



## รับสร้างบ้านแข่งดู

ตลาดบ้านสร้างเองทั่วประเทศไตรมาสแรกปี 2560 โตกว่า 19% จากไตรมาส 4 ปี 2559 หลังผู้ประกอบการโหมกระตุนตลาดและแข่งขันมากขึ้น

### โซคชัย สนิลแก้ว

สมาคมไทยรับสร้างบ้านสรุปสถานการณ์ตลาดบ้านสร้างเองทั่วประเทศในช่วงไตรมาสแรกปี 2560 (ม.ค.-มี.ค.) ขยายตัวใกล้เคียงกับช่วงเดียวกันปีที่ผ่านมา แต่หากเปรียบเทียบกับไตรมาส 4 ปีที่ผ่านมา ประเมินว่าเติบโตกว่า 19% โดยปัจจัยหลักๆ มาจากการกระตุ้นตลาดและแข่งขันกันคึกคักมากขึ้นของบรรดากลุ่มผู้ประกอบการรับสร้างบ้าน หลังจากไตรมาส 4 ตกอยู่ในบรรยากาศซบเซา

**สิทธิพร สุวรรณสุด** นายกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน กล่าวว่า ตลาดบ้านสร้างเองทั่วประเทศ ปี 2560 เฉพาะประเภทพักอาศัยถาวร คาดว่ามีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 8 หมื่นล้านบาทเศษ โดยกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจรับสร้างบ้านมีแชร์ส่วนแบ่งตลาดประมาณ 1.4 หมื่นล้านบาทเศษขยายตัวใกล้เคียงกับปีที่แล้ว

ทั้งนี้ มูลค่าตลาดรับสร้างบ้านแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1.ตลาดรับสร้าง

บ้านเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสัดส่วน 55-60% หรือคิดเป็น 8,000 ล้านบาทเศษ 2.มูลค่าตลาดรับสร้างบ้านต่างจังหวัด มีสัดส่วน 40-45% หรือคิดเป็น 5,500-6,000 ล้านบาท

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาสัดส่วนของทั้งสองกลุ่มเปรียบเทียบกับในอดีต

# รับสร้างบ้านแข่งดู

**ภาคการก่อสร้างบ้านสร้างเองปี 2560**  
มูลค่า 8 หมื่นล้านบาท

- ผู้รับเหมารายย่อยทั่วไป
- 6.6 หมื่นล้านบาท
- ผู้ประกอบการรับสร้างบ้าน
- 1.4 หมื่นล้านบาท

**กลยุทธ์และการแข่งขันในตลาดบ้านสร้างเอง**

- ราคาต่ำ 90%
- สร้างแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง 10%

ที่มา : สมาคมไทยรับสร้างบ้าน โพสต์กราฟฟิค

พบว่าตลาดรับสร้างบ้านในต่างจังหวัดมีสัดส่วนขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระยะ 15 ปีที่ผ่านมา เหตุผลจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ในต่างจังหวัดเข้ามาใน

ธุรกิจรับสร้างบ้านเพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายสาขาและตลาดต่างจังหวัดของกลุ่มผู้ประกอบการรับสร้างบ้านชั้นนำ และสามารถแชร์ส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจรับสร้างบ้านดีขึ้น

**พิชิต อรุณพัลลภ** นายกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน กล่าวว่า ตลาดรับสร้างบ้านมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรงมาจาก 2 เหตุผลหลัก คือ

ผู้ประกอบการรับสร้างบ้านต้องการสร้างยอดขายและหาลูกค้าใหม่เข้ามาชดเชยลูกค้าเก่าที่ครบกำหนดส่งมอบบ้าน อีกส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะ

มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่เดิมเป็นตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างได้ขยายบริการการก่อสร้างรับสร้างบ้าน

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ “ราคา” หรือ ลด แลก แจก แถม นั้น อาจสามารถช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการงานเข้ามา แต่ไม่ตอบโจทย์ในระยะยาว ดังนั้นเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคตและเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ หรือ “ตลาดบ้าน” หรือ “ตลาดที่อยู่อาศัย” ยุค 4.0 ที่ต้องให้ความสำคัญเรื่องนวัตกรรมมาใส่ในแบบบ้านยุคใหม่ อาทิ แบบบ้านเพื่อประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นอกจากจะให้ความสำคัญในเรื่องนวัตกรรมแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านก็ต้องวางแผนรับมือการตลาดยุคโซเชียลมีเดียด้วยเช่นกัน ■