# กลุ่มบิวท์ฯ มองเศรษฐกิจครึ่งปีหลังดี ดันกำลังซื้อคาดธุรกิจรับสร้างบ้านกระเตื้อง

นายสุธี เกตุศิริ กรรมการผู้จัดการ กลุ่ม บิวท์ ทู บิวด์ บริษัทรับสร้างบ้าน (เจ้าของแบรนด์ บิวท์ ทู บิวด์ สร้างบ้านระดับ 10 ล้านบาทขึ้นไป บางกอกเฮ้าส์บิวเดอร์ สร้างบ้านระดับ 6 -10 ล้านบาท และ สมอลล์เฮ้าส์บิวเดอร์ สร้างระดับ 1-5 ล้านบาท) เปิดเผยว่า ภาพรวมธุรกิจรับสร้างบ้านในช่วงครึ่งแรกในปี 61 โดยรวมมีการปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นเล็กน้อยถ้าเทียบกับปี 60 ที่ผ่านมา สำหรับแนวโน้มครึ่งปีหลังเชื่อว่าจะเริ่มเข้าสู่ฤดูกาลของการสร้างบ้านและมีทิศทางที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากปัจจัยบวกต่างๆ ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศที่ฟื้นตัวดีขึ้น ทั้งด้านการส่งออก การท่องเที่ยว การลงทุนระบบสาธารณูปโภคของภาครัฐ และโครงการระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) หรือ อีอีซี รวมถึงกระแสการเลือกตั้งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในต้นปี 62 ก็จะเป็นแรงสนับสนุนสำคัญที่จะผลักดันให้เศรษฐกิจไทยดีต่อเนื่องไปจนถึงปีหน้าและปีต่อไปได้ โดยคาดว่าจีดีพีของประเทศปีนี้จะเติบโตได้ในระดับไม่ต่ำกว่า 4.5-4.8% ซึ่งแน่นอนว่าจะส่งผลดีกับธุรกิจ การลงทุน และภาคอสังหาฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือปลูกสร้างบ้านของผู้บริโภคได้

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยลบอยู่บ้างที่ต้องคอยติดตาม ทั้งความเสี่ยงเรื่องของสงครามทางการค้าที่มีผลต่อเศรษฐกิจโลก รวมถึงเรื่องภาวะดอกเบี้ยที่จะปรับสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจโลกและในประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนธุรกิจที่ทำให้ผู้ปลูกสร้างบ้านมีภาระมากขึ้น รวมถึงการลงทุนต่างๆ ของภาครัฐที่อยู่ระหว่างดำเนินการหลายโครงการ ที่จะส่งผลให้วัสดุก่อสร้างปรับราคาเพิ่มขึ้น ซึ่งตอนนี้ก็ได้เริ่มเห็นแล้วว่ามีการปรับราคาขึ้นเฉลี่ย 3-5% และจะต่อเนื่องไปถึงเรื่องของค่าแรงงานที่จะปรับสูงขึ้น และปัญหาแรงงานตึงตัวตามลำดับ ซึ่งจากปัจจัยลบที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ คาดว่าจะเกิดขึ้นแน่นอน จึงทำให้ช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาที่คุ้มค่าที่สุด สำหรับลูกค้าที่จะตัดสินใจปลูกสร้างบ้าน โดยไม่มีปัญหาจากปัจจัยลบดังที่กล่าวเข้ามากระทบ

นายสุธี กล่าวต่อว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกสร้างบ้านของกลุ่มลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมี 4 ปัจจัยหลักๆ ที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ คือ 1.คุณภาพงานและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง 2.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท 3.ดีไซน์แบบบ้านและพื้นที่ใช้สอยครบตามความต้องการ และ 4. ราคาบ้านต่อตารางเมตร ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยที่กล่าวมานี้ลูกค้าจะให้น้ำหนักในข้อใดมากกว่ากันขึ้นอยู่กับงบประมาณของลูกค้า

ในส่วนของการดำเนินงานช่วงครึ่งปีหลัง กลุ่มบริษัทฯ ยังคงเน้นกลยุทธ์เชิงนโยบายเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างเป็นหลัก เพราะการสร้างบ้านถือเป็นการลงทุนระยะยาว และการสร้างประสบการณ์สร้างบ้านที่ดีให้กับลูกค้า (Experience Marketing) ทั้งในเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างและการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจในผลงานของบริษัทฯ ก็จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดการแนะนำลูกค้าด้วยกันแบบปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าเชื่อถือที่สุด

ทั้งนี้ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ ได้เน้นในเรื่องของการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากการจัดกิจกรรมหลักอย่าง “Site Seeing สร้างบ้าน ต้องเห็นบ้าน” รวมถึงการร่วมออกบูธแสดงสินค้าต่างๆ ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องนั้น ในปีนี้กลุ่มบริษัทฯ ยังได้ทุ่มงบทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อ Marketing Online ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งล่าสุดกลุ่มบริษัทฯ ได้ปล่อยหนังโฆษณาชุดใหม่ของแบรนด์ “สมอลล์เฮ้าส์บิวเดอร์” ภายใต้สโลแกน “คิดจากใจ สร้างจากเรา สมอลล์เฮ้าส์บิวเดอร์” โดยได้ออกอากาศและเผยแพร่ผ่านทางสื่อทีวี และสื่อ Social Media อาทิ Facebook และ Youtube ไปแล้วเมื่อช่วงกลางเดือน ก.ค.ที่ผ่านมา เพื่อตอบรับกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ในปัจจุบันนิยมรับข่าวสารผ่านการใช้งานทางสื่อออนไลน์สูงขึ้นมากกว่าในอดีต สำหรับแนวคิดหลักในการทำหนังโฆษณา ทางกลุ่มบริษัทฯ ต้องการสะท้อนถึงปัญหาที่มักเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้งในแวดวงธุรกิจรับสร้างบ้าน โดยเฉพาะผู้รับเหมาที่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องของคุณภาพงานก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ตลอดจนราคาที่เหมาะสม ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจรับสร้างบ้าน

นอกจากนี้ในช่วงครึ่งปีหลังกลุ่มบริษัทฯ ได้พัฒนาแบบบ้านของแบรนด์ “บิวท์ ทู บิวด์” โดยได้ดีไซน์รูปลักษณ์และฟังก์ชั่นการใช้งานใหม่ ในสไตล์ Classic Contemporary ราคาประมาณ 39 ล้านบาท เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคตลาดบ้านหรูระดับลักเชอรี่ (Luxury) เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อและมีความพร้อมในการปลูกสร้างบ้าน รวมถึงไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังได้พัฒนาแบบบ้านใหม่ของ “บางกอกเฮ้าส์บิวเดอร์” ราคาประมาณ 6 – 10 ล้านบาท โดยจะนำมาแสดงและเปิดตัวครั้งแรกในงานออกบูธมหกรรมรับสร้างบ้านและวัสดุ Home Builder & Materials Expo 2018 วันที่ 16 – 19 ส.ค. 61 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งสำหรับลูกค้าที่สนใจก็สามารถเข้าเยี่ยมชมแบบบ้าน พร้อมรับราคาและข้อเสนอสุดพิเศษซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาที่คุ้มค่าของการสร้างบ้านกันได้ภายในงานนี้.