

สู้ศึกรับสร้างบ้านหรู



“ดี เอ็มเพอเรอร์” เปิดกลยุทธ์ย้ำที่มั่น ชูจุดแข็งดีไซน์เอกลักษณ์มาตรฐานการก่อสร้างพัฒนาแบบใหม่ต่อเนื่อง

B4

‘ดี เอ็มเพอเรอร์’ สู้ศึก เปิดกลยุทธ์รับสร้างบ้านหรู



| อรรถชน จารุวัฒน์:ทวง

เข้าสู่โค้งสุดท้ายของครึ่งปีแรกปี 2561 กันแล้ว ซึ่งหลายธุรกิจรวมทั้งธุรกิจรับสร้างบ้านเองได้มีการปรับตัว ปรับกลยุทธ์ไม่ให้ถูกตีสรบชั้นออกวงโคจรธุรกิจ และเพื่อให้สามารถแข่งขันชิงส่วนแบ่งในตลาด ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับยุค 4.0

สู้รับชัย กิ่งสะกิง ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ดี เอ็มเพอเรอร์ เฮ้าส์ เปิดเผยว่า ทิศทางตลาดรับสร้างบ้านเองในครึ่งปีหลังปี 2561 มีแนวโน้มเติบโตในอัตราลดลงคือไม่ถึง 10% เนื่องจากซัพพลายในตลาดซึ่งมีทั้งโครงการจัดสรร

แนวราบและคอนโดมิเนียมมีการเปิดตัวมากในปีนี้ ขณะที่แนวโน้มในเรื่องของราคาวัสดุก่อสร้างและตัวแปรสำคัญคือแรงงานกลายเป็นต้นทุนทำให้ราคาก่อสร้างบ้านเพิ่มขึ้นประมาณ 5% ส่งผลต่อการตัดสินใจในความต้องการสร้างบ้านสำหรับตลาดระดับล่างชะลอตัวออกไป

ด้านการแข่งขันนั้นยังคงรุนแรงซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว เพราะเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารที่ถึงกันหมด ขณะเดียวกันผู้บริโภคเองก็เก่ง พบว่าผู้ต้องการสร้างบ้านมีอายุน้อยลง มีความรู้ มีข้อมูลในการเปรียบเทียบสินค้า ราคาค่าและมี

การต่อรองมากขึ้น ดังนั้นการแข่งขันจากนี้จะเน้นเรื่องของคุณภาพและราคา โดยลูกค้าจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มบิลงมาจะเน้นเรื่องราคา อีกกลุ่มจะเป็นบิววกไปถึงเอ ที่มีความชัดเจนเรื่องของคุณภาพ ฟังก์ชันและเทคโนโลยี

อย่างไรก็ดี จากปัญหาด้านแรงงานที่เกิดขึ้นทำให้ระบบการก่อสร้างจะเปลี่ยนไป ซึ่งหลายบริษัทได้มีการปรับตัวมาตั้งแต่เมื่อ 5 ปีที่แล้ว ที่ค่าแรงงานทั่วไปปรับแบบก้าวกระโดดขึ้นมาเกือบ 50% ทั้งนี้ได้มีการพัฒนาแรงงานเป็นช่างฝีมือมากขึ้น ทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ การปรับขึ้นค่าแรงล่าสุดทำให้

มีการนำระบบก่อสร้างสำเร็จรูปมาใช้แทนการก่อสร้างแบบเดิมๆ มากขึ้น อีกทั้งเริ่มเป็นที่นิยมและตอบโจทย์ของผู้บริโภคมากขึ้น โดยราคาเริ่มถูกลงแต่ก็ยิ่งแพงกว่าโครงการสร้างแบบก่ออิฐ ปัจจุบัน เช่น บ้านสร้างในแบบเดิมอยู่ที่ 1 ล้านบาท ถ้าเป็นระบบสำเร็จรูปจะอยู่ที่ 1.5 ล้านบาท จากเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมาจะอยู่ที่ 2 ล้านบาท เป็นต้น แม้จะแพง 30-50% แต่ผู้บริโภคยุคใหม่จะคำนึงเรื่องคุณภาพมากกว่าราคาและมีการตัดสินใจเร็วขึ้น พร้อมกันนี้เห็นว่าหากราคาลดลงจะตอบโจทย์ความต้องการและตลาดจะกว้างมากขึ้น

