิริจะลงมือปฏิบัติการในสิ่งที่ไม่เคยทำ อันได้แก่ การกระโดดเข้าไปแบ่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดชิงหาจากผู้ประกอบการรายย่อย รายกลาง และรายใหญ่ เรียกว่า จากนั้นแอสสิริจะลงเป็น "ผู้เล่น" ที่ถูกรับในทุกตลาด และทุกระดับราคา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ต่อเนื่องจากปี 2555

สำหรับ "ตลาดระดับบน" คู่แข่งของแอสสิริ คือ เอสซี แอสเสท ควอลิตี้เฮาส์ และ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ขณะที่คู่แข่งในตลาดคอนโดมิเนียมประกอบด้วย ศุภลาชัย และ แอส.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ ส่วนตลาดทาวน์เฮาส์ คู่แข่งประกอบด้วย พฤกษา และควอลิตี้เฮาส์ นอกจากนี้ ยังมี เอ.พี. และผู้เล่นอื่นที่กระจายอยู่ในหลายตลาด

เศรษฐา ทวีสิน ซีอีโอแอสสิริประกาศใช้ "6 กุญแจสำคัญ" เป็นตัวขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ได้แก่ 1. บุกตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น 2. จับตลาด Niche Market มากขึ้น 3. เจาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติมากขึ้น 4. กลับมาพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวราคาแพง 5. ขยายตลาดให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และ 6. เพิ่มสัดส่วนการพัฒนาโครงการด้วยระบบ "พรีคาสท์" หรือชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

“

หลายฝ่ายประเมินว่า เหตุการณ์นี้จะส่งผลให้แอสสิริเสียดุลค่าไปไม่น้อย และจะตก 'บัลลังก์แชมป์' ในที่สุด ขณะที่ผู้บริหารแอสสิริเชื่อว่า ปัญหาจะไม่ส่งผลต่อแบรนด์แอสสิริในระยะยาว เช่นเดียวกับนักวิเคราะห์หลายแห่งที่มองว่า นี่เป็นเพียงผลกระทบระยะสั้น

”

หลังการประกาศเป้าหมายแบบ "แข่งก้าวกระโดด" ไม่นานก็มีข่าวการปรับทัพ "พลัส พร็อพเพอร์ตี้" บริษัทนายหน้าในเครือแสนสิริ เพื่อรองรับการขยายโครงการใหม่ ซึ่งมีถึง 45 โครงการ มูลค่ารวมราว 6.1 หมื่นล้านบาท เป็นคอนโดฯ 24 โครงการ มูลค่ารวม 35,323 ล้านบาท บ้านเดี่ยว 13 โครงการ มูลค่ารวม 22,504 ล้านบาท และทาวน์เฮาส์อีก 8 โครงการ มูลค่ารวม 2,723 ล้านบาท

ตามมาด้วยข่าวเปิดการขายและปิดการขายหลายโครงการ โดยโครงการคอนโดฯ หลายแห่งสามารถปิดการขายได้ภายในวันเดียว บางโครงการใช้เวลาไม่ถึง 40 นาที ซึ่งเศรษฐาระบุว่า ความสำเร็จทั้งหมดเกิดจาก "แบรนด์" พร้อมอธิบายว่า แต่ก่อนสินค้าของแสนสิริจะเน้นกลุ่ม "ตลาดบน" เจาะฐานลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง โดยใช้ "คุณภาพ" และการดูแลลูกค้าอย่างดี เป็นจุดขายของแบรนด์มาตลอดกว่า 20 ปี และเมื่อขยายลงมาจับตลาดกลาง-ล่าง "ภาพจำ" ดังกล่าวก็ยังคงอยู่

การตอบรับอย่างดีจากตลาดบนและตลาดกลาง-ล่างจากชาวกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพียงไม่ถึง 2 เดือนแรกของปี แสนสิริสามารถทุบสถิติยอดขายในไตรมาส 4 ของปี 2555 ที่เคยทำได้สูงสุดกว่า 1.6 หมื่นล้านบาท และจบไตรมาสแรกของปี 2556 ด้วยยอดขายกว่า 2.1 หมื่นล้านบาท

