



รายการอ้างอิง

- กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลาง ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. ศัพท์การตลาด อังกฤษ-ไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2545.
- จรัญพัฒน์ ภูวนันท์. ศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นในการนำระบบการก่อสร้าง 2" X 4" ของแคนาดา มาประยุกต์ใช้ในประเทศไทย. กทม : โรงพิมพ์ อี.ที. พับลิชชิง, 2546.
- ฉัตรชัย พงศ์ประยูร. ภูมิศาสตร์เมือง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช , 2527.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. การตลาดในศตวรรษที่ 21. กทม. โรงพิมพ์ บริษัทพิมพ์ดี จำกัด. , 2545.
- เทราต์ แจ็ค. กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์. แปลโดย ก้องเกียรติ โอภาสวงการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 10 ปีตลาดรับสร้างบ้าน. วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ 8.31 (ตุลาคม-ธันวาคม 2545).
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. วารสารราย 3 เดือน ปีที่ 9 ฉบับที่ 32 มค.- มีค., 2546.
- ธงชัย สันติวงศ์. การวางแผน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช , 2528.
- ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช , 2535.
- ธงชัย สันติวงศ์. การตลาด กลไกสู่โลกกว้าง พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : บริษัทปทุมการช่าง จำกัด, 2546.
- บัณฑิต จุลาสัย. หนังสือชุดคลื่นความคิดบ้านไทย. กทม. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- พนิชา สังข์เพชร และยุวดี ศิริ ระเบียบวิธีการวิจัยด้านเคหพัฒนาการ. ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- พิชัย สันติวงศ์. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

- ฟิลิป คอตเลอร์. การตลาด สำหรับนักปฏิบัติ. แปลโดย สายฟ้า พลวายุ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์. บิซิเนส จำกัด, 2545.
- วิมลสิทธิ์ หอวางกฎ. พฤติกรรมมนุษย์ กับสภาพแวดล้อม มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบ และวางแผน. กทม โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2637.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย, 2538 .
- สมภพ มาจิสวาลา. การประเมินที่อยู่อาศัยกิ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2543.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่ บริษัท พี.เอ.สีฟวิ้ง จำกัด, 2543 .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

ภาคผนวก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามวิทยานิพนธ์เรื่อง

แบบสอบถามชุดที่

ID

ปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองความต้องการที่แท้จริงด้านที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง
กรณีศึกษาบ้านเดี่ยวในเขตทวีวัฒนา

- กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ต้องการและเติมค่าลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน
- แบบสอบถามที่ท่านได้กรอกเรียบร้อยแล้ว กรุณาพับและส่งถึงตัวกระผม ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ให้เรียบร้อยแล้ว (ด้านหลังแบบสอบถามชุดนี้) และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์ของท่านที่สละเวลากรอกแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

เจ้าหน้าที่

B1

2. อายุของท่าน

1. ไม่เกิน 24 ปี

2. 25 - 34 ปี

3. 35 - 44 ปี

4. 45 - 54 ปี

5. 55 - 64 ปี

6. 65 ปี ขึ้นไป

B2

3. สถานภาพการสมรสของท่าน

1. โสด

2. สมรส

3. หย่า

4. หม้าย

5. แยกกันอยู่

6. อื่น ๆ โปรดระบุ

B3

4. ระดับการศึกษา ของท่าน	ระดับการศึกษา ของคู่สมรส
1. <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	1. <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า
2. <input type="checkbox"/> ปวช. ปวส. อนุปริญญา	2. <input type="checkbox"/> ปวช. ปวส. อนุปริญญา
3. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	3. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
4. <input type="checkbox"/> ปริญญาโท	4. <input type="checkbox"/> ปริญญาโท
5. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	5. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ

B4

B5

5. อาชีพหลักของท่าน

1. เจ้าของกิจการ

2. ข้าราชการ

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. เป็นพนักงานงานบริษัทเอกชน

5. อาชีพอิสระ

6. อื่น ๆ โปรดระบุ

อาชีพหลักของท่าน

1. เจ้าของกิจการ

2. ข้าราชการ

3. พนักงานงานรัฐวิสาหกิจ

4. ทำงานบริษัทเอกชน

5. อาชีพอิสระ

6. อื่น ๆ โปรดระบุ

B6

B7

6. สมาชิกในครอบครัวมีกี่คน

1. 1 คน

2. 2 คน

3. 3 คน

4. 4 คน

5. อื่น ๆ โปรดระบุ คน

B8

7. รายได้รวมของครอบครัว ต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 - 40,000 บาท

5. 40,001 - 50,000 บาท

6. 50,001 - 70,000 บาท

7. 70,001 - 100,000 บาท

3. มากกว่า 100,00 บาท

B9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ		เจ้าหน้าที่								
1. บ้านหลังนี้ก่อสร้างโดย 1. <input type="checkbox"/> ผู้รับเหมาทั่วไปที่ไม่ได้เป็นบริษัท 2. <input type="checkbox"/> บริษัทที่รับสร้างบ้าน โปรดระบุชื่อ ที่ตั้งบริษัทที่ติดต่อ 3. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....		<input type="checkbox"/> C1								
2. แบบบ้านที่ท่านสร้าง 1. <input type="checkbox"/> แบบมาตรฐานที่บริษัทรับสร้างบ้านมีอยู่แล้ว 2. <input type="checkbox"/> ออกแบบใหม่โดยบริษัทรับสร้างบ้าน 3. <input type="checkbox"/> ออกแบบใหม่โดยสถาปนิกที่จ้างเอง 4. <input type="checkbox"/> ขอแบบจากสำนักงานเขตที่มีอยู่แล้ว 5. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ		<input type="checkbox"/> C2								
3. ระบบโครงสร้างที่ท่านต้องการในการสร้างบ้าน 1. <input type="checkbox"/> ระบบโครงสร้างคอนกรีตหล่อที่ทั่วไป 2. <input type="checkbox"/> ระบบโครงสร้าง คสล. ชั้นส่วนสำเร็จรูป 3. <input type="checkbox"/> ระบบโครงสร้างเหล็ก		<input type="checkbox"/> C3								
4. ระดับราคาค่าบ้านที่ท่านสร้าง (ไม่รวมค่าที่ดิน ตกแต่งภายใน และจัดสวน) 1. <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1,000,000 บาท 2. <input type="checkbox"/> 1,000,001 - 2,000,000 บาท 3. <input type="checkbox"/> 2,000,001- 3,000,000 บาท 4. <input type="checkbox"/> 3,000,000-5,000,000 บาท 5. <input type="checkbox"/> 5,000,000- 10,000,000 บาท 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000,000 บาท		<input type="checkbox"/> C4								
5. ขนาดที่ดินที่ท่านปลูกบ้านหลังนี้ 1. <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 50 ตารางวา 2. <input type="checkbox"/> 51-100 ตารางวา 3. <input type="checkbox"/> 101-200 ตารางวา 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 200 ตารางวา โปรดระบุ.....		<input type="checkbox"/> C5								
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการสร้างบ้าน										
1. สถานภาพการครอบครองบ้านหลังเดิม 1. <input type="checkbox"/> เป็นเจ้าของ ○ ผ่อนชำระหมดแล้ว ○ กำลังผ่อนชำระอยู่ ○ ขายบ้านหลังเก่า 2. <input type="checkbox"/> ไม่เป็นเจ้าของ ○ ผู้เช่า ○ อยู่อาศัยฟรี 3. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....		<input type="checkbox"/> D1								
2. วัตถุประสงค์ในการสร้างบ้านหลังนี้ 1. <input type="checkbox"/> เพื่ออยู่อาศัยเอง 2. <input type="checkbox"/> เป็นบ้านพักอาศัยหลังที่สอง 3. <input type="checkbox"/> เพื่อประกอบกิจการ 4. <input type="checkbox"/> ลงทุนเพื่อให้เช่า 5. <input type="checkbox"/> สร้างบ้านเพื่อให้ลูก/ญาติพักอาศัย 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ		<input type="checkbox"/> D2								
3. เหตุผลในการสร้างบ้านเองโดยไม่ซื้อบ้านจัดสรร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1. <input type="checkbox"/> มีที่ดินอยู่แล้ว 2. <input type="checkbox"/> ราคาถูกกว่า 3. <input type="checkbox"/> ได้บ้านในรูปแบบที่ต้องการมากกว่า 4. <input type="checkbox"/> ไม่เชื่อมั่นกับโครงการจัดสรร 5. <input type="checkbox"/> ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายส่วนกลางให้กับหมู่บ้าน 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ		<table border="1"> <tr> <td><input type="checkbox"/> D3</td> <td><input type="checkbox"/> D4</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> D3	<input type="checkbox"/> D4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> D3	<input type="checkbox"/> D4									
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน		E1	E2
1. ผู้ที่ริเริ่มและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านในการจะสร้างบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. <input type="checkbox"/> ตนเอง	2. <input type="checkbox"/> คู่สมรส	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. <input type="checkbox"/> บุตร	4. <input type="checkbox"/> บิดา - มารดา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง	6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ผู้ที่ดูแลและตัดสินใจเรื่องต่างๆในระหว่างก่อสร้างบ้าน		<input type="checkbox"/>	E3
1. <input type="checkbox"/> ตนเอง	2. <input type="checkbox"/> คู่สมรส		
3. <input type="checkbox"/> บุตร	4. <input type="checkbox"/> บิดา - มารดา		
5. <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง	6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....		
ส่วนที่ 5 ข้อมูลของช่วงเวลาในการตัดสินใจสร้างบ้าน			
1. ท่านเลือกสร้างบ้านในช่วงเวลาใด		<input type="checkbox"/>	F1
1. <input type="checkbox"/> ฤดูร้อน	2. <input type="checkbox"/> ฤดูฝน	3. <input type="checkbox"/> ฤดูหนาว	
2. ช่วงเวลาที่พร้อมทางด้านการเงินในการปลูกบ้านมากที่สุด		<input type="checkbox"/>	F2
1. <input type="checkbox"/> เดือนมกราคม - เดือนเมษายน (ต้นปี)			
2. <input type="checkbox"/> เดือนพฤษภาคม - เดือนสิงหาคม (กลางปี)			
3. <input type="checkbox"/> เดือนกันยายน - เดือนธันวาคม (ปลายปี)			
3. ช่วงวันที่ท่านมีเวลาในการติดต่อเรื่องการสร้างบ้านกับผู้ประกอบการ		<input type="checkbox"/>	F3
1. <input type="checkbox"/> วันจันทร์ - วันศุกร์	2. <input type="checkbox"/> วันเสาร์		
3. <input type="checkbox"/> วันอาทิตย์	4. <input type="checkbox"/> ทุกวัน		
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกในการติดต่อเรื่องสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน		<input type="checkbox"/>	F4
1. <input type="checkbox"/> 08.00 น. - 12.00 น.	2. <input type="checkbox"/> 13.00 น. - 16.00 น.		
3. <input type="checkbox"/> 17.00 น. - 20.00 น.			
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางและแหล่งในการติดต่อบริษัทรับสร้างบ้าน			
1. เหตุผลในการเลือกสถานที่ติดต่อบริษัทรับสร้างบ้านในการสร้างบ้านของท่าน		<input type="checkbox"/>	G1
1. <input type="checkbox"/> ใกล้บ้านเดิม	2. <input type="checkbox"/> ใกล้ที่ทำงาน		
3. <input type="checkbox"/> ใกล้โรงเรียนบุตร	4. <input type="checkbox"/> ใกล้สถานที่ที่จะสร้างบ้าน		
5. <input type="checkbox"/> อยู่ในแหล่งการค้าที่ติดต่อสะดวก	6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ		
ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการในการตัดสินใจในการสร้างบ้านบนที่ดินตนเอง		H1	H2
1. หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่ท่านรับเป็นประจำ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ	2. <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ	4. <input type="checkbox"/> นิตยสารบ้านและสวน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. <input type="checkbox"/> นิตยสารแอล เดคคอร์ด	6. <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์รายวัน โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

