

บทที่ 3

สถานการณ์ของตลาดรับสร้างบ้านในปี 2545

3.1 สถานการณ์ตลาดรับสร้างบ้าน¹

เนื่องจากในปี 2544-2545 สถานการณ์ ตลาดรับสร้างบ้านเริ่มมีการขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากตลาดที่อยู่อาศัยมีการฟื้นตัวขึ้น จากมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล และจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากในปัจจุบันทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ได้ส่งผลทำให้ผู้ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ที่มีเงินฝากอยู่ในสถาบันการเงิน หันมาปลูกสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองโดยใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านมากขึ้นซึ่งสามารถสรุปสถานการณ์ของตลาดรับสร้างบ้านในปัจจุบันได้ดังนี้

3.1.1 จำนวนผู้ใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน

ในปี 2545 มีจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเองประมาณ 17,693 หน่วยในจำนวนนี้เป็นผู้ใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านประมาณ 2,000 ยูนิต หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนทั้งหมด เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้ปลูกบ้านเองเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เห็นได้จาก 60% ใช้เงินตัวเองทั้งหมดในการปลูกบ้าน ส่วนอีก 40% ขอยืมกู้กับสถาบันการเงิน ต่างจากผู้ซื้อบ้านจัดสรรที่ 80% ของผู้ซื้อต้องกู้เงินจากสถาบันการเงิน ทั้งนี้เพราะผู้ปลูกบ้านส่วนใหญ่มีที่ดินเป็นของตัวเอง จึงเสียแค่ค่าใช้จ่ายในการสร้างบ้าน ขณะที่ซื้อบ้านจัดสรรต้องจ่ายเงินทั้งค่าที่ดินและค่าบ้าน

3.1.2 การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้าน

ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจรับสร้างบ้านในปัจจุบันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นตามลำดับ ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและใหญ่ต่างพยายามที่จะแสวงหากลยุทธ์ด้านการตลาดใหม่ ๆ เพื่อประคองตัวให้อยู่รอดในสถานการณ์ปัจจุบัน สำหรับกลยุทธ์ของบริษัทรับสร้างบ้านที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่

3.1.2.1 ราคา (Price)

¹ พัลลภ กฤตยานวัช "10 ปี ตลาดรับสร้างบ้าน" วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ 8 (ตุลาคม - ธันวาคม 2545): 6

ในด้านราคาผู้ประกอบการจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากระดับราคาบ้านและหลายบริษัทจะใช้ส่วนลดเป็นตัวดึงดูดลูกค้า โดยการรับงานในราคาที่ต่ำ ปัจจุบันบริษัทรับสร้างบ้านได้มีการจัดกลุ่มลูกค้าโดยแยกตามระดับราคาออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้คือ

ตารางที่ 3.1 แสดงสัดส่วนผู้ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านจำแนกตามระดับราคา

ระดับราคาตลาดรับสร้างบ้าน	สัดส่วนผู้ใช้บริการ (%)
1) ตลาดระดับล่าง (ราคาบ้านต่ำกว่า 1 ล้านบาท)	20
2) ตลาดระดับกลาง – ล่าง (ราคาบ้านระหว่าง 1-2 ล้านบาท)	50
3) ตลาดระดับกลาง – บน (ราคาบ้านระหว่าง 2-3 ล้านบาท)	20
4) ตลาดระดับบน (ราคาบ้านตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป)	10
รวม	100

ที่มา : จากการประชุมเชิงวิเคราะห์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พศ.2545

จากการประชุมระดมความคิดเห็นของผู้ประกอบการรับสร้างบ้านในการประชุมเชิงวิเคราะห์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการรับสร้างบ้านมากที่สุด คือ กลุ่มตลาดระดับกลาง – ล่าง (1 – 2 ล้านบาท) มีสัดส่วนมากประมาณร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่กลุ่มตลาดระดับล่าง (> 1 ล้านบาท) และตลาดระดับกลาง – บน (2 – 3 ล้านบาท) มีสัดส่วนร้อยละ 20 ส่วนกลุ่มระดับบน (> 3 ล้านบาท) ยังมีสัดส่วนไม่มากนักคือมีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น รายละเอียดตามตารางที่ 3.1

