

บ เป็นเวลากว่า 3 ทศวรรษ ที่ “ศักดา โควิสุทธิ์” นำพา บริษัท รอยัลแอสเตท จำกัด โดดเด่นอยู่ในวงการรับสร้างบ้าน โดยเป็นที่รู้จักและยอมรับว่าเป็นหนึ่งในบริษัทรับสร้างบ้านที่มีคุณภาพ ภายใต้สโลแกน “สร้างบ้านด้วยสมอง” ปัจจุบัน รอยัลแอสเตทได้ก้าวสู่เบอร์ 1 ของการเป็นบริษัทที่มีสาขามากที่สุดถึง 11 สาขาทั่วประเทศ และมีแผนจะขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้การบริหารงานของเน็กซ์ เจนรุ่นหลานอย่าง โกศล โควิสุทธิ์ และ ประสงค์ โควิสุทธิ์ โดยตัวเองขอเป็นเพียงที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำและถ่วงดุลความคิดของคนรุ่นใหม่เท่านั้น “ฐานเศรษฐกิจ” ได้มีโอกาสพูดคุยกับคุณศักดา จึงทำให้เห็นมุมมองการบริหารที่พร้อมจะส่งต่อให้กับผู้บริหารรุ่นต่อไป เพื่อรักษาความมั่นคงและแข็งแกร่ง พร้อมขยายรากฐานที่มั่นคงในอนาคต

เปิดมุมมองใหม่ตลาดรับสร้างบ้าน

คุณศักดา ฉายภาพการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจรับสร้างบ้านให้ฟังว่า ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่เติบโตตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดจากมาตรการกระตุ้นหรือโปรโมชันต่างๆ จึงทำให้ตลาดไม่หวือหวามากนัก ผมอยู่มาปีนี้ 31 ปี ยังไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงแบบ 360 องศา มีเพียงวิวัฒนาการแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่สิ่งหนึ่งที่เห็นอย่างชัดเจนคือ รูปแบบบ้านที่เปลี่ยนแปลงไป สมัยก่อนจะเป็นทรงปั้นหยา ทรงจั่ว ปัจจุบันจะเป็นแบบโมเดิร์นมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ที่จะปลูกบ้านอยากได้บ้านที่มีเอกลักษณ์ แต่ยังคงมีความเป็นโมเดิร์นดูทันสมัย

โดยการเปลี่ยนแปลงของบ้านในสังคมเมืองคือ มีบ้านแบบ 3-4 ชั้น เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลของราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น เช่นเดียวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เดิมจะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ แต่ใน

‘ศักดา โควิสุทธิ์’ บิ๊กบอส รอยัลแอสเตท เตรียมส่งไม้ต่อทายาทรุ่น 2



• ศักดา โควิสุทธิ์

สัมภาษณ์

ช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเริ่มเห็นคอนโดมิเนียมเข้ามาในตลาดอย่างรวดเร็ว เนื่องจากราคาที่ดินที่สูงขึ้นทำให้ต้องพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูงแทน ในส่วนของระบบงานก่อสร้างถือว่ายังเปลี่ยนแปลงช้า แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการก่อสร้างแบบพรีแพบเข้ามาก็ตาม เพราะการก่อสร้างแบบพรีแพบจะเหมาะกับระบบจัดสรรเท่านั้น แต่ในส่วนของธุรกิจรับสร้างบ้านยังคงไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากค่านิยมของผู้ที่ปลูกสร้างบ้านไม่ชอบบ้านโหล เพราะถ้าเป็นพรีแพบคือบ้านโหล ทำเหมือนๆ กัน บล็อกเดียวกันหมด

