

ก้าวสู่ปีที่ 28 เอ็มเพอเรอร์ ประกาศปฏิวัติองค์กร โซ่ววิสัยทัศน์ พร้อมปรับโลโก้



ก้าวสู่ปีที่ 28 เอ็มเพอเรอร์ ประกาศปฏิวัติองค์กร โซ่ววิสัยทัศน์

พร้อมปรับโลโก้ วิเคราะห์ตลาดรับสร้างบ้านและกลุ่มเป้าหมายที่เกิดขึ้นใหม่

-ประกาศยังคงครองความเป็นหนึ่งตลาดรับสร้างบ้านระดับสูง-

บจก.ดิ เอ็มเพอเรอร์ เฮาส์ ปฏิวัติตัวเองเพื่อให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และเศรษฐกิจในยุคที่พฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนแปลง บัดฟันพร้อมประกาศปฏิวัติองค์กรใหม่ เปลี่ยนมุมมองวิสัยทัศน์ และพันธกิจ สอดรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ “กลุ่ม MESTEEM” พร้อมปรับตัวโลโก้ใหม่ให้มีความเรียบง่าย (Simplify) ร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงความเป็นเอ็มเพอเรอร์ได้ง่ายขึ้น แต่ยังคงสื่อถึงความปราณีตบรรจงอย่างเหนือมาตรฐาน นอกจากนั้นเปลี่ยนการเรียกชื่อแบรนด์ให้สั้นลง โซ่วโครงสร้างองค์กรและการทำงานแบบร่วมกันอย่างเป็นระบบ (Integrated) เชื่อมั่นช่องว่างทางการตลาดบ้านสร้างเอง ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกหลังกวาดเค้กก้อนใหญ่ไว้ในมือกว่า 380 ลบ. หรือคิดเป็น 61% ของกลุ่มผู้ประกอบการในสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน ที่สร้างบ้านเกิน 50 ลบ. ขึ้นไป

นายสุรดิษฐ์ชัย กิ่งสะกิจ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ดิ เอ็มเพอเรอร์ เฮาส์ จำกัด ผู้นำบริษัทรับสร้างบ้านระดับสูง ที่ให้บริการทั้งออกแบบ ก่อสร้าง ตกแต่งภายใน และการจัดสวนสวยเพื่อบ้านสั่งสร้างระดับตั้งแต่ 40 ล้านบาทขึ้นไป กล่าวว่า “เอ็มเพอเรอร์ ดำเนินงานมาจวบจนปีนี้เรากำลังก้าวเข้าสู่ปีที่ 28 แล้ว ซึ่งตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ทำให้เรารู้ได้ว่า ไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจใดสิ่งสำคัญที่สุด คือ การปรับตัวให้ทันยุคสมัย และเข้าใจลูกค้าอยู่เสมอ เมื่อเราได้เรียนรู้ถึงปัจจัยในข้อนี้ เราพร้อมที่จะปรับตัวตลอดเวลา จะเห็นได้ว่า เอ็มเพอเรอร์ ได้มีการพัฒนาการด้านแบรนด์มากกว่า 5 ยุคตั้งแต่การสร้างตัวเองขึ้นมาจากกลยุทธ์ Word of Mouth ซึ่งเป็นช่วงแรกในการก่อตั้งบริษัทในปี 2531 กระทั่งปี 2538 จากนั้นได้มีการพัฒนาการที่มากขึ้น โดยเริ่มเข้าสู่ยุคที่ 2 (2539-2544) Quality Beyond Standard หรือ คุณภาพที่เหนือกว่ามาตรฐาน โดยได้มีการเปลี่ยนชื่อ จากเอ็มไพร์กรุ๊ป เป็น ดิ เอ็มเพอเรอร์เฮาส์ พร้อมเริ่มมีสโลแกน “บ้านคู่บารมี...ของคุณ” จากนั้นเริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องของการ “สร้างแบรนด์” ซึ่งเข้าสู่ยุคที่ 3 ของเรา ในปี 2545-2549 โดยเราเป็นรายแรกในวงการธุรกิจรับสร้างบ้านที่สามารถนำโลโก้ของทางบริษัทไปติดไว้ที่หน้าบ้านที่เราสร้าง ซึ่งนับเป็นความภาคภูมิใจอย่างมากทั้งกับตัวเราเอง และกับตัวลูกค้า ในช่วงนั้นยังได้ทำสถิติส่งมอบบ้านมูลค่าสูงสุด 217 ล้านบาท และในปี 2550-2554 เป็นปีที่เรามีประสบการณ์ทำงานที่ยาวนานพอเริ่มมีผลงานการออกแบบและก่อสร้างในต่างประเทศ เช่น ประเทศปากีสถานและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน

ลาว เรายังได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ในวงการรับสร้างบ้านอีกครั้ง คือ การนำผลงานการออกแบบ ก่อสร้าง และ ตกแต่งภายในบ้านของเอ็มเพอเรอร์ มารวมเป็นหนังสือ The House of The Emperor แล้วเผยแพร่แก่ผู้สนใจ และการส่งมอบบ้านมูลค่าสูงสุด 270 ล้านบาท และในปี 2555 - ปัจจุบัน เราได้สร้างกลยุทธ์เรื่องการเป็น “Brand Leadership” โดยเน้นเรื่องการใส่ความเป็นผู้นำลงไปในกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของเราด้วย เริ่มมีผลงานในต่างประเทศมากขึ้น การส่งมอบบ้านมูลค่าสูงถึง 360 ล้านบาท ซึ่งเป็นสถิติใหม่แห่งวงการรับสร้างบ้าน หรือ เรื่องการ ออกแคมเปญ บ้าน 100 ปี และออกหนังสือรวมผลงานบ้าน The House of The Emperor เล่มที่ 2 และสิ่งสำคัญที่สุด คือ ในครั้งนี้ เอ็มเพอเรอร์กำลังสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ตัวเองอย่างน่าตื่นตะลึงอีกครั้ง คือ การลุกขึ้นมาปฏิวัติตัวเองให้ไม่ย่ำอยู่กับที่นั่นเอง”

เหตุที่เอ็มเพอเรอร์ได้ลุกขึ้นมาปฏิวัติตัวเองนั้นเป็นเพราะว่า เราได้วางตัวเองไว้ในยุคของการเป็น Brand Leadership และสิ่งสำคัญไปกว่านั้น คือ เรายังรู้ได้ว่าปัจจุบัน ผู้บริโภครู้ว่าตัวเองต้องการอะไร โลกของอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายขึ้น การจะนำพา บริษัทให้ดำรงอยู่ได้ ต้องการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การเติบโตของเทคโนโลยี ความเปลี่ยนแปลงทางบริษัทเชิงสังคมนั่นเอง

การเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้เป็นการปฏิวัติอย่างยิ่งใหญ่ของเอ็มเพอเรอร์ เพื่อให้องค์กรมีส่วนร่วมสมัย ความคล่องตัว และมีทิศทางที่ชัดเจน ซึ่งจะสะท้อนไปถึงการทำงาน และผลงานที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งนั่นเป็นเป้าหมายที่สำคัญ โดยเอ็มเพอเรอร์ได้วิเคราะห์เรื่องของ Brand Values ขององค์กร คุณค่าภายในองค์กรที่ให้ความสำคัญ และคุณค่าที่ต้องการสื่อไปยังลูกค้า

- 1) วิเคราะห์ Brand Value ของเอ็มเพอเรอร์ คุณค่าภายในองค์กร (Internal Principle) และคุณค่าที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มลูกค้า (External Principle)
- 2) การปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ ที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้รู้สึกถึงความเรียบง่ายมากยิ่งขึ้น ลายเส้นและสัดส่วนของรูปทรงเลขาคณิต แต่ยังคงความละเอียดอ่อนผสมผสานอยู่ แสดงถึงความมั่นคง คุณภาพ เต็มไปด้วยความปราณีต บรรจงอย่างเหนือมาตรฐาน รูปลักษณะความกลมมน เปรียบเสมือน เสือโรมันและยังสื่อได้ถึงชื่อเอ็มเพอเรอร์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ อยู่ในช่วงอายุโดยเฉลี่ย 40-50 ปี
- 3) การเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์ และพันธกิจของบริษัท เพื่อให้การดำเนินงานภายในถูกจัดการอย่างเป็นระบบ และก้าวต่อไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อส่งต่อความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของ เอ็มเพอเรอร์ ได้รับรู้
- 4) การให้บริการแบบ Integrated Services ซึ่งเอ็มเพอเรอร์ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2008 ในเรื่องของการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบซึ่งแตกต่างจาก One Stop Service โดยลูกค้าของเอ็มเพอเรอร์ จะได้รับการบริการจากทีมงานของเอ็มเพอเรอร์ ที่ร่วมกันทำงานอย่างเป็นระบบครอบคลุมทั้งเรื่องการออกแบบ, การก่อสร้าง, ก