“ ซีคอน ” เร่งโกยยอดสร้างบ้าน รับอานิสงส์ลูกค้าขยายจัดสรร

“ ซีคอน ” โกยยอดกว่า 60 หลัง ไตรมาสแรก ระบุลูกค้าเข็ดโครงการจัดสรร สร้างบ้านไม่ได้บ้าน ขานรับไตรมาส 2 คลอดสาขาใหม่ หวังรองรับลูกค้าครองคลุมทุกพื้นที่

นายชัยยุต ซอโสตถิกุล ผู้บริหารการตลาด บริษัทซีคอน จำกัด เปิดเผยว่า จากการที่บริษัท ออกแคมเปญส่งเสริมการขาย “สร้างบ้านกับซีคอน รับเฟอร์นิเจอร์ครบชุดกว่าแสนบาท” ได้รับความตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ส่งผลให้ช่วงไตรมาสแรกของปีนี้มียอดสั่งจองบ้านของบริษัทมีจำนวนกว่า 60 หลัง ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่า 50% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวขึ้นประกอบกับธนาคารต่าง ๆ ทำการปรับลดอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำลงมา และอีกประการคงเข็ดกับโครงการบ้านจัดสรรที่เคยสร้างบ้านไม่เสร็จปล่อยให้รกร้างเมื่อครั้งในอดีตที่เศรษฐกิจทรุดตัวลง จึงทำให้ตลาดรับสร้างบ้านมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยแต่ละบริษัทต่างดึงกลยุทธ์การขายต่าง ๆ มาใช้ แต่สำหรับทิศทางการตลาดของบริษัทยังเน้นถึงภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ซึ่งบริษัทเองคาดว่าจะเป็สิ่งที่ได้เปรียบบริษัทใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเพราะมีผลงานในการสร้างบ้านมากกว่า 9,000 หลังการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพมานานกว่า 40 ปีเป็นเครื่องพิสูจน์ยืนยันถึงความมั่นคง และจากการที่บริษัทประสบผลสำเร็จจากยอดสั่งจองบ้านดังกล่าว ทำให้ต้องทำการเปิดสาขาใหม่เพิ่มอีกหนึ่งสาขาที่นนทบุรี ซึ่งนับเป็นสาขาที่ 5 แล้วหลังจากที่ได้ทำการเปิดสาขามาแล้วที่สำนักงานใหญ่สาขาสี่พระยา สาขาศรีนครินทร์ สาขาบางแค และสาขารังสิต เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางมายังบริษัทกับกลุ่มลูกค้าที่สนใจจะเข้ามาติดต่อกับทางบริษัทให้ทั่วทุกพื้นที่ทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้บริษัทยังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญทางด้านกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยพยายามรักษาสถาบันลูกค้าเดิมซึ่งเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ “ทางบริษัทต้องการขยายฐานลูกค้าเพิ่มไปยังกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ จึงทำการพัฒนาและ เลือกรูปแบบบ้านให้หลากหลายและทันสมัยขึ้น อาทิ แบบบ้านสไตล์ MODERN ASIAN โดยเป็นเอาสถาปัตยกรรม ท้องถิ่นของชาติต่าง ๆ อาทิ ไทย ญี่ปุ่น และบาห์ลีมาตัดทอนส่วนที่ไม่จำเป็นออกไปทำให้อุบายง่าย ไปรุ่งสบายร่วมสมัย และโมเดิร์น ซึ่งจะได้กลิ่นอายความเป็นชาตินั้น ๆ ผสมผสานอยู่ในตัวบ้านเพื่อให้ตรงกับ ความต้องการของตลาดในปัจจุบัน” นายชัยยุต กล่าว

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1754 วันที่ 5-7 ธันวาคม 2545

รับสร้างบ้านปี 46 ตามกระแสใหม่ – เก้าทยอยแจ้งเกิดแข่งหนัก

รับสร้างบ้านรายเก่า / ใหม่ ทยอยเปิดตัวมั่นใจตลาดเติบโตต่อเนื่องยาวถึงปีหน้า คาดการแข่งขันยังคงรุนแรงส่วนใหญ่มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพ จัดแบบบ้านใหม่ ๆ ออกมา โชว์ฉีกตลาดหากกลุ่มลูกค้าเฉพาะตัวจนถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งแนวโน้มการตัดราคา เริ่มลดลง ด้านบิวท์ ทู บิวท์ ดอกย่ำตลาดขายดีเริ่มคืนกำไรสู่สังคมเจียดเงินของบ้านปี 46 ให้องค์กรช่วยเหลือชาวชนเร่ร่อน

