

การพัฒนากลยุทธ์สู่ความสำเร็จธุรกิจรับสร้างบ้านของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน
The development of strategies for success in the home building business
of members of Thai Home Builders Association (THBA)

พคสิษฐ์ อีสระชานน¹ และ ภักครดา เกิดประทุม²
Pakasit Issarachanon¹ and Phakrada Kerdprathum²
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ปทุมธานี
Western University, Pathum Thani, Thailand
Corresponding Author, Email: ¹jaruwan00239@gmail.com

Retrieved: November 21, 2024; Revised: February 13, 2026; Accepted: February 18, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจและทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจรับสร้างบ้านของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน (2) วิเคราะห์เชิงลึกแรงกดดันในการแข่งขัน (3) อธิบายปัจจัยแห่งความสำเร็จ และ (4) สังเคราะห์และเสนอแนวทางกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจรับสร้างบ้าน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 40 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจรับสร้างบ้าน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ข้อมูลที่ได้ถูกบันทึกและถอดความ ก่อนนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์เชิงธีม

ผลการวิจัยพบว่า (1) ธุรกิจรับสร้างบ้านที่มีประสบการณ์ยาวนานได้รับการยอมรับ มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือสูงกว่า “ผู้รับเหมาทั่วไป” ให้บริการแบบครบวงจรและลูกค้ามีอิสระในการออกแบบและเลือกวัสดุ แต่มีความแตกต่างด้านมาตรฐานและราคาสูงกว่าผู้รับเหมา 10–20% (2) แรงกดดันการแข่งขันเกิดจากอำนาจต่อรองของลูกค้าและผู้จัดหาวัสดุ การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ และการแข่งขันกับผู้รับเหมาจำนวนมาก ขณะที่สินค้าทดแทนมีอิทธิพลต่ำ (3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ได้แก่ เวลา การเงิน ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า (4) กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และมาตรฐานสมาคม กลยุทธ์การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ กลยุทธ์บริการครบวงจร และกลยุทธ์การขยายพื้นที่ให้บริการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์; ธุรกิจรับสร้างบ้าน; ความสำเร็จ; งานวิจัยเชิงคุณภาพ

Abstract

The objectives of this study were: (1) to explore and understand the internal and external environments of the home-building business among members of the Thai Home Builders Association (THBA), (2) to analyze competitive pressures in the industry, (3) to explain the critical success factors, and (4) to synthesize and propose strategies for business success. This research employed a qualitative approach using in-depth interviews with 40 key informants, including entrepreneurs, experts, and stakeholders in the home-building sector. A semi-structured interview guide was used as the research instrument. Data were recorded, transcribed, and analyzed using content analysis and thematic analysis.

The findings revealed that: (1) long-established home-building businesses gain stronger recognition, image, and credibility than general contractors. They provide one-stop services and

offer homeowners more freedom in design and material selection, although standards vary and prices are 10–20% higher than general contractors. (2) Competitive pressures arise from customers' bargaining power, suppliers' influence, new entrants from related industries, and strong rivalry with numerous general contractors, while substitute products have minimal impact. (3) The critical success factors include time, financial resources, operational effectiveness, and client satisfaction. (4) The strategic directions for success consist of pricing strategy, building image and industry standards under THBA, offering unique design, providing one-stop services, and expanding service coverage.

Keywords: Strategy Development; Home-Building Business; Critical Success Factors; Qualitative Research

บทนำ

การสร้างบ้านเองตัวเลือกของผู้บริโภคที่ต้องการมีบ้านในรูปแบบไม่ซ้ำใคร หากกล่าวถึงทางเลือกของผู้บริโภคคนหนึ่งที่ต้องการจะมีบ้านเป็นของตัวเอง ก็คงจะไม่พ้น 3 ทางเลือกหลัก ๆ ไม่ว่าจะ เป็น 1. เลือกที่จะซื้อในโครงการจัดสรร 2. เลือกที่จะสร้างเองโดยการว่าจ้างแยกเป็นส่วนงาน เช่น งานออกแบบ งานก่อสร้าง หรือ 3. เลือกที่จะสร้างบ้านเองผ่านการใช้บริการธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจร ที่เปรียบเสมือน one-stop-service ทั้งนี้ การเลือกสร้างบ้านเองนั้นมีจุดเด่นกว่าการซื้อบ้านในโครงการจัดสรร ตรงที่ผู้บริโภคสามารถมีอิสระในการออกแบบ ปรับแต่ง และเลือก รูปแบบบ้าน คุณภาพของวัสดุก่อสร้างรวมถึงที่ตั้งของบ้านได้ตามความต้องการ จึงไม่แปลกที่มีปริมาณบ้านสร้างเองในกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยเฉลี่ยจะมีจำนวนราว 20,000 หลังต่อปี ซึ่งมากกว่าปริมาณก่อสร้างบ้านในโครงการจัดสรรราว 8,000 หลังต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (กนิศ อ่ำสกุล ; 2562) ประกอบกับรายงาน Krungsri Research (2567) ระบุว่าตลาดบ้านแนวราบในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลยังคงเป็นตลาดหลัก โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยราว 2.5% ต่อปี และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามกำลังซื้อของชนชั้นกลาง ธุรกิจรับสร้างบ้านได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย โดย บริษัท ซีคอน จำกัด คือผู้ริเริ่มเป็นรายแรก (สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน ; 2567) เพื่อดำเนินธุรกิจรับสร้างบ้านจนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ด้วยผู้บริหารและทีมงานวิชาชีพสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมอย่างเต็มระบบ และในเวลาต่อมาธุรกิจรับสร้างบ้านได้รับการยอมรับและเป็นที่สนใจ ของผู้ประกอบการในวงการธุรกิจก่อสร้างมากขึ้น ถึงแม้ว่าประเทศจะประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจในยามนั้นก็ตาม ปี 2545 – 2547 สภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปเริ่มฟื้นตัว รวมทั้งภาคอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจรับสร้างบ้านก็ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว และเริ่มมีผู้ประกอบการรับสร้างบ้านทั้งรายเดิมที่หายไปและรายใหม่ ๆ กลับเข้าสู่ธุรกิจรับสร้างบ้านอีกครั้งกว่า 150 ราย ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจรับสร้างบ้าน กลับมาคึกคักใหม่และการแข่งขันเริ่มทวีความรุนแรงขึ้นอีกครั้ง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่ ๆ และกล่าวอ้างตัวเองว่าเป็น “บริษัทรับสร้างบ้าน ที่มีประสบการณ์มายาวนาน” เข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้ โดยไม่คำนึงถึงผู้ประกอบการวิชาชีพด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญอย่างหนึ่งของบริษัทรับสร้างบ้าน รวมทั้งขาดจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ ส่งผลกระทบและเกิดความเสียหายต่อภาพรวมของธุรกิจรับสร้างบ้าน

บทเรียนจากวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ และผลของผู้ประกอบการที่เข้ามาสู่ธุรกิจอย่างไม่บริสุทธิ์ใจในการประกอบอาชีพนี้ ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการรับสร้างบ้านชั้นนำไม่สามารถนิ่งเฉยอยู่ได้ หากว่าวันหนึ่งภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจนี้เกิดปัญหาขึ้นอีก ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่ยังขาดศักยภาพและไม่เข้มแข็งพอ ในการบริหารจัดการธุรกิจอาจจะต้องเลิกกิจการและหายไปอีก รวมทั้งภาพรวมของธุรกิจรับสร้างบ้านที่จะเกิดความเสียหาย และขาดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคและประชาชน ทั้งนี้ก็จะกลับไปสู่วัฏจักรเดิม ๆ ซึ่งทำให้

ไม่สามารถที่จะพัฒนาศักยภาพตลาดรวมของธุรกิจรับสร้างบ้านให้เติบโตได้อย่างมั่นคงดังเช่นที่ผ่านมาหลายสิบปี ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจรับสร้างบ้านจึงได้มีการรวมตัวและร่วมมือกันจัดตั้ง สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน (Home Builder Association) ขึ้นมา เพื่อหาแนวทางและวางเป้าหมายในการพัฒนาธุรกิจรับสร้างบ้านร่วมกัน พร้อมหาพันธมิตรในการสร้างการเติบโตของภาพรวมธุรกิจรับสร้างบ้านให้ขยายออกไปในวงกว้างหรือทั่วประเทศ (สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน, 2565) สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้คนในสังคมปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตแบบมีระยะห่าง ใส่ใจด้านสุขอนามัย และมีการวางแผนการใช้ชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวมากขึ้น รวมถึงสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันและตอบสนองความต้องการ ไลฟ์สไตล์ หรือพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป วิเคราะห์ธุรกิจรับสร้างบ้านและคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้และพบว่า มี 5 ปัจจัยที่นำไปสู่การอยู่อาศัยยุค next normal เริ่มจาก 1. การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ในปี 2563 ประชากรผู้สูงอายุของไทยมีมากถึง 12 ล้านคน คิดเป็น 18% ของประชากรทั้งหมด จากจำนวนผู้สูงอายุของไทยที่เพิ่มขึ้นนี้ ส่งผลให้ความต้องการสร้างบ้านจำเป็นต้องออกแบบให้รองรับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ ทั้งเรื่องการจัดวางห้องนอนที่ชั้นล่าง ทำทางลาดสำหรับการเคลื่อนย้าย ออกแบบห้องน้ำให้ใช้งานสะดวกสามารถช่วยเหลือตนเอง ใช้วัสดุพื้นที่มีความนุ่มเพื่อรองรับการกระแทกเมื่อเกิดหกล้ม และในปี 2567 สำนักงานสถิติแห่งชาติรายงานว่าประชากรผู้สูงอายุของไทยเพิ่มขึ้นแต่ละระดับ 20% ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) 2. การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบบ้านจึงต้องคำนึงถึงการลดการใช้พลังงาน เปิดแสงสว่างอย่างเพียงพอระบายอากาศดี ป้องกันความร้อนเข้าสู่ตัวบ้าน เลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการใช้พลังงานทดแทน 3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมมากขึ้น เพราะนอกจากความแปลกใหม่และทันสมัย ยังสามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานได้ด้วย เช่น เทคโนโลยี Internet of Things (IoT) ระบบ Smart Home ที่ใช้งานง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส 4. การใส่ใจในสุขภาพและสุขอนามัย (Health and hygiene) จากนี้ไปผู้คนจะสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยในเชิงป้องกันมากขึ้น ทั้งจากภาวะฝุ่นขนาดเล็ก PM 2.5 และการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การก่อสร้างบ้านพักอาศัยมีการนำระบบต่างๆ เช่น ป้องกันฝุ่นเข้ามาในตัวบ้าน การทำระบบหมุนเวียนอากาศที่บริสุทธิ์ การใช้วัสดุให้สามารถป้องกันและสามารถฆ่าเชื้อโรค 5. การทำงานแบบไฮบริด (Hybrid working) วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในหลายด้าน ทั้งคนทำงานที่ไม่สามารถเดินทางไปทำงานได้ตามปกติ การทำงานที่บ้านจึงเป็นความสะดวกอย่างหนึ่งที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง สามารถบริหารจัดการเวลาเพื่อทุ่มเทกับงานและมีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น เทรนด์การก่อสร้างยุคใหม่จึงต้องเป็นแบบ multi-functional specification คือมีความยืดหยุ่นเป็นทั้งออฟฟิศ ห้องเรียนออนไลน์ และพื้นที่พักผ่อนของคนในบ้าน จากทั้ง 5 ปัจจัยที่ส่งผลให้การใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจรับสร้างบ้านจึงต้องปรับการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ (next normal) ภาคธุรกิจผู้ให้บริการต้องปรับตัวและก้าวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ยกกระดับมาตรฐานสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้อย่างเท่าทัน (Forbes Thailand, 2565)

