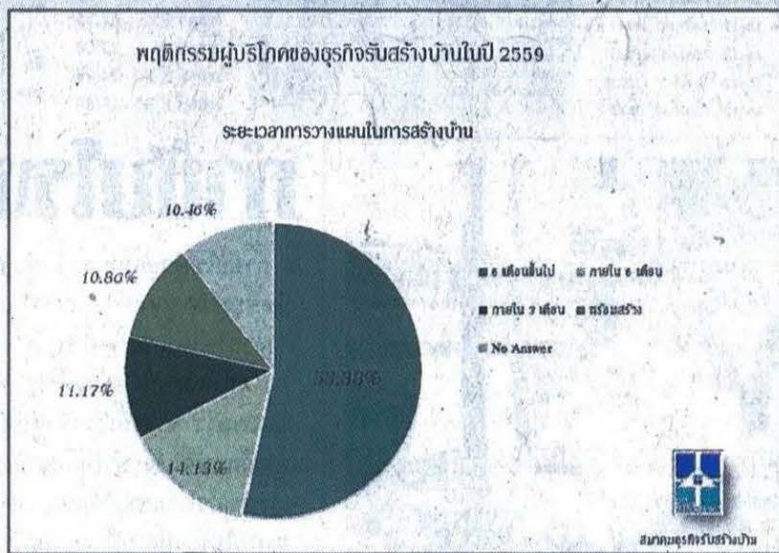


ไฟกัสรธุรกิจรับสร้างบ้าน : โอกาสและความท้าทายในปี 2560



พิชิต อรุณพัลลภ

จากความคืบหน้าของโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ที่มีความชัดเจนหลังประมูลเสร็จจะส่งผลให้เม็ดเงินในโครงการต่างๆ เพิ่มขึ้นเท่าตัว การผ่อนคลายของกำลังซื้อหลังจากหมดมาตรการรถคันแรก รวมถึงมาตรการของภาครัฐที่ออกมาสสนับสนุนกำลังซื้อภาคครัวเรือน เช่น มาตรการช่วยเหลือภาคการเกษตร การเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาปี 2560 การกระตุ้นการท่องเที่ยว และต้นทุนทางการเงินที่ต่ำจากการคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่ระดับ 1.50% จะเป็นปัจจัยช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจในปี 2560 ซึ่งก็คาดหวังว่าจะส่งผลดีต่อภาพรวมเศรษฐกิจและธุรกิจ รวมถึงภาคธุรกิจปลูกสร้างบ้าน

นายพิชิต อรุณพัลลภ นายกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน กล่าวว่า ในแต่ละปีพบว่ามีการปลูกสร้างบ้านเองเฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ไม่ผ่านโครงการจัดสรร) มีมูลค่า 45,000-50,000 ล้านบาท ในจำนวนดังกล่าวเป็นธุรกิจปลูกสร้างบ้านผ่านบริษัทรับสร้างบ้านประมาณ 10,000-11,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 20% ของมูลค่ารวม ส่วนสัดส่วนที่เหลือ 80% ส่วนใหญ่จะจ้างผู้รับเหมาทั่วไป

ทั้งนี้ ภายใต้อุปสงค์ที่ต่างกันที่คาดว่าจะส่งผลดีต่อสภาพเศรษฐกิจ แต่ก็ยอมรับว่ายังมีปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและอาจส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจด้วยเช่นกัน ราคาสินค้าเกษตรสำคัญๆ เช่น ข้าว มันสำปะหลัง และยางพารา ที่ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ กดดันรายได้ครัวเรือนของภาคการเกษตร รวมถึงสถานการณ์ของตลาดโลกที่คาดการณ์กันว่าปริมาณการค้าโลกมีแนวโน้มลดลง ซึ่งจะกดดันการฟื้นตัวของภาคการส่งออก ภายใต้อุปสงค์ที่ต่างกันดังกล่าวยอมรับว่าได้ส่งผลกระทบต่อในปีนี้และอาจต่อเนื่องไปถึงปี 2560 ดังนั้นในส่วนของภาคธุรกิจรับสร้างบ้านเองก็ต้องปรับตัว

รองรับกับความผันผวนต่างๆ คือ การพัฒนาแบบบ้าน เพิ่มฟังก์ชันตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เน้นคุณภาพ คู่บริการ เพิ่มคุณค่าและขอบเขตการบริการ เน้นการสร้างแบรนด์ คุณภาพคู่บริการ เพื่อสร้างความต่างจากผู้รับเหมาทั่วไป

โดยสมาคมเชื่อว่า สัดส่วนของมูลค่าตลาดปลูกสร้างบ้านผ่านบริษัทรับสร้างบ้านจะมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนหนึ่งเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างต้องตอบสนองครบถ้วน รวดเร็วและสะดวก และเราก็เห็นสัญญาณนี้มาเรื่อยๆ

“เมื่อต้นปีเราประมาณการว่าตลาดรวมรับสร้างบ้านอยู่ที่ 12,000 ล้านบาท แต่ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่ไม่เอื้ออำนวยในช่วงครึ่งหลังของปี 2559 โดยเฉพาะไตรมาส 4 ของปี ทำให้ความต้องการของตลาดนั้นหายไปประมาณ 15% ทำให้มูลค่าตลาดน่าจะเท่าๆ กับปี