สำหรับบริษัทได้ดำเนินธุรกิจมา 30 ปี มีการเติบโตและพัฒนาการทำงานจนเป็นผู้นำบริษัทรับสร้างที่พักอาศัยระดับสูงและออกแบบตกแต่งภายในคุณภาพสูง ซึ่งถือเป็นก้าวอย่างที่ยั่งยืนด้วยผลงาน การออกแบบดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ และขั้นตอนการก่อสร้างที่มีมาตรฐานสูง นับเป็นโน้วฮาวของบริษัทที่เกี่ยวเนื่องจากประสบการณ์มาอย่างยาวนาน ซึ่งบริษัทยังคงนำจุดเด่นเหล่านี้เป็นกลยุทธ์



สุริตชัย กิ่งอะจิว

หลักสำหรับชิงส่วนแบ่งในตลาดระดับพรีเมียม

ที่ผ่านมาลูกค้าส่วนใหญ่จะรู้จักเอ็มเพอเรียร์ในแบบบ้านสไตล์คลาสสิกที่มีความหรูหรา แต่ทว่าบริษัทมีแบบบ้านสไตล์อื่นด้วย และในปีนี้มีแบบบ้านใหม่รวมประมาณ 8 แบบ อาทิ สไตล์โมเดิร์น หรือสไตล์ลอฟท์ เพื่อตอบรับกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มลูกค้าเพิ่มจากปัจจุบันมีอยู่ 60 กว่าแบบที่ยังได้รับความนิยม ราคาเริ่มต้น 40-500 ล้านบาท

นอกจากนี้ เตรียมขยายตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น เนื่องจากตลาดต่างจังหวัดมีเงินอยากได้บ้านคุณภาพ ขณะที่บริษัทก่อสร้างท้องถิ่นไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ทั้งหมด ประกอบกับการคมนาคมขนส่งสะดวก ทำให้บริษัทซึ่งมีพร้อม

สามารถรองรับลูกค้าได้สำหรับต้นทุนสร้างบ้านต่างจังหวัดจะสูงกว่าบ้านในกรุงเทพฯ ราว 3-5%

“บริษัทไม่ได้มุ่งขยายสาขา ปัจจุบันบริษัทมีแค่สาขาเดียว ซึ่งการทำงานของเราคือเข้าไปหาลูกค้าโดยตรงเพื่อนำเสนอโปรเจกต์และบริการที่แตกต่าง เมื่อได้รับ

การติดต่อเข้ามาและนำไปชมผลงานจริง เพราะเราเชื่อว่าคนที่อยู่ได้ในธุรกิจนี้ต้องเป็นตัวจริง มีการบริการแบบมืออาชีพ และจะแข่งด้วยคุณภาพมากกว่าราคา” สุริตชัย กล่าว

สุริตชัย กล่าวว่า ในโอกาสดีที่เอ็มเพอเรียร์ครบรอบ 30 ปี บริษัทได้ทุ่มงบราว 4 ล้านบาท จัดประกวดออกแบบบ้านระดับไฮเอนด์มูลค่าประมาณ 50 ล้านบาทขึ้นไป ในคอนเซ็ปต์ The PHENOMENON “เราไม่ใช่แค่สร้างบ้าน เราสร้างสิ่งมหัศจรรย์” ซึ่งรางวัลมูลค่าเกือบ 3 แสนบาท เพื่อเปิดเวทีให้เด็กรุ่นใหม่ได้ใช้ความสามารถที่มีมาร่วมสร้างปรากฏการณ์การออกแบบบ้านลักซ์ชัวร์รวมทั้งมุ่งหวังที่จะสร้างการรับรู้ในวงกว้างให้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเพื่อขยายตลาดมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผลงานที่ได้รับรางวัลจากการประกวดบริษัทจะนำมาเป็นส่วนหนึ่งของแบบบ้านใหม่ที่จะออกสู่ตลาดในปี นี้ โดยบริษัทจะเปิดตัวในงานมหกรรมรับสร้างบ้าน ซึ่งจะจัดขึ้นในเดือน ส.ค.นี้ พร้อมทั้งยังได้จัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเป็นเจ้าของบ้านพร้อมอยู่ในราคาเริ่มต้น 40 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีบริษัทไม่เคยจัดโปรโมชั่น ถือเป็นครั้งแรกเพื่อฉลองครบรอบ 30 ปี สำหรับงานดังกล่าวตั้งเป้าหมายยอดขายภายในงานเพียง 2 ราย ในส่วนของผลประกอบการช่วง 4 เดือนแรกของปีมีรายได้ที่ 100 กว่าล้านบาท จากเป้าหมายทั้งปีที่ 450 ล้านบาท ซึ่งใกล้เคียงกับปีที่แล้ว ■