

# 'รับสร้างบ้าน' รุกออนไลน์ ชิงลูกค้าตลาด 'หมื่นล้าน'

ธุรกิจรับสร้างบ้าน รุกการตลาดผ่านออนไลน์ หลังพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน นิยมหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต-สังคมออนไลน์ "กลุ่มซีคอนโฮม" ปรับกลยุทธ์ธุรกิจรอบ 56 ปี ทุ่ม 50 ล้าน สื่อสารผ่านออนไลน์ ขยายฐานลูกค้าสู่เจนวาย ด้าน "รอยแยลเฮ้าส์" อัปเดตออนไลน์ 50% ขณะ "พีดีเฮ้าส์" ปรับโฉมเว็บไซต์ระบบเรสปอนซีฟ รายแรก

ในยุคที่การตลาดเปลี่ยนแปลงเร็ว โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนผ่านข้อมูลมหาศาสตร์ (บิ๊กดาต้า) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (โซเชียลเน็ตเวิร์ค) ทำให้หลายธุรกิจต้องปรับตัว รับการเปลี่ยนแปลงให้ทันหนึ่งในนั้นคือ "ธุรกิจรับสร้างบ้าน" ที่มีมูลค่าตลาดรวมกว่าหมื่นล้านบาทต่อปี

นางสาวศุภิษา ชัยพิพัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีคอนโฮม จำกัด ธุรกิจรับสร้างบ้านของตระกูลชอว์สโตติกกุล เปิดเผยว่า ได้ปรับกลยุทธ์ธุรกิจใหม่ หลังจากดำเนินธุรกิจรับสร้างบ้านมานาน 56 ปี โดยธุรกิจรับสร้างบ้านนับเป็นหนึ่งใน 4 ธุรกิจหลักของกลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจรองเท้านันยาง, ธุรกิจรับสร้างบ้าน, ธุรกิจผงชูรส ตรารชฎา และธุรกิจห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์

อ่านต่อหน้า 4

## ต่อจากหน้า 1

### รับสร้างบ้าน

ด้วยการปรับโฉมแบรนด์ซีคอนโฮม ต้องการให้ทันสมัยมากขึ้น พร้อมสร้างแพลตฟอร์มสื่อสารใหม่ รับสังคมออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนไป

โดยพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยคนละ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน ขณะที่กลุ่มเจนบี หรือเบบี้บูมเมอร์ อายุ 52-62 ปี ใช้งานผ่านสังคมออนไลน์ สูงมากกว่าในอดีต ขณะที่กลุ่มเจนเอ็กซ์ เจนวาย



ศุภิษา ชัยพิพัฒน์

และเจนซี นิยมบริโภคคอนเทนต์วิดีโอออนไลน์ มากขึ้นต่อเนื่อง

### ขยายฐานลูกค้า "เจนวาย"

โดยการปรับกลยุทธ์ดังกล่าว เพื่อต้องการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มเจนวาย ที่มีอายุ 30-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่รับข้อมูลข่าวสารการตลาดผ่านออนไลน์ (ออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง) สัดส่วนมากถึง 40% และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และต้องการที่อยู่อาศัยจากปัจจุบันกลุ่มลูกค้าหลักที่สร้างบ้านจะมีอายุเฉลี่ย 45 ปีขึ้นไป

การเจาะกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ทำให้บริษัทเพิ่มงบการตลาดในปีนี้เกือบเท่าตัว อยู่ที่ 50 ล้านบาท จากปีก่อน 30 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นงบการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์สูงถึง 20 ล้านบาท โดยจะใช้งบพัฒนาเว็บไซต์ ให้ใช้งานได้ทุกแพลตฟอร์ม ทั้งคอมพิวเตอร์ มือถือ รวมทั้งเพชเช็ด

"การที่ซีคอนโฮม จะเติบโตได้ ต้องโตมาจากกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพราะกลุ่มลูกค้าเดิมจะเป็นรุ่นคุณพ่อคุณแม่ ซึ่งมีบ้านแล้ว และพบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่ค่อยรู้จักแบรนด์

ซีคอนโฮม แต่จะรู้จักห้างสรรพสินค้าซีคอนฯ เราจำเป็นต้องสร้างการรับรู้แบรนด์ ผ่านออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง คาดว่าหลังจากนี้ ลูกค้ากลุ่มเจนวาย จะรู้จักแบรนด์ซีคอนโฮมเพิ่มขึ้น 50% "

### ออกแบบบ้านตาม "ไลฟ์สไตล์"

นอกจากนี้ ยังได้ออกแบบบ้านใหม่ตามไลฟ์สไตล์ลูกค้า อาทิ บ้านตามฝัน สำหรับวัยเริ่มทำงานที่อยากมีบ้าน ราคาเริ่มต้นที่ 1.3 ล้านบาท บ้านสานรัก สำหรับวัยสร้างครอบครัวหรือแต่งงาน ราคาเริ่มต้น 2.9 ล้านบาท

บ้านเติมสุข สำหรับครอบครัวมีลูกและมีกำลังทรัพย์มากขึ้น ราคาเริ่มต้น 5.1 ล้านบาท บ้านแทนคุณและบ้านกตัญญู สำหรับผู้ที่ต้องสร้างบ้านให้พ่อแม่ ราคาเริ่มต้น 4.1 ล้านบาท

บ้านจะออกแบบยูนิเวอร์แซล ดีไซน์รองรับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุและบ้านพодиบ้านชั้นเดียว ออกแบบตามแนวพระราชดำริราคา 1.3 ล้านบาท เป็นต้น

### ตั้งเป้ารายได้ปีนี้ 1.3 พันล้าน

ด้านผลการดำเนินงานจากการรุกตลาดและขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น คาดว่า ปี 2560 จะมียอดขายเติบโต 10% หรือ 1,300 ล้านบาท

สำหรับภาพรวมธุรกิจสร้างบ้านในปี 2560 คาดว่าจะมีมูลค่า 12,000 ล้านบาท เติบโต 10% จากปี 2559 ที่มีมูลค่า 10,500 ล้านบาท เป็นการเติบโตตามภาพรวมเศรษฐกิจปีนี้ที่มีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น จากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ ที่จะเบิกจ่ายงบประมาณ ทำให้เงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

รวมถึงสัญญาณการฟื้นตัวของภาคส่งออก และราคาสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มดีขึ้น อาทิ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน อ้อย ภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัวต่อเนื่อง "หนี้ครัวเรือน" กดดันธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม บัณฑิตภัยธุรกิจที่ต้องติดตาม คือ หนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงแต่มีแนวโน้มชะลอตัวลง ส่งผลให้กำลังซื้อที่อาจจะยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ และยังคงติดตามการจ่ายเงินงวดของลูกค้า แต่ยังไม่พบสัญญาณผิดปกติ ราคาวัสดุก่อสร้างที่อาจจะปรับขึ้น

### “รอยแยลแฮร์ส-พีดีแฮร์ส” รุกออนไลน์

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า นอกจากซีคอนโฮม ที่รุกทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ยังมีหลายบริษัทรับสร้างบ้านทำตลาดผ่านช่องทางนี้ อาทิ บริษัท รอยแยลแฮร์ส จำกัด ที่ระบุว่า จะให้ความสำคัญการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย รองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0

โดยเฉพาะการให้ความรู้ด้านงานก่อสร้าง มาตรฐานการก่อสร้าง โดยได้ปรับงบการทำตลาดมาเป็นออนไลน์ 50% และเป็นออฟไลน์ 50% จากปี 2559 ที่ทำการตลาดออนไลน์ 30% ออฟไลน์ 70%

เช่นเดียวกับ บริษัท พีดีแฮร์ส คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งผู้บริหารให้สัมภาษณ์ก่อนหน้านี้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเห็นได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมหาข้อมูลการสร้างบ้านผ่านอินเทอร์เน็ต

ทำให้พีดีแฮร์ส ต้องปรับกลยุทธ์สื่อสารกับผู้บริโภคโดยหันมาเน้นการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง และผู้บริโภคทั่วไปรับรู้ได้ในวงกว้าง

พร้อมกับพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นระบบเรสปอนซีฟรายแรกของวงการธุรกิจรับสร้างบ้าน อ่านรายละเอียดได้อย่างชัดเจน บนหน้าจอเครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ทุกขนาด ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงและศึกษาข้อมูลในเว็บไซต์พีดีแฮร์สได้สะดวกและง่ายขึ้น