

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000
Ad Rate: 1,350

Section: First Section/พรีอเพอร์ตี

วันที่: พุธที่ 12 - อาทิตย์ 15 มกราคม 2560

ปีที่: 39

ฉบับที่: 4905

หน้า: 7(ขวา)

Col.Inch: 53.26

Ad Value: 71,901

PRValue (x3): 215,703

คลิ๊ป: สีสี่

หัวข้อข่าว: ซีคอนโฮมโชว์ฟอร์มเก่า56ปี ดึง'เจนY'สร้างบ้านหลังแรก



รีเฟรชแบรนด์ - "ศุภิษา ชัยพิพัฒน์-จักรพล จันทวิมล" ผู้บริหารซีคอนโฮม ปรับ
ลูกแบรนด์ธุรกิจรับสร้างบ้านเจาะลูกค้าคนรุ่นใหม่มากขึ้น

ซีคอนโฮมโชว์ฟอร์มเก่า56ปี ดึง'เจนY'สร้างบ้านหลังแรก

ซีคอนโฮมรีเฟรชแบรนด์เจาะเจน Y อายุ 35-40 ปี ชูแคมเปญเฟิร์สคลาส เอ็กซ์พีเรียนซ์ยุคความเก๋องคิกร 56 ปี เทงบการตลาด 50 ล้าน-เพิ่มดิกิริ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ตั้งเป้ารายได้ 1,300 ล้าน โต 10%

นางสาวศุภิษา ชัยพิพัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีคอนโฮม จำกัด เปิดเผยว่า ปี 2560 บริษัทครอบ ก่อตั้งเป็นที่ 56 มีผลประกอบการปี 2559 สร้างรายได้จากการรับสร้างบ้าน 1,200 ล้านบาท ปีนี้ตั้งเป้ารายได้ 1,300 ล้านบาท เติบโต 8-10% มาจากแบรนด์ในเครือ 3 บริษัท ได้แก่ ซีคอนโฮม เน้รับสร้างบ้าน 58 หลัง มูลค่ารวม 520 ล้านบาท, คอมแพคโฮม เป้า 150 หลัง 600 ล้านบาท และบัดเจทโฮม เป้า 90 หลัง 180 ล้านบาท

"เดิมลูกค้าซีคอนโฮมกลุ่มราคา 8-10 ล้านมีสัดส่วนเกินครึ่ง ผลงานปีที่แล้ว ชัดเจนมากที่ลูกค้าสร้างบ้านราคา 2-4 ล้านมาแรงแซงกลุ่มอื่น ปีนี้จึงเน้นเจาะ

ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มสร้างบ้านราคา 1.3-5 ล้านบาท ซึ่งตั้งเป้ารายได้ 60% เนื่องจากมองภาพรวมเศรษฐกิจปีระกา มีปัจจัยบวกหลายด้าน ทั้งราคาพืชผล เกษตรดีขึ้นทำให้กำลังซื้อสูงขึ้น การส่งออกก็น่าจะดีกว่าปีที่แล้ว รวมทั้งมีรูปธรรมจากการเร่งลงทุนเมกะโปรเจกต์ของรัฐบาล"

กลยุทธ์การแข่งขันบริษัทใช้งบลงทุน 50 ล้านบาทสำหรับกิจกรรมการตลาด และวางแผนทำเป็นเฟส ๆ ตลอดทั้งปี ไฮไลต์เปิดตัวแคมเปญ "เฟิร์สคลาส เอ็กซ์พีเรียนซ์" ภายใต้สโลแกนซีคอนโฮม เหนือกว่าด้วยประสบการณ์ ...สร้างบ้าน ต้องซีคอนโฮม เพื่อต่อยักษ์อายุพีใหญ่ ใจดีซีคอนโฮมในวงการธุรกิจรับสร้าง บ้าน แต่จำเป็นต้องมีการรีเฟรชแบรนด์ เพื่อเจาะลูกค้าคนรุ่นใหม่กับวัยเริ่มต้น ทำงานให้มากขึ้น

ทั้งนี้ เดิมบริษัทนำเสนอการสร้างบ้าน ตามเช็กเมนต์ ประกอบด้วย ซีคอนโฮม สร้างบ้านราคา 4-20 ล้านบาท คอมแพคโฮม

สร้างบ้าน 2-4 ล้านบาท และบัดเจทโฮม สร้างบ้านเริ่มต้น 1 ล้านบาทขึ้นไป ล่าสุดรีเฟรชแบรนด์โดยนำเสนอผ่านแนวคิดไลฟ์สไตล์แบรนด์ แบ่งเป็น 1.บ้านเต็มสุข เป็นบ้านไซส์ใหญ่สุดของบริษัท 2.บ้านสานรัก เป็นบ้านขนาดกลาง สำหรับหนุ่มสาววัยเริ่มต้นทำงาน สะท้อนผ่านแบบบ้านแสนรัก เปี่ยมรัก อุ่นรัก เพราะรัก และเคียงรัก สื่อถึงหนุ่มสาวที่กำลังจะแต่งงานและต้องการสร้างบ้าน

3.บ้านตามฝัน สำหรับคนอยากมีบ้านหลังแรก งบประมาณไม่สูงมาก ราคา 1.3 ล้านบาทขึ้นไป 4.บ้านแทนคุณ สื่อถึงบ้านที่สร้างเพื่อตอบแทนพระคุณพ่อแม่ ออกแบบเป็นบ้านชั้นเดียวในรูปแบบยูนิเวอร์แซลดีไซน์ เช่น เอลเดอร์แคร์ซิสเต็ม มีทางลาด ราวจับ ประตูกว้างกว่าปกติให้รถวีลแชร์เข้าออกได้สะดวก ฯลฯ และ 5.บ้านพอดี เป็นบ้านไซส์เล็กที่ออกแบบตามแนวพระราชดำริการอยู่อย่างพอเพียง พอดี

นายจักรพล จันทวิมล กรรมการบริหารกลุ่มบริษัทซีคอนกล่าวเพิ่มเติมว่า ประสพการณ์ 55 ปีสร้างบ้านให้กับลูกค้าคนไทยและชาวต่างชาติมากกว่า 14,000 หลัง แก่นแท้การทำธุรกิจยังเหมือนเดิมคือให้คำปรึกษา ก่อสร้างเร็ว เสร็จตรงเวลา แข็งแรง งบฯไม่บานปลาย โดยไตรมาส 1/60 บริษัทต้องการสื่อสารการตลาดถึงลูกค้าเจน Y เป็นหลัก อายุ 30-45 ปี เป็นกลุ่มทำงานเก็บเงิน 10 ปีมีความพร้อมสร้างบ้านหลังแรก

"การตลาดต้องครบทุกช่องทางทั้งเทรดิชันนอลมีเดียและดิจิทัลมีเดีย บริษัทลงทุนเว็บไซต์ซีคอนโฮมโฉมใหม่บนเฟซบุ๊ก ในช่วง 3 เดือนสุดท้ายปี'59 มีผลตอบรับดีมาก ยอดวิวเพจ 3 แสนกว่าราย มีลูกค้าติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 50% เทียบกับช่วงเดียวกันของปี'58 และทำให้บริษัทมีออร์เดอร์รับสร้างบ้านเดือนธันวาคม 50 ล้านบาทได้ตามเป้าที่วางไว้ ดังนั้นดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งจะเป็นอาวุธหลักที่ทำให้ปีนี้เป้ารายได้โต 10%" นายจักรพลกล่าว