3.1.2.2 แบบบ้าน (Design)

ผู้ประกอบการจะมีแบบบ้านมาตรฐานในระดับราคาต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้เลือกในจำนวนที่มากถึง 40 – 100 แบบ เช่น บริษัทซีคอนมีแบบให้เลือกกว่า 50 แบบ ฯลฯ กลยุทธ์นี้สามารถสร้างความได้เปรียบซึ่งเป็นวิธีที่บริษัทสร้างบ้านขนาดกลาง – ใหญ่ มักนิยมนำมาใช้ในขณะที่บริษัทขนาดเล็กมักจะใช้กลยุทธ์ในการกำหนดแบบมาตรฐานให้ลูกค้าในจำนวนที่ไม่มากนักแต่ลูกค้าสามารถที่เปลี่ยนแปลงแบบหรือวัสดุก่อสร้างหรือต่อเติมได้ตามความต้องการ

3.1.2.3 คุณภาพ (Quality)

ในอดีตลูกค้าจะคำนึงถึงราคาเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันลูกค้าที่จะปลูกบ้านมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของการปลูกสร้างบ้านมากขึ้น ดังนั้นบริษัทสร้างบ้านจึงหันมามุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพงานมากขึ้น โดยบริษัทรับสร้างบ้านและบริษัท

จะมีวิธีการสร้างคุณภาพงานที่แตกต่างกันไป เช่น การจัดตั้งเจ้าหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของงานขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อให้การก่อสร้างมีมาตรฐานทุกขั้นตอนการจัดทำรายงานความคืบหน้า ผลการก่อสร้างบ้านส่งให้ลูกค้าได้ทราบเป็นระยะ ๆ และการประกันคุณภาพโครงสร้างอาคารให้กับลูกค้าเป็นระยะเวลา 5 – 30 ปี หรือการประกันตลอดชีวิต ฯลฯ เป็นต้น

3.1.2.4 การให้บริการ (Service)

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรับสร้างบ้านเริ่มให้บริการแก่ลูกค้าแบบครบวงจรมากขึ้น เริ่มตั้งแต่การจัดหาที่ดินในทำเลต่าง ๆ ให้ลูกค้าที่ไม่มีที่ดินเป็นของตัวเอง จนถึงการทำนิติกรรมปลูกสร้างบ้านจนแล้วเสร็จ บริการจัดสวน บริการตกแต่งภายใน การจัดหาเฟอร์นิเจอร์ การให้บริการต่อเติม และซ่อมแซมปรับปรุงบ้าน การแจกคู่มือการสร้างบ้าน บริการตอบปัญหาเรื่องบ้าน การรายงานความคืบหน้าของการก่อสร้างบ้านให้ทราบทุกระยะ การจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างบ้านให้กับประชาชนทั่วไป เป็นต้น

3.1.2.5 ลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่

เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทรับสร้างบ้านพยายามสร้างคุณภาพของงานให้เป็นที่เชื่อถือ และพอใจของลูกค้าและพยายามให้บริการต่าง ๆ ที่ประทับใจ รวมทั้งการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าเดิม เพื่อให้เขาเป็นผู้บอกกล่าวผู้อื่นให้เป็นลูกค้าของบริษัทต่อไปแบบปากต่อปาก

3.2 การให้บริการสินเชื่อปลูกสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองของสถาบันการเงินต่าง ๆ

