



เกาะ 3 กลยุทธ์ธุรกิจรับสร้างบ้าน จับตามความต้องการผู้บริโภค



Highlight

- “การสร้างบ้านเอง” มีจุดเด่นกว่า “การซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรร” ตรงที่ผู้บริโภคสามารถออกแบบ ปรับแต่ง และเลือกทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้าน รวมถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง ได้ตามความต้องการ ทั้งนี้ การสร้างบ้านเองในกรุงเทพฯ และปริมณฑล นั้นมีจำนวนประมาณ 2 หมื่นหลังต่อปี คิดเป็นมูลค่าราว 4.4 หมื่นล้านบาท ในปี 2016 โดยเป็นส่วนแบ่งตลาดของ “ธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจร” ประมาณ 1 หมื่นล้านบาท หรือราว 25% และที่เหลือเป็นส่วนของ “ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้านทั่วไป”
- อีไอซีคาดว่าตลาดรับสร้างบ้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ในอนาคต จากปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ทั้ง 1) ที่ดินว่างเปล่าในกรุงเทพฯ ที่ยังเหลืออยู่อีกมาก โดยเฉพาะใน 10 เขตพื้นที่ที่อยู่อาศัยหลัก และ 2) การใช้จ่ายเพื่อรีโนเวทบ้านที่คาดว่าจะขยายตามจำนวนบ้านที่มีอายุเกินกว่า 30 ปี ซึ่งจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นถึง 3.1 แสนหลัง ในระหว่างปี 2018-2021

“การสร้างบ้านเอง” ตัวเลือกของผู้บริโภคที่ต้องการมีบ้านในรูปแบบไม่ซ้ำใคร หากพูดถึงทางเลือกของผู้บริโภคคนหนึ่งที่ต้องการจะมีบ้านเป็นของตัวเอง ก็คงจะไม่พ้น 3 ทางเลือกหลักๆ ไม่ว่าจะเป็น 1) เลือกที่จะซื้อในโครงการจัดสรร 2) เลือกที่จะสร้างเองโดยการว่าจ้างแยกเป็นส่วนงาน เช่น งานออกแบบ งานก่อสร้าง หรือ 3) เลือกที่จะสร้างบ้านเองผ่านการใช้บริการธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจร ที่เปรียบเสมือน one-stop-service ทั้งนี้ การเลือก “สร้างบ้านเอง” นั้นมีจุดเด่นกว่าการซื้อบ้านในโครงการจัดสรร ตรงที่ผู้บริโภคสามารถมีอิสระในการออกแบบ ปรับแต่ง และเลือก รูปแบบบ้าน คุณภาพของวัสดุก่อสร้างรวมถึงทำเลที่ตั้งของบ้านได้ตามความต้องการ จึงไม่แปลกที่ปริมาณบ้านสร้างเองในกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยเฉลี่ยจะมีจำนวนราว 2 หมื่นหลังต่อปี ซึ่งมากกว่าปริมาณก่อสร้างบ้านในโครงการจัดสรรราว 8 พันหลังต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ตลาดรับสร้างบ้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีมูลค่าถึง 4.4 หมื่นล้านบาท ในปี 2016 กว่า 25% เป็นส่วนแบ่งของ “ธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจร” และที่เหลือเป็นของ “ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้านทั่วไป” แม้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคได้ชะลอตัวลงตามสภาพเศรษฐกิจประกอบกับหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้ตลาดรับสร้างบ้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีมูลค่าลดลงประมาณ 2% CAGR มาอยู่ที่ราว 4.4 หมื่นล้านบาทในช่วง ปี 2012-2016 อย่างไรก็ตาม ด้วยจุดเด่นของธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจรที่เหนือกว่าธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้านทั่วไป ทั้งด้านความต่อเนื่องในการก่อสร้าง และด้านความเสี่ยงของการทำงานที่อยู่ในระดับต่ำ รวมถึงความสะดวกในการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ จึงส่งผลให้ธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจรมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจาก 19% ในปี 2012 เป็น 23% ในปี 2016 (รูปที่ 1)