นายพรเทพ ตั้งสุวรรณศรี กรรมการผู้จัดการ บริษัท 89 โฮม บิลเดอร์ จำกัด เปิดเผยกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ว่าทางบริษัทเป็นบริษัทรับสร้างบ้านที่ก่อตั้งภายในปี 2545 นี้ เป็นการแตกไลน์มาจากบริษัทเดิม ซึ่งเป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้าง คือ บริษัท 89 คอนสตรัคชั่น จำกัด รับงานก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ อาคาร โรงงาน สำนักงานและภัตตาคาร เป็นหลัก ซึ่งเมื่อพบว่าตลาดการก่อสร้างบ้านดี เป็นตลาดของผู้ซื้อ โดยเฉพาะเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำทำให้เป็นโอกาสของการรับสร้างบ้าน ก่อปรกับตลาดรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่เกิดวิกฤติ แม้ว่าทางบริษัทไม่ได้รับผลกระทบเพราะกลุ่มลูกค้างานก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่งออก มุ่งงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งงานก่อสร้างในมืออย่างต่ำประมาณ 3-4 โครงการมีมูลค่างานตั้งแต่ 5 – 30 ล้านบาท แต่ก็เห็นว่าควรที่จะมีการขยายงานเพิ่มขึ้นอีกจึงมีการตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมาเพื่อรับงานก่อสร้างบ้านโดยเฉพาะ แต่จะไม่เน้นการรับงานโครงการโดยกลุ่มลูกค้ารับสร้างบ้านจะเน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ในระดับราคาบ้าน 9 แสน – 5 ล้านบาท ปัจจุบันรับงานก่อสร้างบ้านจำนวนกว่า 20 หน่วย โดยมีความสามารถในการก่อสร้างบ้านได้เต็มที่ 30 หน่วยต่อปีมีคองงานสำหรับการก่อสร้างเฉลี่ยประมาณ 200 คน ซึ่งแม้จะมีความต้องการก่อสร้างบ้านในปริมาณที่มากกว่านี้แต่เพื่อคุณภาพด้านการก่อสร้าง จึงเห็นว่ายังไม่ถึงเวลาที่จะขยายการรับงานในช่วงนี้ เพราะจากที่ผ่านมาบริษัทรับสร้างบ้านบางรายเมื่อมีการรับก่อสร้างบ้านให้ลูกค้าเกินกว่า 40 หน่วยจะประสบปัญหาเรื่องบุคลากรดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง"เราจึงไม่อยากจะให้มีปัญหาในภาพรวมจึงค่อย ๆ ทยอยการเติบโตดีกว่า และทิศทางการแข่งขันของเราคงจะเน้นที่คุณภาพงาน การพัฒนาแบบบ้านใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้ามากขึ้น จึงเพิ่มการบริการหลังการขายเพื่อให้เป็นมืออาชีพมากขึ้น และที่สำคัญต้องการเน้นให้ลูกค้าเห็นว่าเราเป็นผู้รับเหมาช่วง"นายพรเทพกล่าวต่อว่า ส่วนด้านราคาค่าก่อสร้างนั้นทางบริษัทพยายามตรึงราคาเดิมจนถึงปี2546 ที่แนวโน้มราคาค่าก่อสร้างน่าจะปรับราคาขึ้นตามราคาวัสดุก่อสร้าง ที่จะมีการปรับราคาขึ้นในบางรายการ ส่วนการแข่งขันของตลาดรับสร้างบ้านสำหรับปี 2546 คาดว่าการแข่งขันยังคงรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ด้านการตัดราคา

อาจจะมีย่อยลง เพราะมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นขณะเดียวกันต้นทุนบริษัทเพิ่มขึ้นด้วยควบคู่กับการเพิ่มคุณภาพงานจึงอาจจะลดราคาไม่ได้มากขณะเดียวกันอัตราการเติบโตของตลาดรับสร้างบ้านมีอัตราเติบโตขึ้นตามความต้องการของลูกค้าด้วย ช่วงปลายปีนี้ทางบริษัทเตรียมที่จะเพิ่มสาขาที่เซ็นทรัล พระราม 2 เพื่อให้คนรู้จักมากขึ้นสำหรับรายได้ของปีทำยอดขายได้ประมาณ 25 ล้านบาท และเป็นรายได้ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างกลุ่มโรงงาน จำนวนประมาณ 40 – 45 ล้านบาท

ส่วนด้านนายวิเชียร เอมปราโมทย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทอวเวอร์ โฮม จำกัด เปิดเผยว่าบริษัทเดิมที่เป็นบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ รับออกแบบตกแต่งภายในบ้าน รับจัดวางดีสเพลย์สำนักงานจนช่วง 2 ปี ที่ผ่านมาทางบริษัทมีลูกค้าที่รับงานตกแต่งภายในต้องการให้รับสร้างบ้าน เพราะทางบริษัทมีส่วนงานซ่อมแซมต่อเติม จึงเริ่มแตกไลน์ธุรกิจออกมารับสร้างบ้านตามความต้องการของลูกค้า โดยแบ่งการรับงานออกเป็น 3 บริษัทเพื่อให้บริการลูกค้าให้ครบวงจร คือ บริษัทนี้จะเป็นผู้ดูแลการออกแบบตกแต่งภายใน รับสร้างบ้าน และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบ้าน บริษัทแอมอาคิเทค อินทีเรีย แมเนจเม้นท์ จำกัดทำงานเกี่ยวกับการประมูลงานตกแต่งสำนักงาน และบริษัทดีเวลล์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด ผลิตเฟอร์นิเจอร์ตามคำสั่งของลูกค้าและรับงานภายในเครือ

ส่วนนายธีระ ซอไสตติกุล กรรมการรองกรรมการผู้จัดการ บริษัทบิวท์ ทู บิวด์ จำกัด กล่าวถึงความคืบหน้าภายหลังจากการเปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 8 เดือน ได้รับความสนใจจากลูกค้าจำนวนมาก ทำให้สามารถทำยอดขายสิ่งจอบปลูกบ้านรวมกว่า 70 หน่วย คิดเป็นมูลค่าประมาณ 210 ล้านบาท เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นทางบริษัทจึงมุ่งที่จะพัฒนาการสร้างบ้านที่มีคุณภาพต่อไป พร้อมทั้งจัดโครงการ “บิวท์ ทู บิวด์ สร้างบ้าน สร้างบุญเกื้อกูลเด็กเร่ร่อน” เพื่อช่วยเหลือสร้างโอกาสและพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชนเร่ร่อน โดยนำเงินที่ได้จากการจองบ้านของลูกค้าทุกหลังในปี 2546 หลังละ 10,000 บาท มอบแก่มูลนิธิ องค์การและหน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ที่พักพิงชั่วคราวแก่เด็ก และเยาวชนเร่ร่อน

เพรสทีจฯ รับสร้างบ้านน้องใหม่ รุกชิงแชร์บ้านระดับราคา 2 - 5 ล.

“เพรสทีจ เอ้าส์ฯ” น้องใหม่รับสร้างบ้านมากประสบการณ์ ปีหน้าบุกตลาดจับลูกค้าระดับ 2 - 5 ล้านบาทเต็มที่ อัดโปรโมชัน สร้างบ้าน 4 ล้านรับไปเลยสระว่ายน้ำพร้อมสปา ชูจุดแข็งแบบบ้านโอโง่งกว่าคู่แข่งในพื้นที่เท่ากัน มั่นใจวัสดุหลักที่เทให้ลูกค้าสุดคุ้ม

นายประเสริฐ แสงไพจิตร กรรมการผู้จัดการบริษัท เพรสทีจ เอ้าส์ บิวเดอร์ จำกัด เปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า จากประสบการณ์ที่ลูกค้าคลิในธุรกิจบ้านจัดสรรมากกว่า 15 ปี กลางปีที่ผ่านมามาจนถึงได้ตั้งบริษัทเพรสทีจ เอ้าส์ฯ รับสร้างบ้านขึ้นมาเป็นทางการ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดจัดสถาปนิกคอยให้คำปรึกษาแนะนำแบบบ้าน มูลค่าต่อ ตรม. แก่ลูกค้าร่วมกับพนักงานขาย การไม่ใช้ผู้รับเหมาช่วงจะมีวิศวกรและไฟร์แมนคุมงานอย่างใกล้ชิด ที่สำคัญแบบบ้านของบริษัทมีจุดเด่นค่อนข้างมากด้านความโอโง่งเมื่อเทียบกับพื้นที่ขนาดเท่ากับคู่แข่ง ทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นอย่างมาก ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาไม่กี่เดือน มีลูกค้าติดต่อบริษัทไปก่อสร้างแล้วหลายหลัง