ปัจจัยขับเคลื่อนหลักมาจากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridors: EEC) ที่มีแนวโน้มจะเร่งตัวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนปฏิบัติการโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งในพื้นที่ EEC ระยะที่ 2 (ปี 2565-2569) ขณะที่การลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนทั้งโครงการที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวตามกำลังซื้อที่น่าจะปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานที่คืบหน้ามากขึ้น นอกจากนี้ ผู้รับเหมารายใหญ่ยังมีโอกาสรับงานก่อสร้างในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัวและมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน รายงานของ Credence Research (2024-2032) คาดการณ์

ว่าตลาดก่อสร้างไทยจะเติบโตจาก 48.77 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 เป็น 94.21 พันล้านดอลลาร์ในปี 2032 หรือเติบโตเฉลี่ย 7.58% ต่อปี (CAGR) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของตลาด แม้ภาคธุรกิจยังเผชิญแรงกดดันด้านต้นทุน แต่ปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจปี 2565 ที่ภาคธุรกิจเผชิญและต้องเร่งรับมือ คือ ต้นทุนแพงขึ้นซึ่งเกิดจากภาวะการหดตัวของอุปทานอย่างรวดเร็ว (Supply shocks) และราคาพลังงานที่เข้าสู่ช่วงขาขึ้นเป็นปัจจัยหนุนให้ราคาสินค้าปรับเพิ่มขึ้นสูงกว่าที่เคยเผชิญมาในอดีตอย่างไรก็ดีในมุมมองของผู้ประกอบการ ปัญหาต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนไปยังผู้บริโภคได้เร็ว เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นมีความผันผวนต้นทุนราคาที่สูง และมีระยะเวลาการขายต่อรอบสินค้าคงคลังที่สั้น เช่น สินค้ากลุ่มอาหารสดและน้ำมันเชื้อเพลิง แต่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปบางประเภทไม่สามารถปรับราคาได้ทันต้นทุนที่ปรับเพิ่มขึ้นไปแล้วจากระยะเวลาขายต่อสินค้าคงคลังที่นานกว่า และการขึ้นราคาสินค้าอาจลดทอนความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามในธุรกิจบางประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่การส่งผ่านราคาสินค้าอาจทำได้ หรืออาจทำได้ยาก เนื่องจากรายได้ถูกระบุเป็นจำนวนเงินคงที่ ณ วันทำสัญญา แต่การก่อสร้างเพื่อส่งมอบงานใช้ระยะเวลา ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี ได้ประเมินผลกระทบของผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยใช้โครงสร้างต้นทุนก่อสร้างของผู้ประกอบการและแนวโน้มราคาวัสดุก่อสร้างในการประเมินว่า ราคาวัสดุก่อสร้างที่ปรับตัวขึ้นในปี 2565 นี้ พบว่า ในช่วงภาวะปกติผู้รับเหมาก่อสร้าง จะมีต้นทุนสัดส่วนอยู่ที่ 85-90% ของรายได้ซึ่งแยกออกเป็น 1. ต้นทุนทางตรง (ต้นทุนวัสดุก่อสร้าง, แรงงานและค่าจ้าง) ประมาณ 76 - 81% 2. ต้นทุนทางอ้อม (ค่าบริหารจัดการ, พนักงานประจำและวัสดุสิ้นเปลือง) 8.7 - 9.2% และส่วนของกำไรอยู่ที่ 10 - 15% ของรายได้ แต่ในภาวะที่ราคาวัสดุก่อสร้างและค่าพลังงานปรับสูงขึ้น โดยเฉพาะวัสดุเหล็กพื้นฐานปี 2564 เพิ่มขึ้น 33% คาดว่าปี 2565 จะปรับเพิ่มขึ้นอีก 6% จึงทำให้ต้นทุนทางตรงและทางอ้อมจะขยับสูงขึ้นมีสัดส่วนประมาณ 83 - 89% และ 9.2 - 10% ของสัดส่วนรายได้ตามลำดับ เป็นผลให้พื้นที่กำไรของผู้ประกอบการ SMEs อาจลดลงเหลือเพียง 1 - 8% กำไรของผู้ประกอบการรับเหมา ที่มีทิศทางลดลงอาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อมลงไป ที่มีรายได้จากสัญญารับเหมาแต่ละโครงการไม่สูง ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือปัญหาต้นทุนก่อสร้างที่มีทิศทางขยับขึ้นต่อเนื่องเพื่อรักษาสัดส่วนกำไรและมาตรฐานดำเนินงานก่อสร้าง ดังต่อไปนี้พิจารณาถึงผลของราคาในอนาคต ธรรมชาติของงานรับเหมาก่อสร้างรายได้จะถูกตกลง ณ วันรับสัญญา ซึ่งส่วนใหญ่จะประเมินต้นทุนจากช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้สัดส่วนกำไรที่ผู้ประกอบการได้รับอาจลดลงเหลือเพียง 1 - 8% ของราคาที่ตกลงไว้จากผลราคาต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่ขยับตัวเพิ่มสูงหรือในกรณีที่ต้นทุนดังกล่าวยังเพิ่มสูงต่อเนื่องในปี 2565 นี้ อาจส่งผลกระทบต่อราคาต้นทุนในโครงการที่ได้รับมอบงานมาได้ ดังนั้นผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างควรเสนอราคาที่มีการรองรับเรื่องความผันผวนของราคาในอนาคตเพื่อรักษาสัดส่วนกำไรรองรับต้นทุนที่มีทิศทางปรับตัวขึ้นค่อนข้างสูงเร่งส่งมอบงานให้เร็วที่สุด จากราคาวัสดุก่อสร้างที่มีทิศทางปรับตัวขึ้นต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อรักษาสัดส่วนกำไรให้ใกล้เคียงคาดการณ์ที่สุด ผู้ประกอบการควรเร่งส่งมอบงานให้เร็วที่สุด เพื่อรักษาสถิตราคาต้นทุนวัสดุก่อสร้างให้แคบลงที่สุทธนับจากวันเสนอราคา รวมถึงการเร่งส่งมอบงานให้เร็วขึ้นอาจช่วยลดต้นทุนทางอ้อมได้ 2.3 - 3.7% สามารถย้อนกลับเป็นกำไรส่วนเพิ่มเพื่อชดเชยภาระต้นทุนที่ปรับเพิ่มขึ้นได้บางส่วนลดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด พยายามนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในงานก่อสร้างมากขึ้น เช่น การใช้โปรแกรมออกแบบงานก่อสร้างที่สามารถดูข้อมูลงานก่อสร้างได้ชัดเจน เพื่อให้การประเมินราคาใกล้เคียงมากขึ้น รวมถึงแบบก่อสร้างที่ละเอียดช่วยลดความคลาดเคลื่อนในความเข้าใจที่ต่างกันระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้รับเหมา (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี ; 2565) ซึ่งเป็นโจทย์ที่ทางผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างต้องบริหารจัดการตลอดระยะเวลางานก่อสร้างจนส่งมอบงานแล้วเสร็จ เพื่อรักษาสัดส่วนกำไรสำหรับผู้ประกอบการให้ตรงตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ให้ใกล้เคียงที่สุด การวางแผนการจัดการกลยุทธ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้ธุรกิจรับสร้างบ้านสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษารูปแบบและเลือกใช้กลยุทธ์

ที่เหมาะสมจะช่วยประหยัดในด้านเงินทุน ด้านแรงงาน และทรัพยากรในการดำเนินงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคการรับสร้างบ้านของสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน เพื่อพัฒนากลยุทธ์สู่ความสำเร็จธุรกิจรับสร้างบ้านของสมาคมไทยรับสร้างบ้าน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจและทำความเข้าใจ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจรับสร้างบ้านของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน
2. เพื่อวิเคราะห์เชิงลึก แรงกดดันในการแข่งขันของธุรกิจรับสร้างบ้านของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน
3. เพื่ออธิบายปัจจัยแห่งความสำเร็จ ของธุรกิจรับสร้างบ้านของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน
4. เพื่อสังเคราะห์และเสนอแนวทางกลยุทธ์ สู่ความสำเร็จของธุรกิจรับสร้างบ้านของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน

ทบทวนวรรณกรรม

พงศ์ภาพ มาทอง (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับบริษัทรับสร้างบ้าน จากการศึกษาพบว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสรุปรูปมีดังนี้คือ ขั้นตอนและผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลของทางเลือกต่าง ๆ จึงเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และการประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบ เพื่อที่จะประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทันทีและเป็นขั้นตอนหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว จึงเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

Karabulut (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์นวัตกรรมที่มีต่อการดำเนินงานของกิจการ: กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศตุรกี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลกระทบของกลยุทธ์นวัตกรรมที่มีต่อการดำเนินงานของกิจการ ของโรงงานในเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมสามารถเพิ่มผลการดำเนินงานของกิจการทางด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต

Prajogo (2016) ได้ทำการศึกษาความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์ นวัตกรรมและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบบทบาทของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ในด้านการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งด่วนที่มีผลต่อประสิทธิภาพของแต่ละชนิดของกลยุทธ์ นวัตกรรม ในด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่ส่งผลถึงผลการดำเนินงานธุรกิจ ข้อมูลในการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมจากโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 207 โรงงาน ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทำให้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลอย่างมากต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ สภาพวะของการแข่งขันส่งผลให้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลน้อยต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยรวมแล้วผลการวิจัยแสดงถึงกลยุทธ์ที่สอดคล้องระหว่างการพัฒนาและกลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้ดีเท่าการแข่งขันและกลยุทธ์นวัตกรรมกระบวนการ ในอีกมุมมองหนึ่งของการแข่งขันงานวิจัยแสดงถึงความไม่สอดคล้องของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

Machmud (2017) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการสร้างแรงบันดาลใจของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม: กลิ่นกรองโดยนวัตกรรมกระบวนการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดผลกระทบของการสร้างแรงบันดาลใจต่อกระบวนการนวัตกรรมและประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ จำนวน 2 กลุ่มแบ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่ใน Bandung: Sentra Rajut Binongjati และผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่ใน Sentra Kaos Suci กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 154 ราย

ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบโครงสร้าง (SEM) การสร้างแบบจำลองสมการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบมีการสร้างแรงบันดาลใจจากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความเสี่ยง และการรับรู้ความสามารถของตนเองโดยปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการนวัตกรรมและประสิทธิภาพของธุรกิจ อันแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความเต็มใจที่จะรับความเสี่ยง และการรับรู้ความสามารถของตนเองสามารถสร้างขึ้นได้ด้วยกระบวนการนวัตกรรมและการปรับปรุงประสิทธิภาพทางธุรกิจ

Chowdhury, Alam, and Arif (2013) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : หลักฐานจากบังกลาเทศ พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระทั้งหมดในการศึกษาและมีการสนับสนุนสมมติฐานทั้งหมด การขาดโครงสร้างพื้นฐานสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่ดีการเข้าถึงตลาดและเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ขัดขวางความสำเร็จของผู้ประกอบการ ประสิทธิภาพและการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกในขณะที่อายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับความสำเร็จ แบบจำลองการถดถอยที่เหมาะสมกับสมการการถดถอยถูกกำหนดโดยสถิติ F แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรทางประชากรทั้งหมดอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดของความสำเร็จได้ 26.9% ในขณะที่ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ 39.8%

Yahya, Fatt, Othman, Rahman, and Moen (2011) ได้ ทำการศึกษาทักษะการจัดการและความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมวิสาหกิจ (SMEs) ในภาคบริการ โดยค้นพบว่า ทักษะทางด้านการจัดการมีอิทธิพลต่อความสามารถในการประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศมาเลเซีย ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสดงความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าหากหน่วยธุรกิจมีการเชื่อมโยงกันระหว่างการวางแผน การจัดการการเงิน และการตลาดอย่างเป็นระบบจะทำให้หน่วยธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจเพิ่มขึ้น

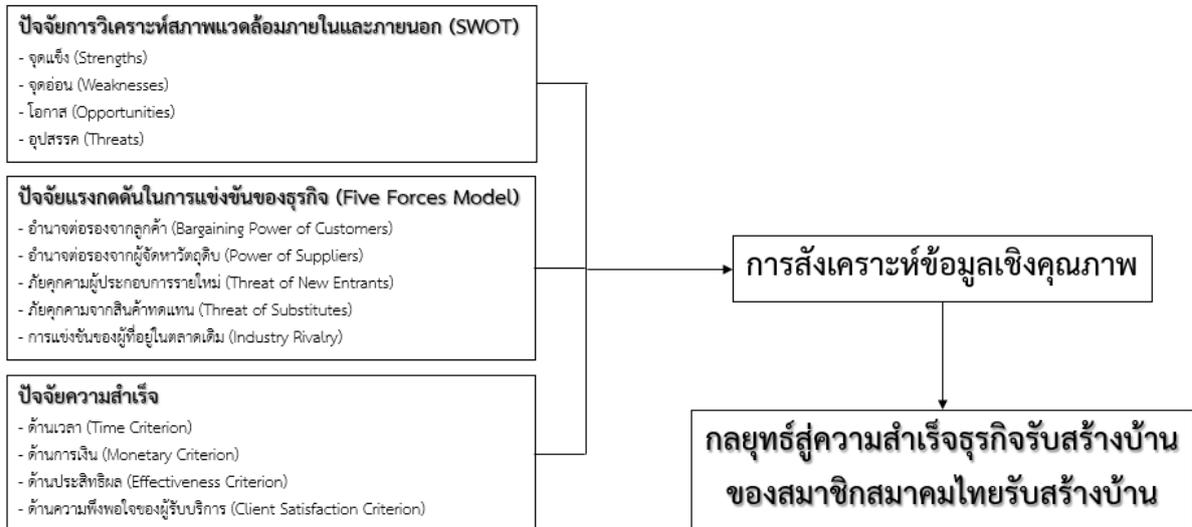
Bayarcelik, Tasel, and Apak (2014) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดปัจจัยด้านนวัตกรรมสำหรับ SMEs พบว่า SMEs เป็นองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจซึ่งมีหน้าที่ขับเคลื่อนนวัตกรรมและการแข่งขันในหลายภาคเศรษฐกิจ การที่จะเป็นคู่แข่งในเศรษฐกิจดังกล่าว SMEs เหล่านี้ควรสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จ ปัญหาอาจอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจตามสถานะตลาดที่มีปัจจัยภายนอกและภายในมากมายเพื่อรับมือกับความคลุมเครือผู้บริหารต้องพิจารณากลยุทธ์ที่เหมาะสม เนื่องจากกระบวนการประเมินผลที่ยุ่งยากและใช้เวลานาน และการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญในการนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ทักษะการจัดการ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางการเงิน และขนาดของธุรกิจ

Lampadarios (2017) ได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการสำหรับ SMEs: กรณีของอุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายสารเคมีในสหราชอาณาจักร ซึ่งพบว่า สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจขนาดเล็กในสหราชอาณาจักร เคมีอุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายซึ่งส่งผลต่อการวางแผนระยะสั้นและระยะยาวดังนั้นจึงจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบ แม้ว่าจะเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่าเศรษฐกิจอยู่เหนือการควบคุมของธุรกิจใด ๆ ก็ตาม แต่ SMEs ยังคงต้องรับมือและปรับตัวต่อสถานะเศรษฐกิจที่มีความยืดหยุ่นในการวางแผนและรักษามุมมองเชิงรุกเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจ้าของ / ผู้จัดการและผู้ประกอบการในอนาคตควรพิจารณาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจอย่างรอบคอบก่อน การลงทุน

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยในต่างประเทศแม้จะให้ภาพรวมเกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมและปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ได้อย่างครอบคลุม แต่ยังไม่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของธุรกิจรับสร้างบ้านในประเทศไทย ขณะทำงานวิจัยภายในประเทศยังคงให้ความสำคัญกับประเด็นการตลาดเป็นหลัก และขาดการบูรณาการปัจจัยด้านการแข่งขันเชิงโครงสร้างตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ด้วยการศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ปัจจัยแรงกดดันในการแข่งขัน ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และการพัฒนา

ยุทธศาสตร์ความสำเร็จของธุรกิจรับสร้างบ้าน โดยมุ่งเน้นบริบทของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน (THBA) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดมาตรฐานและแนวทางพัฒนาของอุตสาหกรรมนี้

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบพรรณนา มีเป้าหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจรับสร้างบ้านของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือหลัก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้บริหารหรือผู้แทนจากบริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้านจำนวน 40 ราย คัดเลือกด้วยวิธีการแบบเจาะจง ภายใต้เกณฑ์ที่ต้องมีประสบการณ์ในธุรกิจอย่างน้อย 5 ปี มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์หรือการบริหารจัดการ และยินยอมให้ข้อมูลอย่างเปิดเผย โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแนวทางสนทนากลุ่มที่ออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อมูลที่ได้ถูกรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตและการบันทึกภาคสนาม จากนั้นทำการถอดเทป กำหนดรหัส จัดหมวดหมู่ วิเคราะห์เชิงเนื้อหา และสังเคราะห์เป็นธีมหลักเพื่อตีความอย่างเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก แรงกดดันทางการแข่งขัน และปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เชิงคุณภาพที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า ทั้งในด้านวิธีการ ข้อมูล ผู้วิจัย และทฤษฎี ควบคู่กับการตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูล และการให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิจัยเชิงคุณภาพตรวจสอบการตีความ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความคงทน และความโปร่งใสของผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะช่วยให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่มีความละเอียดและลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับประสบการณ์และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จะถูกออกแบบตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีคำถามหลักที่มุ่งเน้นไปที่ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของธุรกิจรับสร้างบ้าน ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจรับสร้างบ้าน กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และให้ข้อมูลที่มีค่าแก่การวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จะถูกบันทึกและตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลนั้นสะท้อนถึงความจริงและความรู้สึกของผู้ตอบ

การสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่มจะเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่แตกต่างกันในประเด็นที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจะทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนา โดยตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอภิปรายเกี่ยวกับหัวข้อที่กำหนดการสนทนาจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเห็นภาพรวมและมุมมองที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นข้อมูลที่ได้จากการสนทนาจะถูกบันทึกและจัดเรียงเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่มจะประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

การถอดเทปและการบันทึกข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนาจะถูกถอดเทปหรือบันทึกในรูปแบบข้อความ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดกลุ่มข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จะถูกจัดกลุ่มตามหัวข้อหรือธีมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เช่น การแข่งขันของธุรกิจรับสร้างบ้าน ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจรับสร้างบ้าน กลยุทธ์สู่ความสำเร็จธุรกิจรับสร้างบ้านของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน

การวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่จัดกลุ่มแล้ว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตรวจสอบความหมายและแนวโน้มที่สำคัญในข้อมูล การวิเคราะห์จะมุ่งเน้นไปที่การระบุหัวข้อหลัก, ข้อคิดเห็นที่น่าสนใจ และประเด็นที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ ในการสัมภาษณ์และการสนทนา การสรุปผลและการตีความข้อมูล ผลการวิเคราะห์จะถูกสรุปเป็นรายงาน โดยมีการตีความข้อมูลที่ได้ในเชิงลึก เพื่อให้เห็นภาพรวมและสรุปประเด็นที่สำคัญที่ส่งผลต่อการแข่งขันของธุรกิจรับสร้างบ้าน ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัย และเสนอข้อแนะนำที่มีประโยชน์ต่อกลยุทธ์สู่ความสำเร็จธุรกิจรับสร้างบ้านของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่มเป็นกระบวนการที่สำคัญในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างข้อมูลที่มีคุณค่าและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์สู่ความสำเร็จธุรกิจรับสร้างบ้านของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้านต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ได้แก่ การศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การศึกษาปัจจัยแรงกดดันทางการแข่งขัน การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ และการพัฒนากลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจรับสร้างบ้านของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน (THBA) ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ประการแรก ในส่วนของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ธุรกิจรับสร้างบ้านมีจุดแข็งสำคัญคือความต่อเนื่องในการดำเนินงานที่ยาวนานและเป็นที่รู้จักในสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้และไว้วางใจในภาพลักษณ์ของธุรกิจ มีมาตรฐานคุณภาพและบริการที่แตกต่างจากผู้รับเหมารายย่อยทั่วไป อีกทั้งลูกค้ามีอิสระในการออกแบบและเลือกวัสดุก่อสร้างตามความต้องการ ขณะเดียวกันยังลดความยุ่งยากในการติดต่อกับหน่วยงานราชการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังมีจุดอ่อนที่สำคัญ เช่น มาตรฐานการดำเนินงานที่ไม่สม่ำเสมอระหว่างบริษัท ปัญหาอำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการรายเล็กที่มีข้อจำกัดด้านปริมาณการสั่งซื้อวัสดุ รวมถึงประสบการณ์เชิงลบของผู้บริโภคที่เคยถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการบางราย ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพรวม อีกทั้งต้นทุนค่าบริการยังสูงกว่าผู้รับเหมาทั่วไปราว 10-20% ด้านโอกาส พบว่าตลาดยังคงมีศักยภาพจากการที่ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมั่นต่อธุรกิจ

รับสร้างบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและต้องการบ้านที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ อีกทั้งเทคโนโลยีการก่อสร้างที่พัฒนาขึ้นช่วยลดการใช้แรงงานและเพิ่มคุณภาพการก่อสร้าง ในทางกลับกัน อุปสรรคที่สำคัญ ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงจากผู้เล่นรายใหม่ ต้นทุนการก่อสร้างและค่าแรงที่สูงขึ้น รวมถึงปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ

ประการที่สอง ผลการวิจัยด้านแรงกดดันในการแข่งขัน พบว่า ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากมีทางเลือกหลายทางในการได้มาซึ่งบ้าน ขณะที่ซัพพลายเออร์มีจำนวนมากและสินค้าส่วนใหญ่สามารถทดแทนกันได้ ทำให้บริษัทขนาดเล็กเสียเปรียบในการจัดหาวัสดุ นอกจากนี้ยังมีภัยคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาจากอุตสาหกรรมอื่น เช่น ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างที่ขยายธุรกิจสู่บ้านกึ่งสำเร็จรูป แม้ว่าสินค้าทดแทนอย่างคอนกรีตเสริมเหล็กหรือทาร์นเฮาส์จะไม่ทับซ้อนกับตลาดโดยตรง แต่การแข่งขันในอุตสาหกรรมยังคงรุนแรงจากจำนวนผู้ประกอบการที่มากกว่า 3,000 ราย

ประการที่สาม ในส่วนของปัจจัยแห่งความสำเร็จ ธุรกิจรับสร้างบ้านจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสี่มิติหลัก ได้แก่ เวลา การเงิน ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า การส่งมอบบ้านตรงเวลาเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเชื่อมั่น การบริหารการเงินอย่างรัดกุมช่วยลดความเสี่ยงด้านต้นทุน การทำงานอย่างมีระบบและประสบการณ์ของทีมงานเป็นตัวชี้วัดด้านประสิทธิภาพ และการให้บริการที่ครบวงจรพร้อมดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นตัวสร้างความพึงพอใจ

ประการสุดท้าย ผลการวิจัยในด้านกลยุทธ์ พบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลยุทธ์แข่งขันด้านราคา ซึ่งพบมากในผู้ประกอบการรายย่อย กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือโดยการกำหนดมาตรฐานการก่อสร้าง กลยุทธ์นำเสนอดีไซน์ที่แตกต่างเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน กลยุทธ์การให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) ที่รวมงานก่อสร้างและงานระบบเข้าด้วยกัน และกลยุทธ์ขยายสาขาสู่ภูมิภาคเพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ กลยุทธ์เหล่านี้สะท้อนความพยายามของผู้ประกอบการในการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจรับสร้างบ้านของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้านมีความได้เปรียบในด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือเป็นทุนทางสังคมที่ธุรกิจได้สั่งสมมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karabulut (2015) ที่ชี้ว่านวัตกรรมและคุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในอีกด้านหนึ่ง การที่ธุรกิจยังคงประสบปัญหามาตรฐานการดำเนินงานที่ไม่สม่ำเสมอและการเอาเปรียบผู้บริโภคบางราย ทำให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมอาจถูกบั่นทอน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Chowdhury et al. (2013) ที่กล่าวว่าขาดโครงสร้างพื้นฐานและธรรมาภิบาลเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของ SMEs ในด้านการแข่งขัน ผลวิจัยที่พบว่าลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงและมีทางเลือกหลายทาง แสดงให้เห็นถึงความท้าทายที่ธุรกิจต้องเผชิญในการรักษาส่วนแบ่งตลาด การปรากฏของผู้เล่นรายใหม่อย่าง SCG หรือ Walrus ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจรับสร้างบ้านต้องเร่งสร้างจุดขายที่แตกต่าง มิฉะนั้นอาจถูกทดแทนได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter's Five Forces และผลการศึกษาของ Prajogo (2016) ที่ระบุว่าสภาพการแข่งขันมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจ ในขณะเดียวกันความสามารถในการจัดการและวางแผนอย่างเป็นระบบยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สอดคล้องกับผลวิจัยของ Yahya et al. (2011) เมื่อพิจารณาปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้งสี่ด้าน พบว่าเวลาและการเงินเป็นเงื่อนไขที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด การส่งมอบงานตรงเวลาและการบริหารการเงินอย่างรัดกุมเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Lampadari (2017) ที่กล่าวถึงความจำเป็นในการจัดการด้านการเงินและการปรับตัวทางเศรษฐกิจ ขณะที่การเน้นคุณภาพการก่อสร้างและบริการที่ครบวงจรสะท้อนถึง

บทบาทของนวัตกรรมและการพัฒนากระบวนการ ซึ่งตรงกับผลวิจัยของ Karabulut (2015) ที่เน้นว่ากลยุทธ์นวัตกรรมมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจหลายมิติ ในส่วนของกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้น การแข่งขันด้านราคาถูกใช้โดยผู้ประกอบการรายเล็กซึ่งยังขาดความแตกต่างที่ชัดเจน แต่ในระยะยาวกลยุทธ์นี้อาจไม่ยั่งยืน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมาตรฐานคุณภาพจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมกว่า ขณะที่กลยุทธ์การนำเสนอดีไซน์เฉพาะและบริการแบบ One Stop Service ชี้ให้เห็นถึงการปรับตัวเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ที่ต้องการความสะดวกและคุณภาพครบวงจร กลยุทธ์การขยายพื้นที่บริการยังสะท้อนการขยายตัวของตลาดในภูมิภาคและช่วยให้ธุรกิจเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ผลการวิจัยนี้จึงชี้ว่าการสร้างความแตกต่างด้วยคุณภาพ มาตรฐาน และบริการครบวงจร เป็นแนวทางที่สามารถเสริมความยั่งยืนของธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Machmud (2017) และพงศ์ภาพ (2559) โดยสรุป การอภิปรายผลสะท้อนว่า ธุรกิจรับสร้างบ้านไทยต้องเผชิญทั้งโอกาสและความท้าทาย การสร้างกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคต

สรุปผล

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม ปัจจัยแรงกดดันทางการแข่งขัน ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจรับสร้างบ้านของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน (THBA) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ประการแรก ธุรกิจรับสร้างบ้านมี จุดแข็ง ด้านประสบการณ์ที่ยาวนาน ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ คุณภาพงานและบริการที่เหนือกว่าผู้รับเหมาทั่วไป และความยืดหยุ่นที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคออกแบบบ้านได้ตามต้องการ ขณะเดียวกันยังมี จุดอ่อน คือมาตรฐานการดำเนินงานที่ไม่สม่ำเสมอ อำนาจต่อรองต่ำของผู้ประกอบการรายเล็ก และปัญหาค่าบริการที่สูงกว่าผู้รับเหมาทั่วไป ในด้าน โอกาส ตลาดยังคงเติบโตโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ขณะที่ อุปสรรค มาจากการแข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนก่อสร้างและค่าแรงที่สูงขึ้น และการขาดแคลนแรงงานฝีมือ

ประการที่สอง ปัจจัยแรงกดดันทางการแข่งขันแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง ชัฟฟลายเออร์มีจำนวนมากและสินค้าทดแทนได้ง่าย ผู้เล่นรายใหม่จากอุตสาหกรรมอื่นเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด แม้ว่าสินค้าทดแทนในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์จะไม่กระทบโดยตรง แต่การแข่งขันจากผู้ประกอบการเดิมที่มีจำนวนมากทำให้อุตสาหกรรมมีพลวัตการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง

ประการที่สาม ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับสร้างบ้านประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่ เวลา ซึ่งการส่งมอบงานตรงตามกำหนดช่วยสร้างความเชื่อมั่น การเงิน ที่ต้องบริหารจัดการอย่างรัดกุมเพื่อรองรับความเสี่ยงประสิทธิผล ของการทำงานที่มีระบบและทีมงานที่มีความชำนาญ และ ความพึงพอใจของลูกค้า ที่เกิดจากบริการครบวงจรและการดูแลหลังการขาย

ประการสุดท้าย กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจรับสร้างบ้าน ได้แก่ การแข่งขันด้านราคาในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย การสร้างภาพลักษณ์และมาตรฐานคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การออกแบบบ้านที่มีเอกลักษณ์เพื่อเจาะตลาดเฉพาะ การพัฒนาบริการครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อนของผู้บริโภค และการขยายสาขาสู่ภูมิภาคเพื่อขยายฐานตลาด กลยุทธ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ผันผวน

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ว่าธุรกิจรับสร้างบ้านไทยมีศักยภาพและโอกาสเติบโต แต่ก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันและความท้าทายรอบด้าน การพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นคุณภาพ มาตรฐาน บริการครบวงจร และการปรับตัวเชิงนวัตกรรม จึงเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างความยั่งยืนและความสำเร็จของอุตสาหกรรมในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์สู่ความสำเร็จธุรกิจรับสร้างบ้านของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน โดยผลการวิจัยโดยส่วนใหญ่พบว่า ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคิดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงขอนำประเด็นสำคัญมาเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจรับสร้างบ้าน อีกทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค

1. ควรจะมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ (Generation) ที่มีความต้องการใช้การพัฒนากลยุทธ์สู่ความสำเร็จธุรกิจรับสร้างบ้านของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้านเพื่อจะทำให้ทราบข้อมูลความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคและจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) การใช้สังคมออนไลน์ (Social Media Usage) และ อิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Social media Influencer) เพื่อเติมเต็มงานวิจัย

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยในเชิงผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อหาคำตอบของการวิจัยที่มีความครอบคลุม ลุ่มลึกและชัดเจน ในปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด

เอกสารอ้างอิง

- กณิศ อ่ำสกุล. (2566). *ธุรกิจรับสร้างบ้าน*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/312083>
- สมาคมรับเหมาก่อสร้าง. (2558). *ธุรกิจบริษัทรับก่อสร้าง*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2566, จาก <http://www.ghbhomecenter.com/journal/download.php?file=1710Apr14s7IKO7T.pdf>
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2565). *ธุรกิจบริษัทรับก่อสร้าง*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/ttba-construction-sector-2024>
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานิประศาสน์. (2562). *สถิติสำหรับวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมีมงคล.
- พงศ์ภาพ มาทอง. (2559). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับบริษัทรับสร้างบ้าน* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อุษณีย์ เส็งพานิช. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อข้อจำกัดในการดำเนินงานและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 15(1), 13–26.
- Forbes. (2565). *Forbes Thailand Magazine* (Print ISSN: 2287-0342).
- Bayarcelik, E. B., Tasel, F., & Apak, S. (2014). A research on determining innovation factors for SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 202–211.
- Chowdhury, M. S., Alam, Z., & Arif, M. I. (2013). Success factors of entrepreneurs of small and medium sized enterprises: Evidence from Bangladesh. *Business and Economic Research*, 3(2), 38–52.
- Humphrey, A. (2005). *SWOT analysis for management consulting*. Menlo Park, CA: SRI International.

- Jaafar, M. (2011). Critical success factors (CSFs): A comparison between coastal and island chalets. *International Journal of Business and Society*, 12(2), 55–68.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of innovation strategy on firm performance: A study conducted on manufacturing firms in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1338–1347.
- Lampadariou, E. (2017). An insight into entrepreneurial success factors for SMEs: The case of the UK chemical distribution industry. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 5(2), 1–20.
- Machmud, S. (2017). The effect of motivational entrepreneurship on business performance of SMEs moderated by process innovation. *Archives of Business Research*, 5(8), 142–150.
- Prajogo, D. I. (2017). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*, 171, 241–249.
- Yahya, A., Fatt, C., Othman, A., Rahman, I., & Moen, J. (2011). Management skills and entrepreneurial success of small and medium enterprises (SMEs) in the services sector. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10410–10418.
-