

กลุ่มบริษัทฯ คาดธุรกิจรับสร้างบ้านปี 62 โตได้ 5-7%

ปั้นแบบบ้านใหม่ลงแข่งตลาดลูกค้าออนไลน์-อ

ออฟไลน์ สู่เป้าปีนี้ 900 ล้าน

กลุ่มบริษัทฯ มองเศรษฐกิจโลกมีความไม่แน่นอนสูง แต่เชื่อไม่แย่งอย่างที่คิด ขณะที่เศรษฐกิจไทยมีแรงหนุนจากโครงการรัฐ/เอกชนและการเลือกตั้ง ส่งผลดีต่อธุรกิจรับสร้างบ้านคาดโตขึ้น 5-7% พร้อมเดินหน้ารุกตลาดแบบครบวงจร ลงแข่งทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ส่งแบบบ้านใหม่ 6 แบบสู่ตลาด วางเป้าหมายปีนี้ 900 ล้านแน่นอน

นายสุธี เกตุศิริ กรรมการผู้จัดการ กลุ่ม บริษัทฯ ทู บิวด์ บริษัทรับสร้างบ้าน ประกอบด้วย บริษัท บริษัท ทู บิวด์ จำกัด บริษัท บางกอกเฮาส์บิวเดอร์ จำกัด และ บริษัท สมอลล์เฮาส์บิวเดอร์ จำกัด เปิดเผยว่า สำหรับภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศในปี 2562 มีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนสูง หรืออาจมีความเสี่ยงจากปัจจัยสงครามการค้าสหรัฐ-จีน รวมทั้งข้อตกลงการแยกตัวของอังกฤษจากสหภาพยุโรป (Brexit) ว่าจะสามารถเจรจาตกลงกันได้หรือไม่ แต่อย่างไรก็ดีเชื่อว่าเศรษฐกิจไทยยังคงมีแรงหนุนจากการลงทุนของภาครัฐและเอกชน รวมถึงผลพวงจากโครงการ EEC เมกะโปรเจกต์ต่างๆ และการเลือกตั้ง 2562 ซึ่งจะเป็นแรงส่งสำคัญให้เศรษฐกิจไทยมีการปรับตัวดีขึ้นเรื่อยๆ หรืออาจสืบเนื่องไปอีกหลายปี โดยมองว่าเศรษฐกิจไทยปีนี้จะโตได้ประมาณ 4 - 4.5% และมีผลต่อเนื่องไปถึงธุรกิจรับสร้างบ้านที่คาดว่าจะเติบโตได้ดีกว่าปีที่แล้ว 5 - 7 % เช่นกัน

สำหรับกลยุทธ์สำคัญของกลุ่ม บริษัทฯ ทู บิวด์ ที่นำมาใช้ ยังคงเน้นในเรื่องการสร้างมาตรฐานของคุณภาพงานก่อสร้างและบริการในราคาที่คุ้มค่ากับผู้บริโภค ซึ่งเป็นหัวใจหลักของธุรกิจรับสร้างบ้าน โดยจะมุ่งเน้นพัฒนาเทคโนโลยีการก่อสร้างในระบบสำเร็จรูป และเทคนิคการก่อสร้างใหม่ๆมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การก่อสร้างสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ และปราณีต รวมทั้งงานวิจัยและค้นคว้าวัสดุ สุขภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความคงทน สวยงาม และราคาคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ จะผลักดันการตลาดในรูปแบบครบวงจร ทั้งการตลาดแบบ ออฟไลน์ (Offline) และ ออนไลน์ (Online) โดยแบบ ออฟไลน์ จะเน้นจัดกิจกรรมที่เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง อาทิ กิจกรรม Site Seeing “สร้างบ้าน ต้องเห็นบ้าน” ซึ่งจากการสำรวจความพึงพอใจเป็นประจำทุกปีนั้นพบว่า กิจกรรมดังกล่าวเป็นที่พึงพอใจสำหรับลูกค้าที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจสร้างบ้านจนนำไปสู่การตัดสินใจปลูกสร้างบ้านเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าจะได้รับความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการผลิตชิ้นส่วนสำเร็จรูปและกระบวนการก่อสร้างแบบใกล้ชิดที่หน้าไซต์งานจริงและโรงงานผลิตชิ้นส่วนสำเร็จรูปจนเกิดความเชื่อมั่นด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการเข้าร่วมออกบูธแสดงสินค้าที่ในปีนี้นี้กลุ่มบริษัทฯ ยังคงวางกลยุทธ์เรื่องการออกบูธไว้ตลอดทั้งปีรวมกว่า 10 งาน อาทิ งานออกบูธของทางสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน งานสถาปนิก งานบ้านและสวน รวมไปถึงการมองหาทำเลการออกบูธใหม่ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพฯ

และปริมาณที่ได้ทุกโซน

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทได้เตรียมรีโนเวทสำนักงานขายใหม่ รวมไปถึงการรีโนเวทห้องโชว์วัสดุที่สำนักงานใหญ่ บนถนนอ่อนนุช ให้มีความทันสมัยเพื่อรองรับงานขายและงานบริการให้แก่ลูกค้า โดยได้อัปเดตเทรนด์วัสดุ สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ต่างๆ ให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกที่หลากหลาย สวยงามและเข้ากับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น

รวมไปถึงการที่กลุ่มบริษัท พยายามพัฒนาและออกแบบบ้านใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในรูปแบบการดีไซน์ที่ทันสมัย ฟังก์ชันการใช้งานครบครันและราคาคุ้มค่า ซึ่งในปีนี้ได้ออกแบบบ้านใหม่สไตล์โมเดิร์นจำนวน 6 แบบ ราคาเริ่มต้นที่ 3.5 ล้านบาทขึ้นไป โดยออกแบบเพื่อเจาะฐานลูกค้าตลาดกลางและบน และแต่ละแบบจะมีการดีไซน์รูปทรงและฟังก์ชันที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันออกไป เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ลูกค้าตามแต่ละสไตล์การใช้ชีวิต

ในส่วนของการทำการตลาดแบบออนไลน์นั้น ในปีนี้กลุ่มบริษัท ได้รุกอย่างเต็มตัว เพราะมองว่าการทำการตลาดแบบออนไลน์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะเดินหน้าพัฒนาปรับปรุงทั้งในส่วน of เว็บไซต์ทั้ง 3 บริษัท ให้มีข้อมูลรายละเอียดแบบบ้านและข้อมูลที่จำเป็นอย่างครบถ้วน และการทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลต่างๆที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งจะมุ่งเน้นการนำเสนอ Content และอัปเดตผลงานหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องของการสร้างบ้านและคำแนะนำเรื่องการสร้างบ้านได้อย่างทันท่วงทีผ่านช่องทางต่างๆของโซเชียล รวมทั้งการจัดกิจกรรม โปรโมชันให้ได้ร่วมลุ้น ร่วมสนุก ในรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้บุคคลทั่วไปหรือกลุ่มลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกลุ่มบริษัท มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการพัฒนาในด้านการสื่อสารกับลูกค้า และสามารถให้ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทุกช่วงของการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

อย่างไรก็ดี ในส่วนของการวางแผนเป้าหมายทางการขายของกลุ่มบริษัท นั้น ต่อเนื่องจากการดำเนินงานในช่วงปี 61 ที่ผ่านมา ที่วางแผนไว้ที่ 900 ล้านบาท ซึ่งทิศทางในช่วง 3 ไตรมาสแรกเป็นไปในทิศทางที่ดีตามแผนที่วางไว้ แต่ในช่วงโค้งสุดท้ายของปีเศรษฐกิจแผ่วลง ส่งผลให้ประชาชนชะลอการตัดสินใจออกไปพอสมควร จึงทำให้ยอดขายรวมทั้งปีต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ 7% ซึ่งสัดส่วนที่ลูกค้าส่วนใหญ่สนใจปลูกสร้างบ้านจะเป็นบ้านระดับราคา 1-5 ล้านบาท 40% ระดับ 5-10 ล้านบาท 40% และ 10 ล้านบาทขึ้นไป 20% โดยในปี 2562 นี้ยังคงตั้งเป้าหมายของยอดขายรวมไว้ที่ 900 ล้านบาท ซึ่งจากแผนงานที่ได้วางกลยุทธ์ไว้ทั้งหมดในปีนั้นเชื่อมั่นว่าจะสามารถทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ไม่ยากนัก