อีไอซีคาดว่าความต้องการสร้างบ้านเองจะกลับมาเติบโตอีกครั้งจากปัจจัยสนับสนุนหลัก ได้แก่ ที่ดินว่างเปล่าในกรุงเทพฯ และค่าใช้จ่ายเพื่อรีโนเวทบ้านที่มีแนวโน้มจะขยายตัวขึ้น ข้อมูลจากสำนักผังเมืองระบุว่ากรุงเทพฯ ยังมีที่ดินว่างอยู่ถึง 120 ล้านตารางเมตร โดยกว่า 50% เป็นที่ดินว่างเปล่าใน 10 เขตพื้นที่ที่อยู่อาศัยหลัก ซึ่งมีศักยภาพในการ



สร้างบ้านเองได้ในอนาคต ได้แก่ สะพานสูง, มีนบุรี, บึงกุ่ม, ประเวศ, บางเขน, สวนหลวง, คลองสามวา, ลาดพร้าว, ดอนเมือง และหลักสี่ (รูปที่ 2) นอกจากนี้ ตลาดรับสร้างบ้านยังมีแนวโน้มที่จะได้รับผลบวกจากการรีโนเวทบ้านที่คาดว่าจะมีมูลค่าทั้งหมดราว 1-1.2 แสนล้านบาท สำหรับตลอดช่วงปี 2018-2021 เนื่องจากบ้านอายุมากกว่า 30 ปี ที่มีแนวโน้มจะถูกรีโนเวท จะมีปริมาณทั้งหมดถึงกว่า 3 แสนหลัง ในช่วงเวลาดังกล่าว (รูปที่ 3)

อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ รวมถึงปัญหาการแย่งชิงแรงงานจะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจรจะต้องแข่งขันกันเองและแข่งขันกับผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านทั่วไปที่มีจำนวนรวมกันมากกว่า 3,000 ราย แล้ว ธุรกิจดังกล่าวยังต้องแข่งขันกับผู้เล่นรายใหม่จากอุตสาหกรรมอื่น เช่น SCG ที่อยู่ในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง ได้หันมาทำธุรกิจบ้านสำเร็จรูปภายใต้ชื่อ SCG-HEIM หรือ Walrus ที่เปลี่ยนตัวเองจากผู้ค้าส่งค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมาทำธุรกิจบ้านสำเร็จรูป นอกจากนี้ การก่อสร้างภาครัฐที่ประเมินว่าจะขยายตัว 6-8% CAGR ในช่วงปี 2017-2020 จากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานคมนาคม อาทิ โครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ศูนย์วัฒนธรรม-มีนบุรี) สายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) และสายสีเหลือง (ลาดพร้าว-สำโรง) นั้นมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะทำให้ธุรกิจรับสร้างบ้านต้องเผชิญกับต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว

อีไอซีแนะนำธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจร ควรกำหนดกลยุทธ์จากความต้องการของผู้บริโภค (customer centric) ประกอบด้วย “ความน่าเชื่อถือและคุณภาพงาน” “จำนวนแบบบ้าน” และ “บริการหลังการขาย” ซึ่งเป็น 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) สร้างความน่าเชื่อถือพร้อมนำเสนอคุณภาพของงานก่อสร้างด้วยการรายงานความคืบหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ บริษัท Marshall Home Builders ซึ่งเป็นบริษัทรับสร้างบ้านในสหรัฐฯ เป็นตัวอย่างความสำเร็จของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและรายงานความคืบหน้าของการก่อสร้างผ่านช่องทาง Facebook, YouTube และ Twitter เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค โดย การดำเนินการดังกล่าวส่งผลให้ยอดขายบ้านของบริษัทนั้นขยายตัวขึ้นมากจาก 16 หลัง ในปี 2007 เป็น 100 หลังในปี 2009 หรือเติบโตกว่า 150% CAGR ภายในระยะเวลาเพียง 2 ปี
- 2) เพิ่มแบบบ้านรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค จากการรวบรวมแบบบ้านของผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน (Home Builder Association, HBA) พบว่าธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจรมีแนวโน้มที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้น 2-3 ล้านบาทต่อปี เมื่อมีแบบบ้านเพิ่มขึ้น 1 ชิ้น นอกจากนี้ บริษัทรับสร้างบ้านครบวงจรควรมองหาความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค (niche market) เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ เช่น บ้านประหยัดพลังงาน และบ้านผู้สูงอายุ เป็นต้น
- 3) สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการรับประกันรวมถึงการบริการหลังการขายที่บริษัทรับสร้างบ้านครบวงจรมีเหนือกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านทั่วไป เพื่อลบข้อสงสัยด้านราคาการก่อสร้างที่สูงกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านทั่วไปอยู่ราว 10-20%