ารออกแบบตกแต่งภายใน, งานตกแต่งภายใน และการจัดสวน

5) การแสดงผังองค์กรบริษัทของ บจก. ดี เอ็มเพอเรอร์ เฮ้าส์ ซึ่งขณะนี้ บจก. ดี เอ็มเพอเรอร์ เฮ้าส์ คือ บริษัทแม่ โดยดูแล 3 ส่วนหลัก คือ 1) ประกอบธุรกิจรับสร้างบ้านภายใต้แบรนด์เอ็มเพอเรอร์ 2) บจก. เอ็มเพอเรอร์ ดี วัน ซึ่งมีภารกิจหลักในการรับออกแบบตกแต่งภายในที่พักอาศัยระดับสูง คอนโดมิเนียม และโรงแรม โดยในปัจจุบัน บริษัท เอ็มเพอเรอร์ ดีวัน ได้แตกบริษัทในเครือเพื่อรองรับงานตกแต่งคอนโดมิเนียมขนาดเล็กโดยใช้ชื่อ บจก. ธนบดี และ 3) บจก. ลีโอแองเจโล ซึ่งทำหน้าที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากอิตาลี

“การเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรที่เกิดขึ้น เพราะว่าเราต้องการขยายกลุ่มลูกค้าของเราสู่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ที่เชื่อว่ายังมีโอกาสเติบโตทางการตลาดบ้านสร้างเองอยู่นั้น คือ กลุ่มที่เราให้คำจำกัดความว่า “MESTEEM” ซึ่งหมายถึง กลุ่มที่มีความรู้ เป็นเจ้าของธุรกิจอายุประมาณ 40-50 ปี ใช้สินค้าแบรนด์เนมระดับสูง ออกงานสังคมบ้าง แต่ไม่ใช่ถึงกับเป็น Celebrity

ซึ่งเมื่อเราปรับกลุ่มเป้าหมายแล้ว การปรับสิ่งสุดท้ายที่ตามมาเพื่อให้ตรงกับความสะดวก ง่าย และรวดเร็วของคนกลุ่มนี้ นั่นคือ การปรับเรื่องการเรียกชื่อของแบรนด์ให้เหลือเพียง “เอ็มเพอเรอร์” เท่านั้น จากเดิมที่เราจะติดเรียกว่า “ดี เอ็มเพอเรอร์ เฮ้าส์” เพื่อสอดคล้องกับการ Simplify Brand ครั้งยิ่งใหญ่ครั้งนี้ สะท้อนความง่าย สั้นและ กระจับ สะท้อนความเป็นผู้นำในตลาดรับสร้างบ้าน ด้วยคำว่า Emperor บ้านที่ไม่ใช่แค่บ้าน แต่คือการสร้างสิ่งมหัศจรรย์

นายสุรพันธ์ชัย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านเพิ่มเติมว่า “เราคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดรวมของตลาดรับสร้างบ้านปี 2558 น่าจะอยู่ที่ 49,235 ล้านบาท ลดลงจากปีที่แล้วประมาณ 10% โดยกว่า 38,868 ล้านบาท ยังคงเป็นของกลุ่มผู้รับเหมาอิสระ ซึ่งคิดเป็น 79% และเป็นของบริษัทรับสร้างบ้านที่อยู่ในสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านอีก 6,888 ล้านบาท หรือคิดเป็น 14% และเป็นของบริษัทรับสร้างบ้านที่ไม่ได้อยู่ในสมาคมฯ อีก 7% หรือคิดเป็น 3,444 ล้านบาท สำหรับการแบ่ง Segment ในธุรกิจรับสร้างบ้านนี้ ก็ได้มีการแบ่ง Segment เพิ่มโดยแบ่งตามระดับราคาบ้าน คือกลุ่ม 50 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งเอ็มเพอเรอร์ อยู่ใน Segment นี้ ซึ่งเบียกลุ่มที่แบ่งยอดมาได้ถึง 9% ซึ่งเอ็มเพอเรอร์ ครอบส่วนแบ่งตลาดใน Segment นี้ถึง 61% หรือคิดเป็น 380 ล้านบาท ซึ่งเมื่อพิจารณาจากตัวเลขแล้ว เอ็มเพอเรอร์ถือครองตลาดใน Segment เกินครึ่ง และเราหวังว่า เราจะสามารถพัฒนาบริษัทของเราให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป”