

แลกเปลี่ยน

DU
credibly@yal100.com'คีย์ชัคเซล'
ธุรกิจรับสร้างบ้าน

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) ให้ข้อมูลน่าสนใจผ่านเว็บไซต์ www.scbEIC.com ในตลาดรับสร้างบ้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีมูลค่าถึง 4.4 หมื่นล้านบาท ในปี 2559 กว่า 25% เป็นส่วนแบ่งของ "ธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจร" และที่เหลือเป็นของ "ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้านทั่วไป" แม้วากำลังซื้อของผู้บริโภคได้ชะลอตัวลงตามสภาพเศรษฐกิจประกอบกับหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้ตลาดรับสร้างบ้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีมูลค่าลดลงประมาณ 2% CAGR มาอยู่ที่ราว 4.4 หมื่นล้านบาท ในช่วงปี 2555-2559

อย่างไรก็ตาม ด้วยจุดเด่นของธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจรที่เหนือกว่าธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้านทั่วไป ทั้งด้านความต่อเนื่องในการก่อสร้าง และด้านความเสี่ยงของการทิ้งงานที่อยู่ในระดับต่ำ รวมถึงความสะดวกในการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ จึงส่งผลให้ธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจรมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจาก 19% ในปี 2555 เป็น 23% ในปี 2559

ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจร ควรกำหนดกลยุทธ์จากความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย "ความน่าเชื่อถือและคุณภาพงาน" "จำนวนแบบบ้าน" และ "บริการหลังการขาย" ซึ่งเป็น 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สร้างความน่าเชื่อถือพร้อมนำเสนอคุณภาพของงานก่อสร้าง ด้วยการรายงานความคืบหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ บริษัท Marshall Home Builders ซึ่งเป็นบริษัทรับสร้าง

บ้านในสหรัฐฯ เป็นตัวอย่างความสำเร็จของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและรายงานความคืบหน้าของการก่อสร้างผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ยูทูป และทวิตเตอร์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค โดยการดำเนินการดังกล่าวส่งผลให้ยอดขายบ้านของบริษัทนั้นขยายตัวขึ้นมากจาก 16 หลัง ในปี 2550 เป็น 100 หลัง ในปี 2552 หรือเติบโตกว่า 150% CAGR ภายในระยะเวลาเพียง 2 ปี

2. เพิ่มแบบบ้านรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค จากการรวบรวมแบบบ้านของผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน (Home Builder Association, HBA) พบว่าธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจรมีแนวโน้มที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้น 2-3 ล้านบาท/ปี เมื่อมีแบบบ้านเพิ่มขึ้น 1 ชิ้น นอกจากนี้บริษัทรับสร้างบ้านครบวงจรควรมองหาความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค (Niche market) เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ เช่น บ้านประหยัดพลังงาน และบ้านผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการรับประกันรวมถึงการบริการหลังการขายที่บริษัทรับสร้างบ้านครบวงจรมีเหนือกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านทั่วไป เพื่อลบข้อสงสัยด้านราคาการก่อสร้างที่สูงกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านทั่วไปอยู่ราว 10-20% นอกจากนี้ ควรพิจารณาถึงการใช้เทคโนโลยีในการก่อสร้างเพื่อลดค่าใช้จ่าย แม้การปรับลดราคาในการสร้างบ้านจะเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้ แต่ในระยะยาวอาจทำให้ธุรกิจมีกำไรน้อยลงและสูญเสียภาพลักษณ์รวมถึงความเชื่อใจจากผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านจึงควรเลือกแนวทางที่สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวโดยใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างใหม่ๆ

ทั้งนี้ อีไอซีแนะนำนอกจากตลาดรับสร้างบ้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑลแล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณาการขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างจังหวัด โดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่ เช่น จ.อุบลราชธานี สระบุรี นครศรีธรรมราช พระนครศรีอยุธยา และประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีความต้องการที่จะสร้างบ้านเองสะท้อนจากตัวเลขการขอใบอนุญาตก่อสร้างบ้านเดี่ยวรวมกันที่ขยายตัวต่อเนื่อง 3% CAGR ใน 5 ปีหลังสุดมาอยู่ที่ 1.5 ล้านตารางเมตร ในปี 2559 หรือคิดเป็น 8% ของทั้งประเทศ ■