

## เกร็ดธุรกิจ

# 3กลยุทธ์รับสร้างบ้าน

การสร้างบ้านเอง มีจุดเด่นกว่าการซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ตรงที่ผู้บริโภคสามารถออกแบบ ปรับแต่ง และเลือกทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้าน รวมถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้างได้ตามความต้องการ ทั้งนี้ การสร้างบ้านเองในกรุงเทพฯ และปริมณฑลนั้นมีจำนวนประมาณ 2 หมื่นหลัง/ปี คิดเป็นมูลค่ารวม 4.4 หมื่นล้านบาท ในปี 2559 โดยเป็นส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจร ประมาณ 1 หมื่นล้านบาท หรือราว 25% และที่เหลือเป็นส่วนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้านทั่วไป

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (อีไอซี) ธนาคารไทยพาณิชย์ วิเคราะห์ตลาดรับสร้างบ้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ในอนาคต จากปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ทั้งที่ดินว่างเปล่าในกรุงเทพฯ ที่ยังเหลืออยู่อีกมาก โดยเฉพาะใน 10 เขตพื้นที่ที่อยู่อาศัยหลัก และการใช้จ่ายเพื่อรีโนเวตบ้านที่คาดว่าจะขยายตามจำนวนบ้านที่มีอายุเกินกว่า 30 ปี ซึ่งจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นถึง 3.1 แสนหลัง ในระหว่างปี 2561-2564

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจร ควรกำหนดกลยุทธ์จากความต้องการของผู้บริโภค (Customer Centric) ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือและคุณภาพงาน จำนวนแบบบ้าน และบริการหลังการขาย ซึ่งเป็น 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมากที่สุด ได้แก่ 1.สร้างความน่าเชื่อถือพร้อมนำเสนอคุณภาพของงานก่อสร้างด้วยการรายงานความคืบหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2.เพิ่มแบบบ้านรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค จากการรวบรวมแบบบ้านของผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน พบว่าธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจร มีแนวโน้มที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้น 2-3 ล้านบาท/ปี เมื่อมีแบบบ้านเพิ่มขึ้น 1 แบบ 3.สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการรับประกันรวมถึงการบริการหลังการขาย ■