

# ตลาดรับสร้างบ้านแข่งเดือด

## • HBA-THBA เน้นนวัตกรรม-ขายผ่านสื่อออนไลน์

2 สมาคมรับสร้างบ้าน เน้นกลยุทธ์รุกตลาด เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ควรมุ่งเน้นนวัตกรรมผสมผสานทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่าแข่งขันกันที่ราคา เชื่อตลาดรับสร้างบ้านปี 60 อยู่ที่กว่า 1.4 หมื่นล้านบาท เติบโตใกล้เคียงปี 59

นายพิชิต อรุณพัลลภ นายกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน (HBA) เปิดเผยว่า ปัจจุบันตลาดรับสร้างบ้านมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง มาจาก 2 เหตุผลหลักคือ ผู้ประกอบการรับสร้างบ้านต้องการสร้างยอดขายและหาลูกค้าใหม่เข้ามาชดเชยลูกค้าเก่าที่ครบกำหนดส่งมอบบ้าน อีกส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่เดิมเป็นตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างได้ขยายการบริการสู่ธุรกิจรับสร้างบ้าน

ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นทำตลาดด้วยกลยุทธ์ด้าน “ราคา” หรือ ลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการแข่งขันในระยะสั้น หากแต่ผู้ประกอบการต้องการการเติบโตที่ยั่งยืนควรมุ่งเน้นในเรื่อง “นวัตกรรม” เป็นหลัก อาทิ แบบบ้านเพื่อประหยัด

พลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังต้องวางแผนรับมือการตลาดยุคโซเชียลมีเดียมีเดียด้วยเช่นกัน

“ปัจจุบันผมว่าวงการที่อยู่อาศัยได้มีการพัฒนาในทุกแง่มุม เพื่อรองรับการอยู่อาศัยทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นวัสดุก่อสร้างที่มีนวัตกรรม รวมทั้งโครงสร้างบ้านที่แข็งแรง รายละเอียดต่างๆ เหล่านี้ผู้ประกอบการรับสร้างบ้านต้องให้ความสำคัญ รวมทั้งการออกแบบบ้านซีวีเอสใหม่ๆอาจต้องหาข้อมูลหรือทำงานร่วมกับบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์เทรนด์การอยู่อาศัยในอนาคต เช่น นวัตกรรมการจัดพื้นที่เพื่อรองรับกับผู้สูงอายุแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็น ห้องน้ำ ห้องนอน ทางขึ้นลง รวมถึงพื้นที่นั่งเล่น เป็นต้น” นายพิชิต กล่าว

### คาดการณ์ตลาดบ้านสร้างเองทั่วประเทศปี 2560



นอกจากนี้ยังต้องยอมรับว่ากระแสยุคดิจิทัลได้เข้ามาบีบบัณฑิตธุรกิจรับสร้างบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นเทคโนโลยีในการออกแบบอาคารเป็นรูป 3 มิติ ที่ จะช่วยให้คำนวณ ปริมาณวัสดุที่ต้องใช้เทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้และต้องก้าวตามให้ทัน เพราะนอกจากจะช่วยให้ง่ายต่อการทำงานแล้ว ยังสามารถที่จะคำนวณต้นทุนต่างๆ ได้ด้วย

ด้านนายสิทธิพร สุวรรณ-สุด นายกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน (THBA) กล่าวว่า แนวโน้มการแข่งขันของตลาดรับสร้างบ้านในช่วงไตรมาส 2 คาดว่าการแข่งขันด้านราคากันไม่น่ากังวลมากนัก เพราะกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่ต้องการใช้บริการศูนย์รับ

สร้างบ้าน ส่วนใหญ่จะมีการศึกษา รายละเอียดและหาข้อมูลเปรียบเทียบมาเป็นอย่างดี ก่อนตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการรายใดเป็นผู้รับสร้างบ้าน

ฉะนั้นเรื่องการให้บริการก่อนและหลังการขาย คุณภาพวัสดุที่ต้องการ ดีไซน์แบบบ้านฝีมือและผลงานที่ผ่านมา ตลอดจนเสียงจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว ทั้งหมดยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณา ไม่ใช่เฉพาะราคาต่ำเพียงอย่างเดียว ดังนั้นผู้ประกอบการรับสร้างบ้านควรเน้นวางกลยุทธ์แข่งขันให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพราะหากเลือกที่จะใช้ราคาต่ำแข่งขันไปตลอด สุดท้ายจะไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้

ก้าวทันเทคโนโลยี และตอบสนอง  
ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคได้อย่างพึง  
พอใจ

สำหรับสถานการณ์ตลาด  
บ้านสร้างเองทั่วประเทศ ในช่วง  
ไตรมาส 1 ปี 2560 (ม.ค.-มี.ค.)  
มีการขยายตัวใกล้เคียงกับช่วง  
เดียวกันปีที่แล้ว แต่หากเปรียบ  
เทียบกับไตรมาส 4 ปีที่ผ่านมา  
ประเมินว่าเติบโตกว่า 18-19%  
โดยปัจจัยหลักๆ มาจากการกระ  
ตุ้นตลาดและแข่งขันกันตึกตัก  
มากขึ้น ของบรรดากลุ่มผู้ประกอบการ  
การรับสร้างบ้าน หลังจากที  
ไตรมาส 4 ตกอยู่ในบรรยากาศ  
ซบเซาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ผู้ประกอบการ  
ได้มีการรวมตัวจัดอีเวนต์  
หรือมหกรรมสร้างบ้านฯ และ  
จัดโปรโมชั่นปลุกกำลังซื้อที่อัน  
มาจากปีก่อนขึ้น รวมถึงมีการใช้  
งบซื้อโฆษณาทั้งทีวีและออนไลน์  
มากขึ้น ฯลฯ

ทั้งนี้ ได้มีการคาดการณ์  
ว่า ตลาดบ้านสร้างเองทั่วประเทศ  
ปี 2560 เฉพาะประเภทพักอาศัย  
ถาวรจะมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ  
กว่า 8 หมื่นล้านบาท โดยกลุ่มผู้  
ประกอบการในธุรกิจรับสร้างบ้าน  
มีส่วนแบ่งตลาดประมาณกว่า  
1.4 หมื่นล้านบาท ขยายตัวใกล้  
เคียงกับปีที่แล้ว ■