ธุรกิจรับสร้างบ้านตจว.โตเร็ว

หากย้อนไปเมื่อ 5-6 ปีที่ผ่านมาคนที่คุมกระเป๋าเงินยังเป็นคนรุ่นเก่า ซึ่งคนรุ่นเก่าไม่เห็นเรื่องรูปแบบบ้านแต่เน้นที่ราคาถูก จึงให้เทศบาลเป็นผู้ออกแบบหรือหากชอบแบบไหนก็ร่างแบบให้ผู้รับเหมามาก่อสร้าง แต่ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาทั่วประเทศมีปัญหาเรื่องการขาดแคลนแรงงาน ส่งผลให้เกิดการทิ้งงาน และเมื่อคนรุ่นใหม่เริ่มมีบทบาทในการตัดสินใจมากขึ้น จึงอยากให้บริษัทในกทม.ไปก่อสร้างให้ และนี่จึงเป็นช่องทางให้ธุรกิจรับสร้างบ้านเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดต่างจังหวัด ในส่วนของบริษัทเองก็มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เดิมบริษัทมีตลาดในต่างจังหวัดไม่ถึง 10% แต่เมื่อปีที่ผ่านมาสัดส่วนในตลาดต่างจังหวัดอยู่ที่ 30% และคาดว่าในปีนี้สัดส่วนยอดขายจากต่างจังหวัดจะเพิ่มขึ้นเป็น 35% หรือ 350



การที่เปิดแฟรนไชส์ได้นั้นต้องมีความพร้อม ต้องคิดให้ครบ ถ้าหวังรวยแล้วคิดอะไรไม่ครบ มันก็จะเหมือนบวมเมอแรง ถ้าไม่ดีมันก็จะย้อนกลับมาหาตัวเอง”

ล้านบาท จากैयाอดขยายปี 2559 ที่ 1 พันล้านบาท

เผยกลยุทธ์ขยายโต

แม้ว่าในปัจจุบันตลาดรับสร้างบ้านจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดต่างจังหวัดจนทำให้หลายค่ายต้องเปิดแฟรนไชส์ แต่สำหรับบริษัทมองว่าเป็นเรื่องยากในการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของผลงาน จึงทำให้บริษัทต้องมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาบุคลากรด้วยการพัฒนาฝีมืออยู่เรื่อยๆ คือการสอนงานให้เป็น และไม่กลัวว่าเขาจะออกไป

ทำงานที่อื่น ซึ่งการให้ความรู้ ถ้าเขาออกไปแบบมีความรู้เขาก็ดีใจ อย่าไปห่วง ถ้าเราดูแลเขาดีเขาก็ไม่ไป เราสอนงานกันทุกวัน

“สิ่งหนึ่งที่เราไม่เคยเปลี่ยนนโยบายคือเรื่องของการพัฒนาฝีมือ พัฒนาคุณภาพและพัฒนามาตรฐาน ทุกปีเราจะเน้น 3 เรื่องนี้เป็นหลักไม่ใช่อยอดขาย พอเราไปทำต่างจังหวัดสังคมมันแคบ อย่างเช่นสระบุรี ที่เราเปิดเมื่อปี 2557 และปีนั้นขึ้นปีที่ 3 ย้อนไปปีแรกมีคนมาใช้บริการน้อยมาก เนื่องจากในปีแรกเรายังไม่มีผลงานหรือตัวอย่างให้เห็น แต่พอมีงานออกมาและงานเป็นที่น่าพอใจอย่างมาก ทำให้เกิดการบอกต่อ ประกอบกับการก่อสร้างบ้านในแต่ละหลัง บริษัทจะต้องทำให้สำเร็จทุกข้อตามที่ตกลงไว้ในเบื้องต้น ก่อนที่จะให้ลูกค้าจ่ายเงิน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ในปีที่ 2 เริ่มมีผู้สนใจเข้ามาสอบถามและให้เราก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเรายังแยกประเภทช่าง โดยในบ้านหนึ่งหลังเราจะใช้คนในบ้านไม่ต่ำกว่า 100 คน ช่างแต่ละคนก็จะมีความชำนาญเฉพาะด้าน ทำให้งานที่ออกมามีคุณภาพ ทำให้ในปีที่ 2 เรามียอดขายเติบโตขึ้นมากกว่า 100%”