นอกจากนี้ ควรพิจารณาดังการใช้เทคโนโลยีในการก่อสร้างเพื่อลดค่าใช้จ่าย แม้การปรับลดราคาในการสร้างบ้านจะเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้ แต่ในระยะยาวอาจทำให้ธุรกิจมีกำไรน้อยลงและสูญเสียภาพลักษณ์รวมถึงความเชื่อใจจากผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านจึงควรเลือกแนวทางที่สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวโดยใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างใหม่ๆ ที่ได้เห็นตัวอย่างในไทยบ้างแล้ว เช่น การใช้ระบบผนังสำเร็จรูป (prefabricated wall) ของกลุ่ม Seacon Home ในกลางปี 2014 ทำให้บริษัทสามารถลดระยะเวลาก่อสร้างจาก 6-7 เดือน ให้เหลือเพียง 4-5 เดือน และยังทำให้บริษัทประหยัดการใช้แรงงานจาก 6-7 คนต่อหลัง เป็น 4-5 คนต่อหลัง ส่งผลให้ต้นทุนการก่อสร้างของบริษัทลดลงประมาณ 3% ทันทีหลังการใช้ระบบดังกล่าว (รูปที่ 4) รวมถึงการใช้ระบบโครงสร้างเหล็กสำเร็จรูป (prefabricated steel structure) ของกลุ่ม Landy Home ในช่วงต้นปี 2016 โดย ระบบโครงสร้างเหล็กที่มีน้ำหนักเบาขึ้นทำให้บริษัทสามารถประหยัดต้นทุนในการขนส่งได้มากถึง 70-80% เมื่อเทียบกับการก่อสร้างบ้านคอนกรีต ส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนการก่อสร้างลดลงราว 2% จากปีก่อนหน้า (รูปที่ 4)



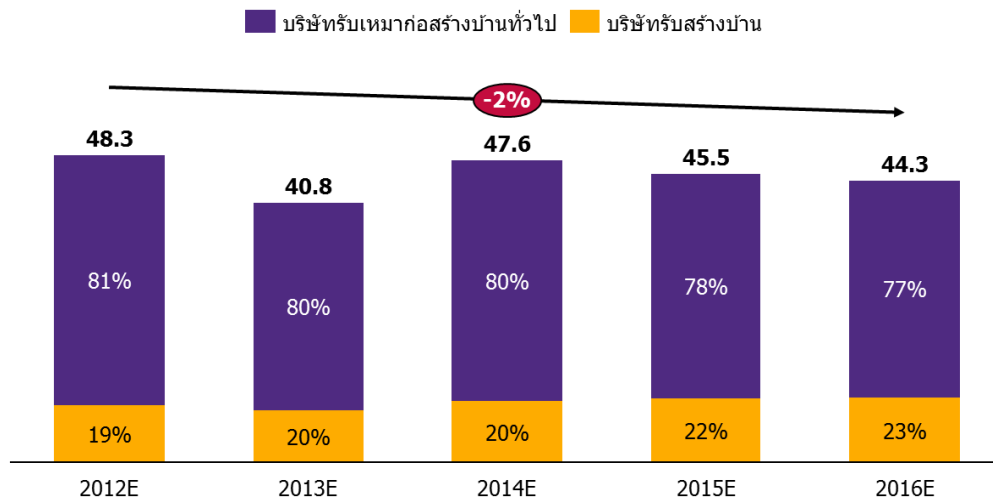
Implication

- แม้การใช้บริการธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจรจะมีราคาสูงกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านทั่วไปอยู่ประมาณ 10-20% แต่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ด้านอื่นๆ มากทดแทน เช่น ความต่อเนื่องของการก่อสร้าง อัตราการจ้างงานที่อยู่ในระดับต่ำ และความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภคที่ไม่จำเป็นต้องทำการติดต่อกับหน่วยงานของภาครัฐด้วยตัวเอง ซึ่งแม้จะเป็นผลประโยชน์ที่ไม่ได้อยู่ในรูปตัวเงิน แต่ก็เป็นที่ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญในการพิจารณาว่าจะสร้างบ้านกับธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจร หรือผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านทั่วไป
- ไอโอซีแะนอกจากตลาดรับสร้างบ้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑลแล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณาการขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างจังหวัด โดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่ เช่น อุบลราชธานี, สระบุรี, นครศรีธรรมราช, พระนครศรีอยุธยา และระยองคีรีขันธ์ ซึ่งมีความต้องการที่จะสร้างบ้านเอง สะท้อนจากตัวเลขการขอใบอนุญาตก่อสร้างบ้านเดี่ยวรวมกันที่ขยายตัวต่อเนื่อง 3% CAGR ใน 5 ปีหลังสุด มาอยู่ที่ 1.5 ล้านตารางเมตร ในปี 2016 หรือคิดเป็น 8% ของทั้งประเทศ