เพื่อการมุ่งสู่การเป็นแชมป์ด้านยอดขายเมื่อปี 2555 มาถึงการเร่งยอดขายในไตรมาสแรกของปีนี้ ทำให้แสนสิริ "ล้ม" เพราะสะดุดขาตัวเอง เมื่อต้องขาดทุนกว่า 86 ล้านบาท เนื่องจากต้นทุนขายที่เพิ่มขึ้นจากการเร่งยอดขายมากเกินไป บวกกับปัญหาการโอนโครงการให้ลูกค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา และปัญหาด้านคุณภาพของงานก่อสร้าง

ที่ผ่านมา การก่อสร้างยังดำเนินการไม่ทันยอดขายที่เพิ่มขึ้น และไม่เฉพาะงานก่อสร้างที่ตึงมือ ผู้รับเหมายังหายาก หากยอดขายโตไปมากกว่านี้ จะทำให้การก่อสร้างล่าช้าส่งมอบไม่ทันกำหนด" อภิชาติ จูตระกูล ประธานอำนวยการ บมจ. แสนสิริ กล่าว

ดูเหมือนปัญหาเริ่มทยอย "ผุด" มาบนหน้าแฟนเพจของแสนสิริทีละน้อย แต่ด้วยการจัดการกับเรื่องร้องเรียนที่ไม่ "เฉียบคม" และ "ฉับไว" บวกกับข้อความร้องเรียนทั้งปัญหาเล็กและปัญหาใหญ่มีมาก ปัญหาจึง "ปะทุ"

ขึ้นมา

กรณีของ "คอนโดบูโหม" ก็เป็นหนึ่งในเสียงร้องเรียนบนแฟนเพจ โดยจุดเริ่มต้นมาจากปัญหาน้ำรั่ว แต่เมื่อไม่ได้รับการแก้ไขจากทีมงานแสนสิริ เจ้าของห้องจึงจัดการรื้อผนังเพื่อแก้ไขปัญหาน้ำรั่วซึมด้วยตัวเอง จึงได้พบกับอีกปัญหาที่ใหญ่กว่า คือการใช้วัสดุโฟมปิดช่องผนังแทนปูน และเป็นโฟมที่ไม่ใช่เพื่อการก่อสร้าง

แม้ผู้บริหารแสนสิริจะออกมาแถลงข่าวและออกแถลงการณ์ถึง 2 ฉบับ มีใจความว่า เป็นความสะเพร่าของบริษัท RTH ซึ่งเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง และบริษัทจะส่งทีมตรวจสอบพิเศษเข้าไปตรวจสอบทุกห้องทั้งโครงการ เดอะเบส สุขุมวิท 77 แต่ดูเหมือนว่า ลูกค้า และ "ว่าที่ลูกค้า" จำนวนไม่น้อยที่เสื่อมความเชื่อมั่นกับ "แบรนด์" ไปก่อนแล้ว

ลูกค้าหลายคนไม่พอใจกับคำตอบของผู้บริหารของแสนสิริที่ระบุว่า เป็นความผิดของ RTH เพราะพวกเขาบอกว่า ที่เขาเลือกซื้อโครงการของแสนสิริ ก็เพราะมั่นใจในแบรนด์แสนสิริว่าจะส่งมอบ "คุณภาพ" ได้ตามที่บอกไว้

หลายคนมองว่า เหตุการณ์นี้จะส่งผลให้แสนสิริเสียลูกค้าไปไม่น้อย และจะตก "บัลลังก์แชมป์" ในที่สุด ขณะที่ผู้บริหารแสนสิริเชื่อว่า ปัญหานี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อแบรนด์แสนสิริในระยะยาว เช่นเดียวกับนักวิเคราะห์หลายแห่งที่มองว่า นี่เป็นเพียงผลกระทบระยะสั้น

จากที่พบว่า หากเร่งยอดขายมากเกินไปจะทำให้ขาดทุน ในไตรมาสที่ 2 และ 3 แสนสิริจึงพยายามรักษาระดับยอดขายไม่ให้เกิน 1 หมื่นล้านบาท โดยอยู่ที่ระดับ 8 พันล้านบาทต่อไตรมาส เมื่อสิ้นสุด 9 เดือนแรกของปี แสนสิริมียอดขาย (พีริเซล) อยู่ที่ราว 3.7 ล้านบาท ขณะที่ยอดขายโครงการที่อยู่ระหว่างรอรับผู้รายได้ (Presale backlog) อยู่ที่ 65,457 ล้านบาท ซึ่งทั้ง 2 ตัวเลขถือเป็นยอดที่สูงที่สุดในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขณะนี้