ในปี 2545 สถาบันการเงินต่าง ๆ ได้มีการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอย่างคึกคัก โดยเฉพาะในส่วนของสินเชื่อประเภทปลูกสร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง ปรากฏว่าสถาบันการเงินหลายแห่ง มีการให้บริการสินเชื่อปลูกสร้างบ้านในเงื่อนไขที่พิเศษแตกต่างกันไป รายละเอียดดูตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลการให้สินเชื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินต่าง ๆ

สถาบันการเงิน	เงื่อนไขการให้กู้
1. ธนาคารอาคารสงเคราะห์	<ul style="list-style-type: none"> - ให้กู้ในวงเงินไม่เกิน 80% ของราคาประเมิน - กู้ได้ไม่เกิน 30-35 เท่าของเงินเดือนผู้กู้และอีก 15 เท่าของรายได้อื่น ๆ หรือไม่เกิน 20 เท่า สำหรับอาชีพอิสระ (โดยประมาณ) - ระยะเวลาให้กู้สูงสุด 30 ปี - อายุของผู้กู้รวมกับจำนวนปีที่ขอกู้จะต้องไม่เกิน 70 ปี - ค่าประเมินหลักประกัน 1,700 บาท กรณีที่ กู้ไม่เกิน 500,000 บาท หรือ 2,100 บาท กรณีที่ ขอกู้เกิน 500,000 บาท ชำระในวันยื่นกู้
2. กสิกรไทย	<ul style="list-style-type: none"> - ให้วงเงินสูงสุดเท่ากับราคาประเมิน - ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักประกันรายละ 2,140 บาท - ค่าธรรมเนียมจัดการให้กู้คิด 0.25% ของวงเงินที่ได้รับอนุมัติ โดยมีอัตราขั้นต่ำ 2,500 บาท
3. ไทยพาณิชย์	<ul style="list-style-type: none"> - วงเงินกู้ 80% ของราคาซื้อขาย แต่ไม่เกิน 90% ของราคาประเมิน - ระยะเวลาให้กู้สูงสุด 30 ปี / รวมอายุผู้กู้แล้วต้องไม่เกิน 65 ปี - ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ 0.25% ของวงเงินกู้
4. กรุงเทพ	<ul style="list-style-type: none"> - ให้กู้ในวงเงินไม่เกิน 80% ของราคาประเมิน - ระยะเวลาให้กู้สูงสุด 25 ปี - ค่าประเมินราคา 2,500 บาท - ค่าใช้จ่ายในการจัดสินเชื่อ 0.5% ของวงเงินกู้
5. กรุงศรีอยุธยา	<ul style="list-style-type: none"> - ให้กู้สูงสุดตามประเภทหลักประกัน บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ห้องชุด ไม่เกิน 80% อาคารพาณิชย์ ไม่เกิน 75% ของราคาประเมิน - ค่าธรรมเนียมยื่นกู้คิดตามวงเงินกู้ ไม่เกิน 1 ล้านบาทคิด 500 บาท ระหว่าง 1 ล้าน – 3 ล้าน คิด 1,000 บาท เกิน 3 ล้าน คิด 1,500 บาท - ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักประกันคิด 0.25% ของวงเงินกู้ - ค่าธรรมเนียมในการตรวจวงงานการก่อสร้างครั้ง 1,700 บาท
6. ทหารไทย	<ul style="list-style-type: none"> - วงเงินสินเชื่อ 100% ของราคาประเมิน - ค่าธรรมเนียมการกู้ คิด 0.2% ของวงเงินสินเชื่อที่ขอ - ระยะเวลากู้ 25 ปี อายุผู้กู้รวมระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 65 ปี

ที่มา : จากการสำรวจของฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์. พ.ศ. 2545

3.3 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจรับสร้างบ้านในปัจจุบัน

3.3.1 ขาดแคลนช่างฝีมือในตลาด

ในช่วงปี 2544 – 2545 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มฟื้นตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจัดสรรทั้งเล็กและใหญ่ เริ่มเปิดโครงการใหม่และสานต่อโครงการเดิมที่ค้างอยู่มากขึ้น ทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยมีการก่อสร้างเพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งผลให้มีการดึงช่างแรงงานฝีมือ เนื่องจากการสร้างบ้านจำเป็นต้องใช้ความประณีตมากกว่าการก่อสร้างทั่วไป

