

# คำถามปลายเปิด 'รับสร้างบ้าน' (2)

## ลูกค้าต้องทำการบ้านเยอะก่อนเลือกบริษัท

**อ**อยู่ในวงการ 30 กว่าปีวันนี้วงการธุรกิจรับสร้างบ้านไม่มีใครไม่รู้จัก "เฮียศักดิ์ ไควสุทธิ์" ในวัยเลยแซยิดแต่ยังคงมุ่งมั่นเขียน บริษัท รอยัลเฮ้าส์ จำกัด เจ้าของสโลแกนสร้างบ้านด้วยสมอง "ประชาชาติธุรกิจ" สัมภาษณ์พิเศษด้วยคำถามปลายเปิด หมายถึงคุยกันได้ทุกเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจรับสร้างบ้านปีระกา

"ปี'60 เศรษฐกิจไม่ดียังงี้ก็แล้วแต่ธุรกิจคุณต้องมีฐานลูกค้าให้ได้ จะมาหาใหม่ ๆ ก็ลำบากเพราะสุดท้ายต้องแข่งกันด้วยราคา นี่คือนี่ที่ลำบาก"

สตอรี่ของรอยัลเฮ้าส์ในปีที่แล้ว เปิดตลาดไกลถึงอุบลราชธานี ตั้งเป้ามีลูกค้าสร้างบ้านหลังละ 1-2 ล้านบาท แต่กลายเป็นว่า "...ตอนนี้กลายเป็นเศรษฐีอุบลฯมาหาเราหมดเลย พวก 1-2 ล้านไม่กล้ามา ถ้าเงินไม่ต้องไปรับแล้วไปทำหลังละ 10-20-30-40 ล้าน ตอนแรกสร้างบ้านหลังละ 120 ล้าน ต้นปีนี้ได้ออร์เดอร์มา 5 ล้านแล้ว"

แม้เพิ่งไปยังไม่ถึงปี แต่พฤติกรรมผู้บริโภคสร้างบ้านหลังใหญ่ยังติดใจเรื่องแบรนด์เป็นหลัก รวมทั้งคนทำงานด้วย

"บริษัทสร้างบ้านในกรุงเทพฯ อยากไปข้าง ผมบอกว่าไอน้อง ถ้ายังไม่พร้อมอย่าไป เพราะฟิสิกส์คอสม์มันเยอะ ที่อุบลฯ พี่เอช่างคนอุบลฯ ไปทำให้เจ้าของบ้านรู้โล่กลับเลย บอกว่าถ้าใช้ช่างคนอุบลฯ จะมาจ้างรอยัลเฮ้าส์ทำไม พี่ก็ต้องเอาคนกรุงเทพฯ ไปสิ แต่เป็นการนำทีมงานในกรุงเทพฯ แล้วไปอธิบายให้เขาฟังว่าเมื่อก่อนช่างคนนี้อยู่กับผมที่กรุงเทพฯ กลับมาทำงานที่บ้านเกิด ผ่านการเทรนงานจากเรา ถึงเข้าใจและเริ่มยอมรับได้ ทีมงานก็สบายเพราะเราเป็นบริษัทใหญ่ โพรแมนคนอีสานก็ส่ง



ศักดิ์ ไควสุทธิ์

กลับบ้าน เขาอยากกลับบ้านแต่มาทำงานกรุงเทพฯ เพราะอยากได้เงินเดือนกรุงเทพฯ แต่ตอนนี้ทำงานอยู่บ้านแต่ได้เงินเดือนกรุงเทพฯ แะปีก็กันไป"

รอยัลเฮ้าส์มองว่าเศรษฐกิจไม่ดีก็เป็นโอกาสเพราะคน (คู่แข่ง) เริ่มสู้ไม่ไหวทยอยออกจากอาชีพนี้ไป กับอีกจุดหนึ่ง เวลาเศรษฐกิจแย่ผู้รับเหมาก็แข่งขันกันตัดราคา สุดท้ายเราเชื่อว่าไปไม่รอด ทำให้เกิดวิกฤตการณ์ที่ว่าผู้รับเหมากำร้ายตัวเอง ลูกค้านับร้อยก็หันมาหาบริษัทรับสร้างบ้าน

"ข้อแตกต่างรับสร้าง

บ้านจะแพงกว่าผู้รับเหมา 15-20% มีให้เห็นแน่ ๆ อย่างน้อยแถมหรือภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% เพราะรับเหมาหลบแน่ กับตัวเนื้องานอีก 5-10% จะเห็นว่าต้นทุนที่แพงกว่ามาจากตัวภาษีไปเกือบครึ่งแล้วนะ"

แล้วยกกลับมาดูพฤติกรรมผู้บริโภคกันบ้าง "ประสบการณ์ทำมา 30 ปี 1.ผู้บริโภคมาหาบริษัทรับสร้างบ้านมักคิดก่อนเลยว่าแพง สิ่งที

# ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij  
Circulation: 120,000  
Ad Rate: 1,350

Section: First Section/พรีอเพอร์ตี

วันที่: พุธที่ 16 - อาทิตย์ 19 มีนาคม 2560

ปีที่: 39

ฉบับที่: 4923

หน้า: 9(บนขวา)

Col.Inch: 55.15 Ad Value: 74,452.50

PRValue (x3): 223,357.50 คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: คำถามปลายเปิด 'รับสร้างบ้าน' (2) ถูกค่าต้องทำการบ้านเยอะก่อนเลือกบริษัท

อยากจะได้

ทุกอย่างมันต้องเหมือนเครื่องจักร ผลิตออกจากโรงงาน ต้องเนียบ 2.ยุคนี้ก็มีคนกลุ่มหนึ่งคือวิศวกร ออกมาทำฟรีแลนซ์ รับตรวจบ้าน เราอย่าลืมน่างานรับสร้างบ้านเป็นแฮนด์เมด ถ้าบริษัทรับสร้างบ้านไม่ได้เตรียมตรงนี้ให้ดี จะลำบาก"

มีข้อเสนอแนะผู้บริโภค กรณีกลุ่มสร้างบ้านหลังละ 1 ล้านบาททบทวนส่วนใหญ่ให้นำหนักเรื่องราคา จึงกำลังกับการใช้บริการ ผู้รับเหมามากกว่า แต่ถ้าตัดสินใจเดินมาหาบริษัทรับสร้างบ้านต้องยอมรับที่จะมีส่วนต่างที่แพงกว่า 10% ขึ้นไป

ส่วนตลาดเมส หรือผู้ต้องการสร้างบ้านหลังละ 5 ล้านบาททบทวน มีเคล็ดลับ 2 จุด เรื่องแรกให้ไปดูไซต์บ้านที่กำลังก่อสร้าง ต้องหาเวลาไปดูเอง เรื่องที่ 2 สำคัญมาก ต้องคุยกับลูกค้าเก่าเพื่อหาข้อมูลที่ยากรู้

สรุปคือ ลูกค้าก็ต้องทำการบ้านเยอะขึ้น ในการคัดเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

"รับสร้างบ้านจริง ๆ หัวใจอยู่ที่ทีมสร้างต้องแข็ง ในทางกลับกันทีมสร้างดีลูกค้ามาชมทีมขายแทบไม่ต้องขาย ถึงยังไงก็ตามธุรกิจนี้ยังเป็นเรื่องต้องบอกต่อ 70% เช่นลูกค้าไปบอกต่อ 10 คน เราจับได้ 7 คน อีก 3 คนไม่ได้ อาจเพราะราคา รูปแบบบ้านหรืออะไรก็แล้วแต่"