เปิดแฟรนไชส์ต้องพร้อม

การที่เปิดแฟรนไชส์ได้นั้นต้องมีความพร้อม ต้องคิดให้ครบ ถ้าหวังรวยแล้วคิดอะไรไม่ครบ มันก็จะเหมือนบวมเมอแรง ถ้าไม่ดีมันก็จะย้อนกลับมาหาตัวเอง อย่าลืมว่าการสร้างบ้านหลังหนึ่งนั้นสำหรับคนบางคนอาจมีแค่ครั้งเดียวใน

ชีวิต จึงเหมือนเป็นการสร้างฝันของเขา ให้เป็นจริง ดังนั้นอันไหนที่เป็นฝันมันจะเกินกว่ามาตรฐาน ถ้าเราทำไม่ดีฝันเขาก็จะถูกกระทบ ซึ่งจะมีแรงส่งเยอะ อย่าไปทำอะไรไม่ดีกับฝันของเขา อย่าเอาเรื่องของการตลาดไปยุ่งกับฝันของเขาเด็ดขาด

รุ่น 2 เน้นรุกตลาดมากขึ้น

ในช่วงที่ผ่านมารอยแอสเฮาส์ไม่มุ่งเน้นการทำตลาดมากนัก แต่เมื่อมีผู้บริหารรุ่นที่ 2 เข้ามาบริหาร ก็มีนโยบายรุกตลาดเพิ่มมากขึ้น เพราะคนที่เข้ามาช่วยงานเป็นหลานแท้ๆ ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ อยากที่จะขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงแบบของบ้านให้มีความหลากหลายและทันสมัยเพิ่มมากขึ้น โดยใช้บุคลากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งตอนนี้เรามีสถาปนิกเยอะจับพวกนี้มาคุยกัน อยากได้อะไรก็บอก ดูศักยภาพของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร ใช้คนให้ตรงกับงาน

“การที่เขาเข้ามาช่วยบริหารงาน ผมจะบอกเสมอว่าจะทำอะไรก็มาคุยให้ฟังหน่อย ไม่ใช่หวง แต่ผมเปรียบตัวเองว่าเป็นคนเก็บขยะ คนหนุ่มพอเขาคิดได้

เขาจะคิดได้เยอะ แต่เราจะบอกว่าตรงไหนมันจะเป็นขยะเราก็จะคอยเก็บ เตือน และให้เหตุผล ถ้าไม่ได้คุยขยะจะเต็ม การเข้ามาของหลานชายทั้ง 2 คน จะบอกก่อนเสมอว่า หากวันใดประสบความสำเร็จอย่าบอกว่าเหนื่อยหรือทำงานเยอะกว่าคนอื่น ต้องได้เยอะกว่าคนอื่น ถ้าคิดแบบนี้ออกไปอย่ามาทำ ถ้าคิดว่าทำมากกว่าต้องได้มากกว่ามันก็จะคิดโกง พยายามสร้างวัฒนธรรมในส่วนนี้”

สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ คุณศักดา ยึดถือ และปฏิบัติมาตลอด 31 ปี ของการทำงานในแวดวงรับสร้างบ้าน แม้ว่าวันนี้ตัวเองจะเตรียมพนักงานบริหารมาอยู่เบื้องหลัง โดยให้หลานเข้ามาสานต่อ แต่ก็ยังคงให้ยึดหลักการทำงานแบบที่ตนทำมาตลอด

“การยืนอยู่อย่างมั่นคงในธุรกิจได้นั้นเราต้องจริงใจไม่เอาเปรียบ 2 สิ่งนี้จะทำให้ลูกน้องอยู่กับเรานาน ช่างบางคนอยู่กับเรามากกว่า 30 ปี อย่าโกหก ได้ก็แบ่งขาดทุนก็บอก บริษัทเปิดเผยตัวเลขเรื่องงบการเงินมาโดยตลอด ต้องจำไว้ว่าเราไม่ต้องรวยที่สุด แต่ทำอย่างไรให้มีความสุขที่สุด นั่นคือสิ่งสำคัญ” คุณศักดาย้ำทิ้งท้าย