รูปที่ 1: แม้มูลค่าตลาดรับสร้างบ้านจะหดตัวลงในช่วง 5 ปีหลังสุด แต่ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านกลับเพิ่มขึ้น

ประมาณการมูลค่าตลาดรับสร้างบ้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงปี 2012-2016

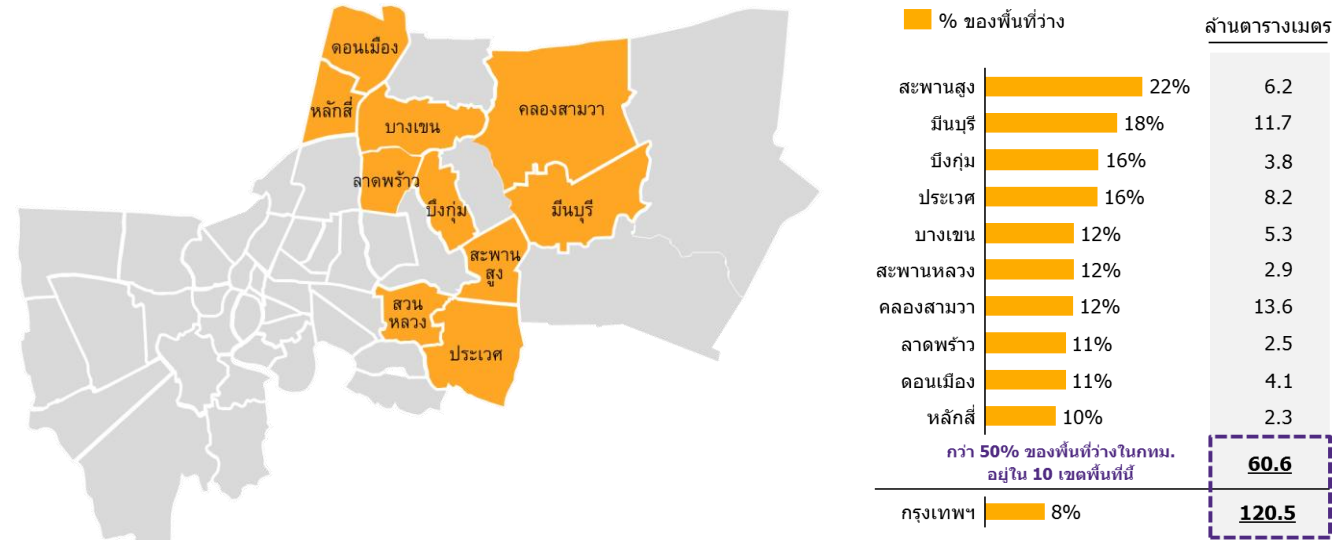
หน่วย: พันล้านบาท



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Home Builder Association (HBA) และ REIC

รูปที่ 2: ที่ดินว่างเปล่ากว่า 50% ของกรุงเทพฯ อยู่ใน 10 เขตที่อยู่อาศัยหลัก ซึ่งมีศักยภาพที่ผู้บริโภคมักจะสร้างบ้านเองได้ในอนาคต

พื้นที่ว่างในกรุงเทพฯ แบ่งตามเขตพื้นที่ต่างๆ

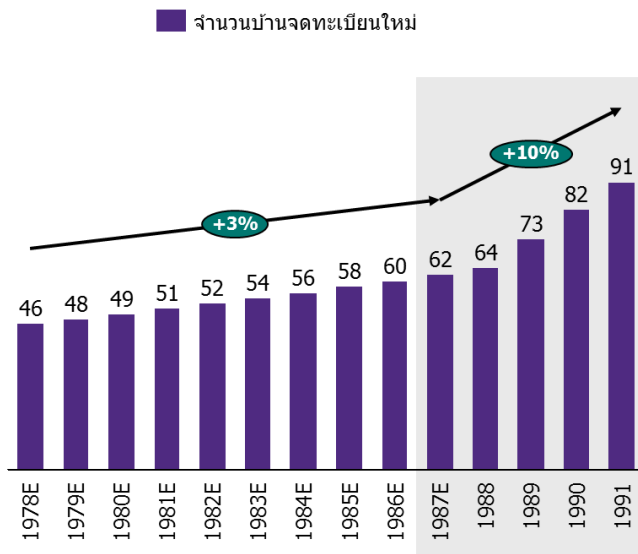


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร

รูปที่ 3: ค่าใช้จ่ายในการรีโนเวทบ้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นในช่วงปี 2018-2021