สำหรับแผนการดำเนินงานในปี 2546 นั้นนายประเสริฐกล่าวว่า บริษัทตั้งเป้าหมายการรับสร้างบ้านให้กับลูกค้า 15 - 20 หลัง มูลค่ารวม 30 - 50 ล้านบาท เน้นลูกค้าที่ต้องการสร้างระดับหลังละ 2 - 5 ล้านบาทเป็นหลัก ขณะเดียวกันปีหน้าบริษัทพร้อมจะเป็นผู้นำการออกแบบบ้านจาก 20 แบบในปีนี้เป็น 30 แบบในปีหน้า ซึ่งแบบบ้านของบริษัทจะยังเน้นความโอโง่งของบ้านเหมือนเดิม “ที่โอโง่งเพราะเราจะเน้นการออกแบบบ้านในลักษณะมีหน้ากว้างกว่าคู่แข่ง โดยเน้นความกว้างของด้านหน้าเป็น 12 - 15 เมตร จากปกติที่คู่แข่งที่สร้างบ้านในพื้นที่ขนาดเท่ากันจะมีหน้ากว้างเพียง 10 เมตร เป็นต้น นอกจากนี้ คุณภาพวัสดุหลักที่เราให้ลูกค้าจะมีความคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับบริษัทรับสร้างบ้านรายใหญ่ อาทิ ชั้นล่างพื้นหินแกรนิต 30 คูณ 60 ซม. ราคาเฉลี่ย ตรม. ละ 1,000 บาท ชั้นบนปูพื้นปาร์เก้ไม้แดงขนาด 2 คูณ 12 นิ้ว หน้าต่าง - ประตู เป็นไม้สัก เหตุที่เราให้ได้มากกว่าเพราะเป็นการสั่งซื้อโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง”

นายประเสริฐกล่าวต่อว่า ส่วนแบบบ้านใหม่ที่จะออกมาในปีหน้าจะมี 2 สไตล์ใหญ่ คือ สไตล์โอเรียลเต็ล เป็นสไตล์แนวตะวันออก มี 4 แบบ พื้นที่ขนาด 300 กว่า ตรม. 2 ชั้น ราคา 3 ล้านบาทขึ้นไปและสไตล์ฟลอริดา บ้านแบบรีสอร์ท มี 4 แบบ พื้นที่ขนาด 300 กว่า ตรม. 2 ชั้นเล่นระดับราคา 3 ล้านบาทขึ้นไป ขณะเดียวบริษัทได้จัดโปรโมชันขึ้น ผู้ที่ให้บริการรับสร้างบ้านราคา 4 ล้านบาทขึ้นไป แถมสระว่ายน้ำขนาด 4 คูณ 6 เมตร พร้อมสปา มูลค่ารวม 2.5 แสนบาท นอกจากนี้ บริษัทยังมีบริการแบบครบวงจรไว้รองรับลูกค้าหลายประการคือ บริการต่อเติมบ้าน ตกแต่งภายในจัดสวน เป็นต้น

สำหรับประสบการณ์ของนายประเสริฐ เริ่มทำงานที่ บมจ. แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ประมาณ 6 ปี และออกมาตั้งบริษัท เอเอส แอนด์ เอ จำกัดกับหุ้นส่วนหลายราย โดยเป็นที่ปรึกษาด้านออกแบบผังโครงการ ออกแบบบ้านควบคุมงานก่อสร้างของโครงการสีลิ้ง ลิต โครงการชัยพฤกษ์ ตลิ่งชัน โครงการบ้านจัดสรรแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ที่ขอนแก่นและนครราชสีมามาแล้ว

แนะรัฐให้ส่วนลดกระตุ้นคนสร้างบ้าน

นายวิบูล จันทรดิลกรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สหสุธา จำกัด บริษัทรับสร้างบ้านบนที่ดินของลูกค้าเปิดเผยถึงภาวะตลาดรับสร้างบ้านในช่วงนี้ว่ายังคงคึกคักไปจนถึงต้นปีหน้า โดยเฉพาะในส่วนของสหสุธา เองก็ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากขึ้น เพราะบริษัทเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างแบรนด์ และให้ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ตลอดจนแนะนำแบบบ้านใหม่ ๆ ของบริษัทมาตลอดเป็นระยะเวลาประมาณ 2 ปีแล้ว

“ปัจจุบันมีบริษัทรับสร้างบ้านทั้งรายเล็กรายใหญ่ และรายใหม่ ๆ ที่ทำกิจกรรมทางการตลาดโดยดูจากการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ประมาณ 100 ราย ทั้งที่ปีที่แล้วมีเพียงประมาณ 30 – 40 รายและยังไม่นับผู้รับเหมารายย่อยทั่ว ๆ ไป ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อีกนับเป็นพันราย เหล่านี้มีส่วนในการกระตุ้นตลาดรับสร้างบ้านให้เติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นอย่างมาก แต่ปัญหาที่จะตามมาในเร็ว ๆ นี้คือ เมื่อมีซัพพลายมาก การแข่งขันจะสูงขึ้น ส่งผลถึงการดำเนินงานที่อาจจะไม่มีประสิทธิภาพ เช่น แข่งขันการเสนอราคาถูก เมื่อลูกค้าเลือกราคาถูกอาจจะทำให้ได้บ้านไม่ดี โครงสร้างไม่แข็งแรง หรือซักรายถูกผู้รับเหมาราคาถูกทิ้งงาน เนื่องจากก่อสร้างแล้วอาจไม่คุ้มเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัญหาที่จะเกิดขึ้นอีกครั้งในอนาคตเช่นอดีตที่ผ่านมาในช่วงอสังหาริมทรัพย์บูม” นายวิบูลกล่าว “ดังนั้น ภาครัฐจึงควรออกนโยบายสนับสนุนที่ชัดเจนในเรื่องเหล่านี้ เช่น การสนับสนุนก่อตั้งชมรม หรือสมาคมรับสร้างบ้าน เพื่อสร้างมาตรฐานให้แก่วงการรับสร้างบ้าน เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่จะมาสร้างบ้านกับสมาชิกในสมาคม ตัวบริษัทสร้างบ้านต่าง ๆ ที่เข้าสมาคมจะได้ประโยชน์ เพราะเมื่อมีการรวมตัวกันเวลาเสนออะไรให้รัฐบาลก็จะได้รับการตอบสนองในทางที่ดีขึ้น หรือแม้แต่การให้ส่วนลดภาษีเพื่อจูงใจให้คนมาปลูกสร้างบ้านกันมากขึ้น โดยลูกค้าเจ้าของบ้านต้องเรียกร้องใบเสร็จจากผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านเพื่อนำไปหักเป็นส่วนลดภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอย่างนี้ภาครัฐจะมีรายได้จากธุรกิจรับสร้างบ้านที่อยู่ในระบบมากขึ้น” นายวิบูลกล่าว

รับสร้างบ้านเร่งปฏิฐานเตรียมโตต่อเมคเคอร์สุด สนง.หฐ 40 ล./ ปทุมฯ เบนเข็มออกตลาด

บริษัทรับสร้างบ้านเตรียมความพร้อม มุ่งขยายตัวต่อปีหน้า 20-30% เมคเคอร์ แอนด์ เด็คเคอร์ หวังใช้สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ มูลค่า 40 ล้าน เป็นช่องทาง การสื่อสารทางการตลาดแสดงภาพลักษณ์สู่ผู้บริโภคขณะที่ปทุมธานี เบนหางเสือเรือตรงออกต่างจังหวัด ตั้งเป้าสุด 5 สาขา ภายใน 5 ปี พร้อมนำเสนอบ้านกึ่งสำนักงานรุ่น "เอสเอ็มอี" ออกสู่ตลาด

ในจำนวนที่อยู่อาศัยประเภทปลูกสร้างเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นบ้านที่ใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้านที่ปัจจุบันยังมีไม่ถึง 10% ของมูลค่าที่อยู่อาศัยสร้างเองทั้งหมด ซึ่งมีมูลค่าตลาดปีละประมาณ 2 หมื่นล้านบาททั่วประเทศ แม้หลายคนเห็นว่าตลาดยังเล็กเกินไป แต่ผู้ประกอบการรับสร้างบ้านกลับมองเห็นช่องว่างอีกมากมายที่มีโอกาสแทรกตัวเข้าไปเมคเคอร์ฯ มองตลาดอาจหดตัว

การขยายตัวของธุรกิจรับสร้างบ้าน ในมุมมองของพันธุเทพ ทานชิติกุล กรรมการผู้จัดการบริษัทเมคเคอร์ แอนด์ เด็คเคอร์ จำกัด มองว่าตลาดรวมอาจจะหดลงด้วยซ้ำไปเพราะมีสินค้าทดแทนจากบ้านจัดสรรเบียดเข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการนำโครงการจัดสรรที่เป็นเอ็นดีแอลที่มีต้นทุนต่ำออกมาพัฒนาเพื่อขายใหม่ในราคาถูกลงกว่าเดิม ซึ่งเป็นโครงสร้างราคาที่ไม่ได้สะท้อนความเป็นจริง

อย่างไรก็ตาม เมื่อมองภาพเล็กเป็นรายบริษัทแล้ว ผู้ประกอบการรับสร้างบ้านที่ทำงานอย่างมีคุณภาพเติบโตได้ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้านแทนการใช้บริการผู้รับเหมารายย่อย

"ดีมานด์ของตลาดที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ณ ขณะนี้เป็นความต้องการที่แท้จริง แต่สถานการณ์ ภายหลังจากนี้ยังประเมินได้ยาก เพราะยังไม่มีใครรู้ว่าจะมีความต้องการกลุ่มใหม่เกิดขึ้นหรือไม่ หรืออาจจะมีความต้องการแต่ไม่มีกำลังซื้อก็ได้ สิ่งที่เราวิเคราะห์ไม่ได้ ก็คือคนที่ซื้อบ้านตอนนี้ซื้อด้วยเงินออมหรือซื้อด้วยรายได้" พันธุเทพกล่าว

ในปีหน้าบริษัทคาดว่าจะปีที่มีอัตราการโตของยอดขายเพิ่มขึ้นอีก 20-30% จากยอดขาย 220 ล้านบาท ซึ่งเป็นเป้าที่เพิ่งขยายจากเดิมที่ตั้งไว้ 180 ล้านบาทเมื่อต้นปี 45 ขณะที่ปี 44 บริษัทมียอดขายประมาณ 120 ล้านบาท

ทুম 40 ล้านตอกย้ำภาพลักษณ์

เพื่อให้ไปถึงจุดหมายที่วางไว้ในปีนี้บริษัทจึงได้ตัดสินใจซื้ออาคารสำนักงานสูง 7 ชั้นย่านประชาชนกฤตที่ยังก่อสร้างค้างอยู่มากจากบริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บปส.) เพื่อนำมาก่อสร้างเป็นสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ โดยใช้เม็ดเงินในการลงทุนและพัฒนารวม 40 ล้านบาท ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างการตกลงเรื่องคอนเซ็ปต์ดีไซน์ คาดว่าการก่อสร้างแล้วเสร็จกลางปี 2546

ด้วยเหตุผลด้านจำนวนบุคลากรที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตอันใกล้และเพื่อให้ระบบการบริหารจัดการได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นโดยพันธมิตรเชื่อว่าธุรกิจนี้การให้บริการต้องครบวงจรและให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าได้

ดังนั้นในพื้นที่ทั้งหมดกว่า 2,500 ตร.ม. นอกจากจะเป็นสำนักผู้บริหารและฝ่ายปฏิบัติการต่าง ๆ แล้ว พื้นที่ส่วนหนึ่งจะเป็นโชว์รูมจัดแสดงแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างบ้าน แบบบ้าน และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบ้าน ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ในรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัยซึ่งเป็นการก้าวเข้าสู่ขั้นต่อไปหลังจากที่บริษัทสามารถผ่านเข้าสู่การยอมรับด้านคุณภาพของผลงานมาแล้ว เพื่อตอกย้ำระบบการจัดการของบริษัทที่ทันสมัยและบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของบริษัท

พันธมิตร กล่าวต่อไปว่ากลุ่มลูกค้าของบริษัทที่เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนแปลงจากแต่ก่อนทั้งในส่วนของอายุที่ลดลงอยู่ที่ 30 ต้น ๆ เป็นคนรุ่นใหม่ที่พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น และระดับรายได้ก็สูงขึ้นโดยกลุ่มที่มีรายได้ระดับ 7 หมื่นบาท ต่อครอบครัวต่อเดือนซึ่งสร้างบ้านราคา 2-3 ล้านบาทเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ที่สุด และมีแนวโน้มการใช้สินเชื่อบ้านสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ในปีหน้าบริษัทจะขยายตัวได้แค่ไหนนั้น พันธุ์เทพ กล่าวว่าขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการภายใน ซึ่งความสามารถในการผลิตบ้านปัจจุบันอยู่ที่ 45 หลังในเวลาเดียวกันโดย ขณะนี้มีบ้านที่สร้างอยู่ในมือ 32 หลัง

สำหรับแนวโน้มหรือเทรนด์ของบ้านที่กำลังเป็นที่นิยมคือ บ้านที่มีการตอบสนองทั้งด้านการอยู่อาศัย การทำงานและพักผ่อนอาทิ มีห้องออกกำลังกาย ห้องเอนเตอร์เทนเมนต์และสปา ในอนาคตคนจะทำงานอยู่กับบ้านมากขึ้น

ปทุมดีไซน์รุกตลาดจว.เล็งเพิ่มทุนอีก 2-4 ล.

ในขณะที่เมคเคอร์รี่ มองตลาดต่างจังหวัดว่ายังไม่มีความพร้อมที่จะไปเพราะปริมาณความต้องการยังมีไม่มากพอ มีเพียงในจังหวัดใหญ่ ๆ รวมไปถึงทัศนคติที่ยังนิยมใช้บริการจากผู้รับเหมารายย่อย และที่สำคัญคือแค่ในพื้นที่ กทม.บริษัทก็ยังไม่สามารถให้บริการได้ ทัวถึงทุกพื้นที่แต่สำหรับบริษัท ปทุมดีไซน์ ดีเวลลอป จำกัด ซึ่งอยู่ในธุรกิจรับสร้างบ้านมา 12 ปี ไล่เลี่ยกับเมคเคอร์รี่ แล้ว กลับเห็นว่า ตลาดต่างจังหวัดน่าสนใจ และช่วยเพิ่มรายได้อีกส่วนหนึ่งให้บริษัทโดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าภายใน 5 ปี จะขยายเครือข่ายสาขาไปยัง 5 จังหวัดครอบคลุมทั่วทุกภาพของประเทศ ได้แก่ นครราชสีมา เพชรบุรี และนครปฐม เป็นต้น

ภายหลังจากการเปิดสาขาชลบุรีเป็นแห่งแรกในปีหน้า บริษัทหวังว่าสาขาดังกล่าวจะรับงานในจังหวัดใกล้เคียง อาทิ ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี และสร้างยอดขายให้บริษัท 50 ล้านบาท ในปีแรกจากยอดรวม 200 ล้านบาทในปี 2546 หรือขยายตัว 25-30% จากปี 2545 ที่มียอดขายรวม 130 ล้านบาท

"ตัวเลข 2 หมื่นล้านบาทของตลาดรวมบ้านสร้างเองทั่วประเทศ เป็นของกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประมาณ 4 พันล้านบาทนั้น ที่เหลืออยู่ต่างจังหวัดหมด ตรงนี้เราเห็นว่าเป็นตลาดที่ใหญ่มาก ที่สำคัญปัจจุบันยังไม่มีใครทำการตลาดอย่างจริงจัง และจากการเก็บสถิติและข้อมูลของบริษัทซึ่งเปิดให้บริการรับสร้างบ้านในต่างจังหวัดมา 3 ปีแล้วพบว่า มีवलุ่มเพียงพอ ในส่วนของบ้านราคา 2 ล้านขึ้นไป ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเรา" สิทธิพร สุวรรณสูตร กรรมการผู้จัดการบริษัท ปทุมดีไซน์ ดีเวลลอป จำกัด กล่าว

นอกจากนั้น บริษัทยังมีแผนที่จะเพิ่มทุนจาก 8 ล้านบาทในปัจจุบันขึ้นอีก 2-4 ล้านบาท เพื่อเตรียมความพร้อมและรองรับการขยายไปยังต่างจังหวัดด้วย

ปีหน้าออกบ้านเอสเอ็มอี

ในปีหน้า บริษัทได้ตั้งบข ส่งเสริมการขายไว้ 30 ล้านบาท ไม่รวมบข โฆษณาและประชาสัมพันธ์อีก 10 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีนี้เท่าตัวขณะที่ช่วงต้นปีจะนำเสนอแบบบ้านใหม่ คือบ้าน "รุ่นเอสเอ็มอี" ซึ่งตอบรับกระแสของธุรกิจเอสเอ็มอีที่รัฐบาลมุ่งส่งเสริม และรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่จะทำงานกับบ้านมากขึ้น