อย่างไรก็ดี เพื่อให้เป้าหมายยอดขาย 4.8 หมื่นล้านบาทบรรลุภายในสิ้นปีนี้ บวกกับเพื่อ "ปลอบขวัญ" ลูกค้าและว่าที่ลูกค้า แสนสิริจึงได้ออกที่สุดของโปรโมชั่นแห่งปี ภายใต้ชื่อ "1 2 3 Make Your Move" โดยให้ส่วนลดสูงสุดถึง 1 ล้านบาท ฟรีทุกค่าใช้จ่ายวันโอน และฟรีเฟอร์นิเจอร์สูงสุดถึง 5 แสนบาท ในช่วงวันที่ 5 ตุลาคม ถึง 5

พฤศจิกายน 2556

นอกจากนี้ แสนสิริยังได้เปิดตัวโครงการบ้านเดี่ยว ภายใต้แบรนด์ “นาราสิริ” ถึง 3 ทำเล ราคาเริ่มต้นที่ 23-60 ล้านบาท เจาะกลุ่มลูกค้าระดับบนและนักธุรกิจ โดยขายพิเศษไปได้แล้วถึง 30 ยูนิต จาก 101 ยูนิต พร้อมกับเปิดตัวโครงการบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์จับตลาดระดับกลาง ภายใต้แบรนด์ใหม่ คือ “คณาสิริ” และ “เมท ทาวน์” ร่วมด้วยคอนโดฯ ในต่างจังหวัดอีกหลายแห่ง

อีกทั้งยังเปิดตัวธุรกิจโรงแรม ภายใต้แบรนด์ “ESCAPE” โดยแห่งแรกอยู่ที่หัวหิน ขนาด 46 ห้อง ซึ่งเป็นการรีโนเวตโรงแรมเดิมของแสนสิริที่ชื่อ “คาซ่า เดล มาเร่” และอีกแห่งจะเปิดตัวต้นปีหน้า เป็นโรงแรมขนาด 48 ห้องที่เซาท์ไอร์แลนด์ ใช้เงินลงทุนรวม 370 ล้านบาท

อภิชาติระบุว่า เป้าหมายของธุรกิจโรงแรมคือ การส่งเสริมการขายโครงการคอนโดฯ ของแสนสิริที่อยู่ใกล้เคียง และเป็นบริการเสริมที่ช่วยสร้างรายได้ให้ลูกค้าโครงการของแสนสิริ ซึ่งจะเป็นอีกทางหนึ่งในการสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์แสนสิริ โดยแสนสิริจะมีรายได้จากการบริหารการปล่อยเช่า (Time Share) ผ่านแพลตฟอร์มเพอร์ตี โดยในอนาคตแสนสิริจะเปิดเพิ่มในหัวเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและมีโครงการของแสนสิริเปิดตัวอยู่

ทั้งนี้ อภิชาติค่อนข้างมั่นใจว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายยอดขายและรายได้ที่ตั้งไว้ แต่ในส่วนของกำไร เขายอมรับว่าน่าจะไม่ถึงเป้าที่ตั้งไว้ โดยอย่างดิน่าจะเท่ากับปีที่ผ่านมา เนื่องจากการขาดทุนในไตรมาสแรก บวกกับภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยเป็นหลัก

แม้ “มรสุมโหม” จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายของแสนสิริในปีนี้ แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ยังมี “มรสุม” อีกหลายลูกที่ก่อตัวบนหน้าแฟนเพจของแสนสิริ และกำลังรอวัน “ปะทุ” คล้ายกับกรณีของปัญหาโหม ซึ่งจะก่อเกิดเป็น “ภาพจำ” ในเรื่องความด้อยคุณภาพของแบรนด์ขึ้นมาแทนที่

ไม่ว่า ณ สิ้นปี 2556 กำไรของแสนสิริจะเป็นเช่นไร แต่อย่างน้อยบทเรียนปีนี้น่าจะทำให้รู้ว่าการเป็น “เบอร์หนึ่ง” ด้านยอดขาย ควรต้องมาพร้อมกับการเป็น “เบอร์หนึ่ง” ในใจผู้บริโภค จึงจะเป็น “ผู้นำ” อย่างยั่งยืน ■