3.3.2 ต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มสูงขึ้น

วัสดุก่อสร้างได้มีการปรับราคาขายขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา โดยเฉพาะปูนซีเมนต์ เหล็ก และไม้ โดยในปี 2545 ราคาวัสดุก่อสร้างโดยเฉลี่ยมีการปรับตัวสูงขึ้นประมาณ 3 – 6% ซึ่งได้ส่งผลทำให้ต้นทุนในการก่อสร้างของบริษัทรับสร้างบ้านสูงขึ้นตามไปด้วย

3.3.3 ขาดฐานข้อมูลในวงการตลาดรับสร้างบ้าน

ในปัจจุบัน ตลาดรับสร้างบ้านยังไม่มีฐานข้อมูลของวงการ ทำให้การพัฒนาในวิชาชีพนี้ ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร

3.3.4 ขาดศูนย์กลางของวิชาชีพ

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดรับสร้างบ้าน ยังไม่มีชมรม / สมาคม ที่เป็นศูนย์กลางของวิชาชีพ ทำให้บริษัทรับสร้างบ้านมีการแข่งขันอย่างรุนแรง มีการตัดราคา แย่งลูกค้าระหว่างบริษัทรับสร้างบ้านด้วยตัวเอง ไม่มีการกำหนดมาตรฐานในการก่อสร้างบ้าน ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อถือ

3.3.5 ผู้บริโภคขาดความเข้าใจในเรื่องของต้นทุนการสร้างบ้าน

ที่ผ่านมา ผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจในเรื่องของต้นทุนการสร้างบ้าน ระหว่างการปลูกสร้างบ้านเองกับบ้านในโครงการจัดสรร เนื่องจากต้นทุนในการก่อสร้างมีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมองว่าการสร้างบ้านโดยใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านมีต้นทุนสูงกว่าบ้านในโครงการจัดสรร

3.3.6 ขั้นตอนในการขออนุญาตกับหน่วยงานราชการช้าซ้อนและล่าช้า

บริษัทรับสร้างบ้านต้องประสบปัญหาในการติดต่อกับหน่วยราชการที่มีขั้นตอนการทำงานที่ค่อนข้างซ้ำซ้อนและมีความล่าช้าเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการอนุญาตปลูกสร้างการขอสาธารณูปโภค ต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น

3.3.7 ขาดการส่งเสริมธุรกิจจากภาครัฐ

ที่ผ่านมา ภาครัฐยังไม่ได้ให้การส่งเสริมสนับสนุนตลาดรับสร้างบ้านอย่างเต็มที่ ทั้งในส่วนของบริษัทรับสร้างบ้านและประชาชนที่ต้องการปลูกสร้างบ้านเอง ทำให้ตลาดรับสร้างบ้านไม่สามารถขยายตัวได้เท่าที่ควร

3.3.7 การแข่งขันกับผู้รับเหมาอิสระ

บริษัทรับสร้างบ้าน ต้องประสบปัญหาในการแข่งขันกับผู้รับเหมาอิสระมาก เนื่องจากผู้รับเหมาอิสระ จะเสนองานในราคาที่ย่อมเยากว่าบริษัทรับสร้างบ้าน ทำให้มีลูกค้าส่วนหนึ่งหันไปใช้บริการของผู้เหมาอิสระ โดยเฉพาะในต่างจังหวัด

3.3.8 การรับรองมาตรฐานการก่อสร้าง

ปัจจุบัน ยังไม่มีหน่วยงาน / สมาคม ที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานการก่อสร้างของบริษัทรับสร้างบ้าน ทำให้ลูกค้าไม่มีความมั่นใจในตัวของบริษัทรับสร้างบ้าน