โดยรูปแบบจะเป็นบ้านกึ่งสำนักงานสไตล์โมเดิร์น สูง 3 ชั้น ปลูกบ้านบนที่ดิน 80 ตร.ว. ขึ้นไปขนาดพื้นที่ใช้สอย 300-700 ตร.ม. ราคา 3-5 ล้านบาท

ทั้งนี้ เป้าหมายของปทุมดีไซน์ ในอีก 3 ปีข้างหน้าต้องการเป็น 1 ใน 5 ของบริษัทรับสร้างบ้านที่มียอดขายสูงสุด หรือมียอดขายเกิน 260 ล้านบาทภายในปี 2548

ออกบูธงานบ้านและสวนแฟร์ 2002

การออกบูธแสดงแบบบ้านยังคงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทรับสร้างบ้านสามารถสร้างยอดขายและเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ผลงานของบริษัทได้เป็นอย่างดี ซึ่งงานบ้านและสวนแฟร์ 2002 ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 30 ต.ค. – 3 พ.ย. นี้ก็นับเป็นงานใหญ่อีกงานหนึ่งของผู้ที่สนใจเรื่องของที่อยู่อาศัยในแง่ของคุณภาพ

โดยทั้งปทุมดีไซน์และเมคเคอร์ช เองก็ไม่พลาดที่จะเข้าร่วมตั้งเช่นปีก่อน ๆ ที่ผ่านมา โดยเมคเคอร์ช คาดหวังว่าจะกวาดยอดขายในงานได้ 60 ล้านบาท ขณะที่ปทุมดีไซน์ตั้งเป้าไว้ที่ 40 ล้าน ก่อนปิดท้ายปี '45

หนังสือทำเลทอง ปักษ์หลัง พฤศจิกายน 2545

พิเชษฐ มณีรัตนะพร นำทัพแลนด์โฮมกรุยทางสู่ผู้นำ

ในวงการธุรกิจก่อสร้างนั้น ตลาดรับสร้างบ้านยังคงเป็นตลาดที่หลายคนอยากเข้ามามากที่สุด เพราะทำกำไรง่ายและมีงานแน่นอน ไม่ว่าจะอยู่ในยุคธุรกิจก่อสร้างยังเติบโตหรือในช่วงที่ประเทศประสบปัญหาเศรษฐกิจก็ตาม เนื่องจากความความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์ก็คืออยากมีบ้านเป็นของตนเอง

ปัจจุบันนี้ตลาดรับสร้างบ้านยังไม่มีตัวเลขของบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาเพราะผู้บริหารบริษัทไม่ยอมบอกว่าสร้างไปกี่หลัง แต่มีการประมาณกันคร่าว ๆ ว่าตัวเลขของมูลค่าการก่อสร้างบ้านไม่ต่ำกว่า 25,000 ล้านบาท ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างบ้านเริ่มเข้ามาร่วมมือและประสานงานด้านข้อมูลกันมากขึ้น

ตลาดรับสร้างบ้านเองก็มีผู้ประกอบการทั้งใหม่และเก่าเกิดขึ้นและหายไปอย่างรวดเร็ว แต่หากพิจารณาเฉพาะบริษัทที่ยังคงยืนหยัดอยู่ได้และมีผลงานออกสู่สายตาผู้บริโภคมาโดยตลอดหนึ่งในนั้นก็คือบริษัทแลนด์โฮม จำกัด

บริษัทแลนด์โฮม เป็น 1 ใน 3 ของผู้นำตลาดรับสร้างบ้านในประเทศเพราะด้วยความสามารถบวกกับความตั้งใจจริงของผู้บริหารที่นำโดย นายพิเชษฐ มณีรัตนะพร กรรมการผู้จัดการบริษัท ที่ต้องการสร้างบริษัทให้ติดอันดับ 1 ในธุรกิจนี้อย่างแท้จริง

อะไรที่เป็นปัจจัยทำให้ประสบความสำเร็จในช่วงที่ผ่านมา และอะไรที่อยากจะทำต่อในอนาคตนั้น นายพิเชษฐ พร้อมที่จะเปิดเผยกับทีมงาน "ทำเลทอง"

แลนด์ โฮม เปิดรับสร้างบ้านมานานหรือยัง

จนถึงวันนี้บริษัทแลนด์ โฮม จำกัด เป็นบริษัทที่อยู่ในธุรกิจรับสร้างบ้านเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 14 ปีแล้ว เพราะเปิดบริษัทตั้งแต่ปี 2531 เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการมีบ้าน ต่อมาก็ปรับนโยบายหันมาพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของการก่อสร้างให้มีมากขึ้น ตามปณิธานที่ว่า “ การเป็นบริษัทรับสร้างบ้านนั้นคือการสร้างที่อยู่อาศัยให้กับลูกค้าให้มีความมั่นใจสูงสุด”

ในช่วงเปิดให้บริการใหม่ ๆ นั้นมีแบบบ้านให้ลูกค้าเลือกเพียง 50 – 60 แบบเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีมากกว่า 1,000 แบบ ซึ่งแต่ละแบบก็จะให้ลูกค้าเข้ามามีโอกาสในการตัดสินใจด้วย เพราะเชื่อว่าการทำงานที่ดีนั้นต้องทำเพื่อส่วนรวม และที่สำคัญต้องแข่งกับตัวเองว่าวันนี้เราพัฒนาไปถึงขั้นไหนแล้ว ประกอบกับบริษัทเองยึดนโยบายที่ไม่มองคู่แข่ง แต่จะมองไปข้างหน้าเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองมากกว่า

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

หลังจากเปิดตัวบริษัทมาได้ประมาณ 5 – 6 ปี ทางทีมงานสถาปนิกได้ร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีในการก่อสร้างบ้านขึ้นมาใหม่เป็นระบบการก่อสร้างที่ทันสมัย โดยใช้ชื่อเทคโนโลยี **โนวา ซิสเต็มส์** มีระบบการก่อสร้างที่ไม่ซับซ้อนและประหยัดแรงงานได้ระดับหนึ่ง

จากการเปิดตัวระบบการก่อสร้างบ้านแบบ **โนวา ซิสเต็มส์** ซึ่งเป็นบ้านขนาดกลาง มีพื้นที่รวมตั้งแต่ 30 – 40 ตารางวา ราคาตั้งแต่ 8 แสนบาทไปจนถึง 4 ล้านบาท ทำให้บริษัทสามารถสร้างรายได้สูงขึ้นและมียอดจองสร้างบ้านตามเทคโนโลยีใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้บริษัทก้าวขึ้นมาเป็น 1 ใน 5 ของผู้นำในวงการรับสร้างบ้านในขณะนั้น

พร้อมกันนี้บริษัทได้ออกแบบบ้านโดยใช้ชื่อว่า **บ้านสไมล์** เป็นบ้านที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 100 ตารางวา มีราคาตั้งแต่ 2.5 – 10 ล้านบาท เพื่อตอบสนองความต้องการของคนระดับกลางโดยเฉพาะ ซึ่งก็ประสบความสำเร็จพอสมควร โดยในแต่ละปีบริษัทมียอดการก่อสร้างบ้านแบบ “บ้านสไมล์” ไม่ต่ำกว่า 200 หลัง

ล่าสุดบริษัทได้เปิดตัวแบบบ้านใหม่ ซึ่งมีการพัฒนาให้สามารถอยู่อาศัยได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งนำเอาแนวคิดบ้านประหยัดพลังงานเข้ามาใช้ แบบบ้านใหม่นี้คือ **NEWS** ซึ่งเป็นบ้านที่เปิดให้มีการรับลมได้ทั้ง 4 ทิศ ช่วยให้บ้านไม่ร้อนและประหยัดค่าใช้จ่ายภายในบ้านได้อีกด้วย

ทั้งนี้ จากการที่บริษัทออกแบบบ้านได้มากขึ้นทำให้ผู้ที่ จะสร้างบ้านสามารถเลือกแบบบ้านได้หลากหลาย จึงคาดว่าสิ้นปีนี้บริษัทสามารถสร้างบ้านและส่งมอบบ้านให้กับลูกค้าได้ไม่น้อยกว่า 350 – 400 ยูนิต คิดเป็นมูลค่ารวมไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาท

ในปีหน้ามีการเปิดตัวอะไรใหม่หรือไม่

ในปี 2546 บริษัทเตรียมที่จะเปิดตัวบ้านระบบใหม่ เป็นการนำเอารูปแบบการก่อสร้างบ้านของการเคหะแห่งชาติจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาประยุกต์ให้เข้ากับสภาพภูมิอากาศของบ้านเรา ซึ่งจะนำรูปแบบการก่อสร้างในระบบอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการก่อสร้างด้วย บริษัทเรียกระบบนี้ว่า **ไลอ้อน ซิสเต็มส์**