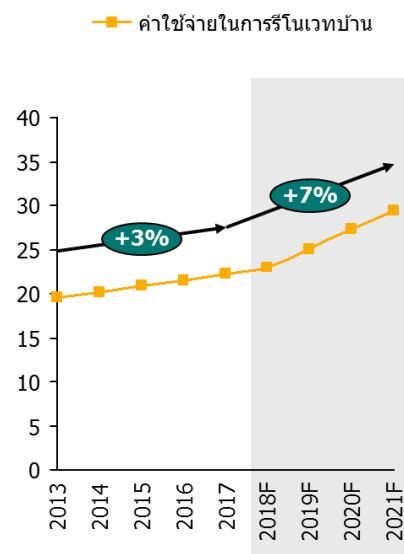
จำนวนบ้าน¹ที่จดทะเบียนในอดีตที่จะใกล้มีอายุครบ 30 ปี

หน่วย: พันหลัง



ประมาณการค่าใช้จ่ายในการรีโนเวท

หน่วย: พันล้านบาท



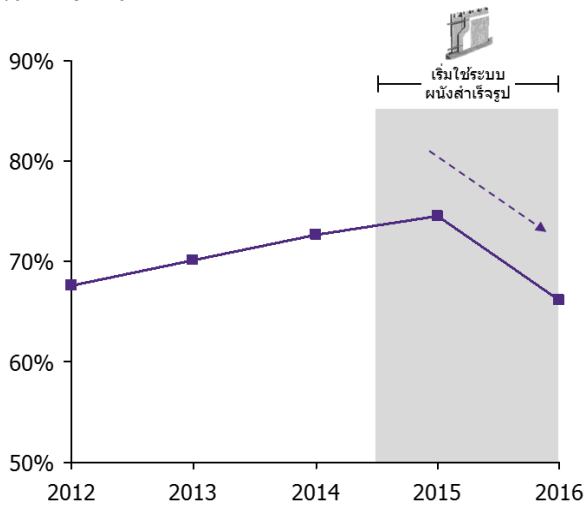
หมายเหตุ: 1.จำนวนบ้านที่จดทะเบียนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ ธนาคารแห่งประเทศไทย

รูปที่ 4: ธุรกิจรับสร้างบ้านที่ใช้เทคโนโลยี prefabrication มีแนวโน้มที่จะสามารถควบคุมต้นทุนการก่อสร้างได้ดีขึ้น

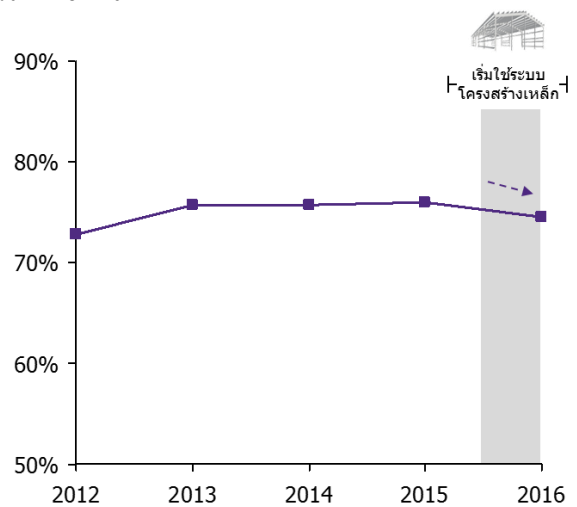
%COGS ของกลุ่มบริษัท Seacon Home

หน่วย: %ของยอดขาย



%COGS ของกลุ่มบริษัท Landy Home

หน่วย: %ของยอดขาย



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ ENLITE และ Press Search

โดย: กนิศ อ่ำสกุล (kanit.umsakul@scb.co.th)

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: www.scbeic.com

Line: [@scbeic](https://www.line.me/@scbeic)