ก่อนคือ 10,200 ล้านบาท” นายพิชิต กล่าว ส่วนพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคนั้น นายพิชิตได้ขยายความว่า นอกจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ประกอบการรับสร้างบ้านในแต่ละรายที่เป็นสมาชิกของสมาคมแล้ว ข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดของสมาคม ในงาน Home Builder Focus&Expo ที่จัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง ในช่วงเดือนมีนาคมและเดือนสิงหาคมของทุกปีนั้น พบว่าผู้ที่มาเยี่ยมชมงานของสมาคมมาเพื่อศึกษาหาข้อมูล 41.96%, เพื่อว่าจ้างบริษัทรับสร้างบ้านคิดเป็นสัดส่วน 21.89%, ศึกษาข้อมูลและเทคโนโลยีหรือวัสดุก่อสร้างบ้าน 19.98%, มาเพื่อต้องการหาผู้ออกแบบบ้าน 8.86% และส่วนอื่นๆ ที่เหลือคิดเป็น 7.31% เป็นต้น

จากสัดส่วนของการว่าจ้างบริษัทรับสร้างบ้านและศึกษาหาข้อมูลก็ได้สอดคล้องกับปัจจัยที่ช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรับสร้างบ้านนั้น พบว่า 5 เหตุผลเลือกเพราะ 1.คุณภาพของงานก่อสร้าง 24.79% 2.ชื่อเสียงของบริษัท 18.22% 3.ราคาก่อสร้างของแต่ละบริษัท 18.06% 4.รูปแบบบ้าน 13.20% และ 5.การบริการดูแลลูกค้า 12.32% ส่วนขนาดของการปลูกสร้างบ้านส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มบ้านราคา 2.5-5 ล้านบาท เป็นส่วนใหญ่มากถึง 30% เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในทุกๆ ปี

ทั้งนี้ แม้การปลูกสร้างบ้านของผู้บริโภคที่ต้องการปลูกสร้างบนที่ดินของตนเองจะมีเงินออมอยู่ในมือจำนวนหนึ่ง แต่ส่วนใหญ่ยังจำเป็นต้องพึ่งพาการขอสินเชื่อเพื่อปลูกสร้างบ้าน ซึ่งก็สะท้อนภาพได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มาเดินชมงานที่มีความต้องการสร้างบ้านนั้น

ยังคงเป็นตลาดระดับกลางถึงล่างระดับราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 72% ส่วนกลุ่มบ้านระดับ 5-10 ล้านบาท คิดเป็น 13% กลุ่มระดับราคา 10-20 ล้านบาท คิดเป็น 3.87% และกลุ่มบ้านระดับราคา 20 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 1.16% และจากการเก็บตัวเลขยอดของการสร้างบ้านในงานนั้น Home Builder Expo นั้น เป็นยอดของในกลุ่มราคาบ้าน 2.5-5 ล้านบาท มากที่สุด 40% เป็นราคาบ้านไม่เกิน 2.5 ล้านบาท 15.56% ราคาบ้าน 5-10 ล้านบาท 31.56% บ้านราคา 10-20 ล้านบาท 8.44% และบ้านราคามากกว่า 20 ล้านบาท 4.44%

○ ใช้เวลาตัดสินใจสร้างยาวขึ้น

สิ่งที่เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปค่อนข้างชัดเจนก็คือ การวางแผนจะออกแบบและก่อสร้างบ้านนั้น ใช้เวลานานขึ้นเป็นเวลามากกว่า 6 เดือน คิดเป็นสัดส่วน 53.38% จากเดิมอยู่ที่สัดส่วน 50% เมื่อ 3

ปีที่ผ่านมา ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ใช้เวลาในการตัดสินใจปลูกสร้างที่ยาวขึ้นนั้น มีสาเหตุหลักจากภาวะเศรษฐกิจการใช้จ่ายในครัวเรือน เริ่มไม่มั่นคงในหน้าที่การงาน และโอกาสการเข้าถึงสินเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนระดับกลางถึงล่าง ลูกค้ายุคนี้จะมีความอ่อนไหวมากที่สุดและมีโอกาสที่จะชะลอการตัดสินใจออกไป และลูกค้ายุคนี้เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของการสร้างบ้าน ทั้งนี้ในส่วนของลูกค้ายุคนี้ยังไม่มีผลกระทบต่อการใช้เงินเป็นนัยสำคัญ

“ภายใต้สมมุติฐานที่ว่า มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลเริ่มเห็นผล ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเริ่มกลับมาคิดหรือตัดสินใจปลูกสร้างบ้านอีกครั้ง ซึ่งสมาคมได้วางแผนการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายของสมาชิกในปี 2560 ซึ่งคงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความเหมาะสม” นายพิชิตกล่าว

○ ลูกค้ายุคนี้มากขึ้นสัดส่วน 25%

ด้าน นายธีร์ บุญวาสนา อุปนายกฝ่ายวิชาการสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน กล่าวว่า ข้อมูลที่เห็นชัดที่ได้จากการจัดเก็บจากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของสมาคม ในช่วงที่ผ่านมาคือจำนวนผู้บริโภคที่มาจากกรุงเทพฯ และปริมณฑลยังคงมีสัดส่วนที่สูง อยู่ที่ประมาณ 76% แต่ก็มีสัดส่วนที่ลดลงจากปี 2558 ที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 83% ในขณะที่ต่างจังหวัดนั้นมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นที่ 25% เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีสัดส่วนอยู่ที่เพียง 17% ขณะที่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นในลดลงซึ่งนั่นคงเป็นเพราะที่ดินมีจำกัดและมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ จากสัดส่วนของลูกค้ายุคใหม่ที่รอบนอกกรุงเทพฯ หรือชานเมือง รวมถึงต่างจังหวัดที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการบริษัทรับสร้างบ้านได้ขยายการบริการสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น โดยปัจจุบันนี้บริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นสมาชิกก็มีสัดส่วนการสร้างบ้านในต่างจังหวัดมากขึ้นเป็นมูลค่า 20% เมื่อเทียบกับมูลค่าการสร้างบ้านของสมาชิกทั้งหมด