ทั้งนี้ บริษัทต้องใช้งบประมาณในการพัฒนาระบบดังกล่าวมากกว่า 50 ล้านบาท คือสร้างบ้านตัวอย่างขึ้นมาแล้วพบว่ายังมีปัญหาที่จะสร้างใหม่เพราะบริษัทต้องให้ได้บ้านที่มีมาตรฐานมากที่สุด ยอมรับว่าในขณะที่พัฒนาระบบนั้นบริษัทสร้างบ้านขึ้นแล้วทุกห้องไปหลายหลังกว่าจะได้บ้านที่ดีที่สุด

สำหรับบ้านในระบบไลอ้อน ซิสเต็มส์ นี้คาดว่าจะสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทมากที่สุด เพราะเป็นบ้านที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อจับกลุ่มลูกค้าทุกระดับราคาตั้งแต่ 7 แสนบาทต้น ๆ ไปจนถึง 2.5 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นกลุ่มตลาดที่มีกำลังซื้อมากที่สุด

ในอนาคตธุรกิจรับสร้างบ้านจะเป็นอย่างไร

“ผมมองว่าในอนาคตเทคโนโลยีจะเข้ามาแทนที่แรงงานคนหรือแรงงานในระดับต่ำมากขึ้น เพราะในปัจจุบันก็เริ่มเห็นแล้วโดยการนำเอาเทคโนโลยีของระบบอุตสาหกรรมเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการสร้างบ้านมากขึ้น”

ดังนั้น รัฐบาลควรที่จะเร่งพัฒนาคุณภาพของแรงงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างให้มีฝีมือมากขึ้น เพราะในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านของต่างชาติจะเข้ามาร่วมวงการด้วยอย่างแน่นอน นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่อยู่หากไม่เร่งพัฒนาระบบหรือพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพก็อาจจะเสียประโยชน์ได้

บริษัทรับสร้างบ้านในปัจจุบันที่เด่น ๆ

ผู้ประกอบการในธุรกิจรับสร้างบ้านที่มีอยู่และยังคงมีผลงานออกมามากอย่างต่อเนื่องนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยที่เป็นกลุ่มหัวแถวก็จะมีบริษัทซีคอน จำกัด ซึ่งปัจจุบันเป็นในตลาดนี้ บริษัทแลนด์ โฮม จำกัด บริษัททรอแยล เฮ้าส์ จำกัด บริษัทพุ่มดีไซด์ & ดีเวลลอป จำกัด และบริษัทไฟว์พัฒนา จำกัด เป็นต้น

ในอนาคตบริษัทเหล่านี้จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมรับก่อสร้างบ้านมากขึ้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะมีปัจจัยสำคัญมากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น จากเดิมที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะในต่างจังหวัดจะนิยมให้ผู้รับเหมาอิสระสร้างบ้านตนเองมาก

กว่าเพราะต่อรองราคาค่าก่อสร้างได้ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าน่าจะประหยัดเงินลงไปได้บ้าง แต่ผ่านมามีปัญหาคือผู้รับเหมาอิสระมักจะทิ้งงานหรือทำงานไม่เรียบร้อย ซึ่งเป็นปัญหาให้ต้องเสี่ยงงบประมาณในการซ่อมแซมเพิ่มเติมแทนที่จะประหยัดเงิน

จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนหันมามองผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทและมีระบบรับสร้างบ้านที่มีพื้นฐานและประวัติดีไม่ว่าจะเป็นระบบการบริหารงาน การพัฒนาการก่อสร้างอย่างต่อเนื่องและที่สำคัญคือเมื่อบ้านมีปัญหาเกี่ยวกับการก่อสร้างหรือต่อเติมนั้นสามารถปรึกษาหารือหรือเรียกช่างมาสอบถามได้ ซึ่งแตกต่างกับผู้รับเหมาก่อสร้างอิสระที่ติดต่อยาก

“ดังนั้น จากการประมาณการตัวเลขของบ้านใหม่ที่มีการสร้างขึ้นโดยผู้รับเหมาก่อสร้างอิสระนั้นมีจำนวนลดลง และมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะลดลงมากกว่านี้ ในขณะที่เดียวกันตัวเลขของผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทรับสร้างบ้านจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นตามลำดับ”

มีการคาดการณ์กันในช่วงนี้ของผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านด้วยตนเองว่า ในอนาคตธุรกิจรับสร้างบ้านจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นกว่าปัจจุบัน จากมูลค่าในตลาด 5,000 ล้านบาท เดิมแบ่งเป็นผู้เหมาอิสระมากกว่า 85 % ที่เหลือเป็นบริษัทรับสร้างบ้าน แต่จากนี้เป็นต้นไปตัวเลขจะปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งอาจจะมาอยู่ที่ 70 % เป็นผู้รับเหมาอิสระอีก 30 % เป็นบริษัทรับสร้างบ้าน และมีแนวโน้มอย่างชัดเจนว่านับวันผู้ประกอบการที่มีระบบจะกลืนตลาดผู้รับเหมาอิสระ

ปัญหาแรงงานขาดแคลนมีผลกระทบหรือไม่

ปัญหาเรื่องแรงงานก่อสร้างที่มีแนวโน้มว่าจะขาดแคลนนั้นเริ่มเห็นชัดเจนแล้ว โดยเฉพาะปัญหาที่มาจากแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่มีจำนวนลดลงไปตามลำดับ ทั้งนี้ เพราะแรงงานเดิมที่อยู่เริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมกันมากกว่าเพราะมีความมั่นคงและมีรายได้ที่แน่นอนว่าทำงานก่อสร้าง

ดังนั้น ทางแก้ของผู้ประกอบการจัดสรรหรือผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านจึงต้องนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาเสริมมากขึ้น เพื่อเป็นการลดปัญหาแรงงาน รวมทั้งเป็นการลดต้นทุนของสินค้าลงไปด้วย ซึ่งที่ผ่านมามีการนำเสนอรูปแบบการก่อสร้างใหม่ ๆ เป็นจำนวนมากและที่ได้รับความนิยมน่าจะเป็นการนำเอารูปแบบของโครงสร้างเหล็กสำหรับบ้านเข้ามาใช้เป็นจำนวนมากด้วย

บ้านแบบใหม่ได้รับการตอบรับเช่นไร

ในช่วงที่ผ่านมาบริษัทได้จัดงานเปิดตัวแบบบ้าน NEWS ซึ่งเป็นบ้านแบบใหม่ที่ทางบริษัทพัฒนาขึ้นมา ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว พบว่ามีลูกค้าให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ลูกค้าที่เข้ามาซื้อทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ คิดเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 200 ราย

ในจำนวนนี้มีลูกค้าให้การตอบรับและเซ็นสัญญาในการที่จะให้บริษัทดำเนินการก่อสร้างบ้านทันที 5 ราย และมีลูกค้าที่ให้บริษัทติดต่อไปภายหลังอีก 10 ราย ซึ่งในการจัดงานครั้งนี้ถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง เพราะบริษัทสามารถปิดการขายได้สูงถึง 15 ล้านบาท คิดเป็นรายได้สูงกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ 30-40%

นอกจากนี้จากการสอบถามและให้คำแนะนำกับลูกค้าพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีศักยภาพในการเลือกซื้อบ้านมากขึ้น ที่สำคัญมีความพร้อมในการปลูกบ้าน และจากการสุ่มตัวอย่างพบว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 28 - 40 ปี เป็นลูกค้าที่ให้ความสนใจในการปลูกบ้านมากกว่าซื้อบ้าน และต้องการที่จะปลูกบ้านในย่านชานเมืองมากที่สุด

แผนการดำเนินงานในอนาคต

บริษัทมีแผนที่จะออกไปรับงานก่อสร้างในต่างจังหวัดมากขึ้น โดยตั้งเป้าว่าในอีก 3 ปีข้างหน้าเตรียมเปิดสาขาที่จังหวัดชลบุรีเป็นสาขาแรก ก่อนที่จะเปิดสาขาในภาคอีสานและภาคเหนือต่อไป ทั้งนี้ จะเป็นไปตามนโยบายของการขยายตัวของบริษัท พร้อมทั้งตั้งเป้าว่าหลังการเปิดสาขาในต่างจังหวัดแล้วจะทำให้บริษัทมียอดขายพุ่งขึ้นกว่า 100 % อย่างแน่นอนขณะที่ในปัจจุบันบริษัทมีสำนักงานสาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑลทั้งสิ้น 3 สาขา คือ ที่ลาดพร้าวซอย 19 ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ สาขาชังฮี และ สาขาประชาชื่น พร้อมเตรียมเปิดอีก 1 สาขา คือ สาขาพระราม 2 เพื่อให้เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