3.4 การปรับตัวของบริษัทรับสร้างบ้าน

จากภาวะเศรษฐกิจและตลาดที่อยู่อาศัยเริ่มฟื้นตัวขึ้น ได้ส่งผลทำให้ตลาดรับสร้างบ้านเริ่มคึกคักตามไปด้วย ปัจจุบันบริษัทรับสร้างบ้านหลายแห่งได้มีการปรับแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้คือ

3.4.1 การนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาใช้ในการก่อสร้าง

บริษัทรับสร้างบ้านจะมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เหมาะสมเข้ามาใช้ในการสร้างบ้านมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิต และช่วยลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ บริษัทซีคอน และบริษัทบิวท์ ทู บิวด์ ใช้การก่อสร้างสำเร็จรูป “ระบบซีคอน” บ.ไวส์ คอนซัลแทนส์ นำระบบแผ่นพื้นไร้คาน (Flat Slab) มาใช้ในการออกแบบโครงสร้าง แต่อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้จำเป็นต้องคำนึงถึงระบบการทำงานของแต่ละบริษัทว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หรือไม่ ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันการนำเทคโนโลยีสมัย

ใหม่เข้ามาใช้ในการก่อสร้างนั้น ยังประสบปัญหาในเรื่องการยอมรับของตลาด อีกทั้งต้นทุนที่สูงและไม่สัมพันธ์กับรายได้ แต่คาดว่าภายในอนาคตอันใกล้ กลุ่มลูกค้าจะยอมรับบ้านสำเร็จรูปมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

3.4.2 การขยายตลาดไปยังจังหวัดภูมิภาค

จากปัญหาค่าที่ดินได้มีการปรับตัวสูงขึ้นเป็นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด ได้ทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการสร้างบ้านบนที่ดินของตัวเองหาซื้อที่ดินในบริเวณจังหวัดรอบนอกและตามหัวเมืองใหญ่มากขึ้น เช่น ชลบุรี ระยอง ราชบุรี กาญจนบุรี เชียงใหม่ สงขลา นครราชสีมา เป็นต้น ดังนั้นบริษัทรับสร้างบ้านจึงจำเป็นต้องขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น

3.4.3 การจัดระบบการบริหารงานของบริษัท

การจัดระบบการบริหารและควบคุมการทำงานของบริษัทให้มีประสิทธิภาพ จะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ดีที่สุด ส่วนทางด้านบริษัทรับสร้างบ้านขนาดกลางถึงเล็ก ผู้บริหารทุกระดับจำเป็นต้องลงมาคลุกคลีประสานงานกับพนักงานระดับล่างอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

3.4.4 การขยายการบริการไปสู่โครงการก่อสร้างขนาดใหญ่

นอกเหนือไปจากการสร้างบ้านให้กับเจ้าของที่ดินที่ต้องการมีบ้านเป็นของตัวเองแล้ว ในปัจจุบันบริษัทรับสร้างบ้านก็ยังได้มีการขยายการให้บริการไปสู่โครงการก่อสร้างขนาดใหญ่มากขึ้น เช่น การรับเหมาสร้างบ้านในโครงการบ้านจัดสรร อาคารสำนักงานโรงงาน คลังสินค้าในท่าเลต่างๆ ทั่วประเทศ

3.4.5 การกระจายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่นมากขึ้น

การกระจายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับสร้างบ้าน ในยุคการแข่งขันสูงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์ของตลาดรับสร้างบ้านในปัจจุบันไม่สามารถที่จะสร้างผลกำไรได้มากเหมือนในอดีต ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าบริษัทรับสร้างบ้านทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างให้ความสนใจไปสู่ธุรกิจอื่นมากขึ้น เช่น เป็นผู้พัฒนาโครงการจัดสรรที่ดิน เปิดให้บริการซ่อมแซมบ้าน เป็นต้น