การวิเคราะห์ข่าวและข้อคิดเห็น

จากการค้นคว้าข่าวทั้งหมดนี้ พอที่จะสรุปได้ว่าการให้ข่าวแต่ละข่าวนั้นเป็นไป โดย ผู้บริหารของบริษัทรับสร้างบ้านหลาย ๆ บริษัท จึงทำให้เป็นการให้ข่าวในเชิงการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่ทั้งนี้การให้ข่าวแต่ละข่าวนั้นก็ทำให้บ่งบอกถึงความมั่นใจ ว่าการเติบโตของตลาดรับสร้างบ้านยังเป็นไปอย่างต่อเนื่องและ มีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยส่วนใหญ่จะเน้นที่คุณภาพและการบริการ ซึ่งจากข่าวดังกล่าวพอจะสรุปแนวคิดและ นโยบายการตลาดของแต่ละบริษัทได้ดังนี้

1. บริษัท ซีคอน เน้นการใช้ภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดย คิดว่าบริษัทตนเองมีความได้เปรียบบริษัทใหม่ๆ ด้วยปัจจัยนี้ และคิดว่าการดำเนินงานมาอย่าง ยาวนานถึง 40 ปีของบริษัทจะเป็นเครื่องพิสูจน์ความมั่นคงและการประสพความสำเร็จของบริษัท บริษัท ซีคอน จะพยายามรักษาสถานลูกค้าเดิมซึ่งเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจแต่ก็ พยายามขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ โดยพัฒนาแบบบ้านให้หลากหลายและทันสมัย ขึ้น

2. บริษัท 89 โฮมบิลเดอร์ เป็นบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่ โดยแยกมาจากบริษัทที่รับเหมาก่อ สร้างอาคารขนาดใหญ่โดยคิดจะเจาะกลุ่มลูกค้าระดับปานกลาง ระดับราคาบ้าน 9 แสน – 5 ล้าน บาท โดยคิดที่จะโฆษณาโดยอาศัยคุณภาพงาน การพัฒนาแบบแบบบ้านใหม่ๆ เพื่อให้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า และเน้นการบริการหลังการขายด้วย

3. บริษัท เพรสทีจ เป็นบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่เช่นกัน เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าระดับราคาบ้านหลังละ 2-5 ล้านบาท ใช้กลยุทธ์ในการให้โปรโมชัน แคมเปญระบายน้ำและสปา สำหรับผู้ที่สร้างบ้านราคา 4 ล้านบาทขึ้นไป ออกแบบบ้านที่มีความโอโถง การใช้วัสดุที่ดีกว่าบริษัทรายใหญ่

4. บริษัท สหสุธา เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เสนอให้รัฐบาล ออกนโยบาย สนับสนุนเพื่อสร้างมาตรฐานให้กับวงการรับสร้างบ้านและลดภาษีเพื่อเป็นแรงจูงใจโดยการที่เสนอ แนวความคิดนี้เพื่อให้มีการติกรอบของบริษัทรับสร้างบ้านให้ลูกค้าหันมาใช้บริการกับผู้รับเหมาก่อ สร้างที่เป็นรูปแบบบริษัทและเป็นสมาชิกสมาคมโดยเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ต้องการ จะปลูกบ้าน

5. บริษัท เมคเคอร์ แอนด์ เดคเคอร์ มีแนวคิดที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทโดยการ ซื้ออาคาร 7 ชั้น มาทำสำนักงานเพื่อเป็นสำนักงานและโชว์รูม รองรับการขายตัวของบริษัท ส่ง เสริมด้านการบริการและให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า โดยทางบริษัท คิดว่าลูกค้าของบริษัทในปัจจุบัน

เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อนทั้งในส่วนของอายุที่ลดลงมาอยู่ที่ 30 ต้น ๆ เป็นคนรุ่นใหม่พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ส่วนบ้านราคา 2-3 ล้านบาทจะเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ที่สุดของตลาดรับสร้างบ้าน

6. บริษัท ปทุมดีไซน์ มีแนวคิดที่ว่า ตลาดต่างจังหวัดน่าสนใจ โดยที่ทางบริษัทมีข้อมูลว่ามูลค่าของตลาดรวมสร้างบ้านเองของทั้งประเทศ มีตัวเลข 2 หมื่นล้าน แต่เป็นส่วนแบ่งของกรุงเทพฯและปริมณฑลเพียง 4,000 ล้าน ทำให้บริษัทมีแผนที่จะขยายตัวไปยังต่างจังหวัด โดยจะเปิดสาขาแรกที่จังหวัดชลบุรี แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่ทิ้งตลาดในกรุงเทพฯ โดยทางบริษัทก็กำลังจะนำเสนอบ้านรุ่นเอสเอ็มอี ซึ่งเป็นบ้านกึ่งสำนักงานไปพร้อม ๆ กันด้วย

7. บริษัท แลนด์ โฮม มีแนวคิดที่จะนำเอาระบบการก่อสร้างรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งกำลังจะเตรียมเปิดตัวรูปแบบการก่อสร้างของการเคหะแห่งชาติจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นรูปแบบการก่อสร้างในระบบอุตสาหกรรม คือ ระบบไล่ออน ซิสเต็มส์ เพื่อทดแทนแรงงานที่มีการขาดแคลน เนื่องจากแรงงานเดิมที่มีนั้นเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันไปทำในโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้นเพราะมีความมั่นคงและมีรายได้ที่แน่นอนกว่าทำงานก่อสร้าง ดังนั้นการนำระบบอุตสาหกรรมมาใช้ในการก่อสร้างก็จะสามารถทำให้การขยายบริษัทเพื่อรองรับตลาดเป็นไปได้ง่ายขึ้น

จากแนวคิดทั้งหมดนั้นแต่ละบริษัทก็มีความคิดที่แตกต่างกับออกไปในด้านที่จะขยายตัวเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจรับสร้างบ้านที่กำลังโตขึ้น โดยความแตกต่างนี้อาจจะมีปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวทางและนโยบายของการตลาดและการให้บริการจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความถนัดของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทนั้น ๆ เช่น ผู้บริหารที่เป็นสถาปนิกมักจะใช้กลยุทธ์ในด้านการออกแบบรูปทรงของบ้านพร้อมทั้งให้บริการในด้านการออกแบบใหม่เพื่อเป็นแรงจูงใจ ส่วนผู้บริหารที่เป็นวิศวกรก็มักจะให้กลยุทธ์ทางเทคโนโลยีในการก่อสร้างเป็นการสนับสนุน

2. บริษัทขนาดเล็กมักจะเน้นการออกแบบใหม่และให้บริการในการออกแบบฟรีเพื่อเป็นแรงจูงใจในการแข่งขันกับบริษัทใหญ่

3. บริษัทขนาดใหญ่มักจะมุ่งเน้นการใช้แบบมาตรฐานเพื่อเป็นการลดค่าดำเนินการทำให้สามารถสร้างบ้านในจำนวนปริมาณมาก ๆ โดยเสียค่าดำเนินการน้อยที่สุด

4. บริษัทที่มีการดำเนินงานมาอย่างยาวนานมักจะใช้ภาพลักษณ์ของบริษัทและความมั่นคงของบริษัทเพื่อสร้างความมั่นใจของลูกค้าโดยจะทำให้มีความได้เปรียบกับบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่

แต่ในความต่างต่างนั้น ทุกบริษัทก็มีความเห็นที่เหมือนกันก็คือแนวโน้มการเติบโตของ บริษัทรับสร้างบ้าน ยังมีอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้แต่ละบริษัทเร่งที่จะขยายฐานเพื่อเตรียมรับมือกับ การขยายตัวทางตลาดต่อไป

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายธีระศักดิ์ บุญวาสนา เกิดเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2514 ที่ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เริ่มทำงานประจำ ตำแหน่งสถาปนิก บริษัท จุลาสัย จำกัด ปัจจุบันดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท อยุธยาสร้างบ้าน จำกัด แล้วศึกษาต่อระดับ บัณฑิตศึกษา ภาควิชา เคหการ หลักสูตร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยปี พศ.2545