



บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้บริโภคและส่วนผู้ประกอบการ ในด้านของผู้บริโภคนั้นได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 ในเขตทวีวัฒนา ทั้งหมด 160 ชุด เพื่อเป็นการหาคำตอบที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยในส่วนของผู้บริโภคนั้นได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น 116 ชุด ส่วนด้านผู้ประกอบการนั้นได้ทำการสำรวจหาข้อมูลสถิติเกี่ยวกับลักษณะและการใช้ส่วนประสมการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้าน จำนวน 9 บริษัท ซึ่งข้อมูลทั้งหมดทั้งในส่วนของผู้บริโภคและผู้ประกอบการนั้น ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ และผลการวิเคราะห์ สรุปได้เป็นลำดับดังต่อไปนี้

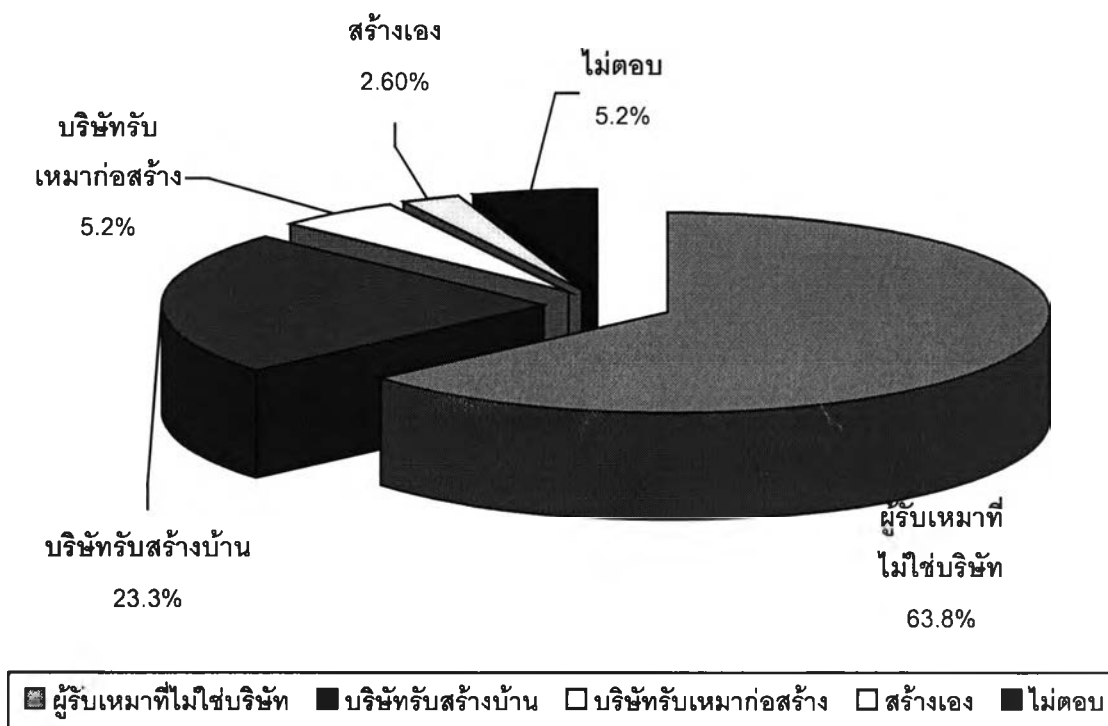
5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้บริโภค

เพื่อเป็นการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคออกเป็นส่วนที่ใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน และกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการรับสร้างบ้าน จากผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองจำนวน 116 ราย ผลจากแบบสอบถาม ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น มีผู้ใช้บริการสร้างบ้านจากบริษัทรับสร้างบ้านเพียง 27 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.3 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะสร้างบ้านกับผู้รับเหมาทั่วไปที่ไม่ใช่บริษัท คิดเป็นร้อยละ 63.8 ส่วนการสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างมีเพียงส่วนน้อยคือร้อยละ 5.2 เท่านั้น รายละเอียดตามตารางที่ 5.1 และแผนภูมิที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงประเภทของการสร้างบ้านโดยใช้ผู้รับเหมาแบบต่างๆ

ประเภทของการสร้างบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทรับสร้างบ้าน	27	23.3
ผู้รับเหมาที่ไม่ใช่บริษัท	74	63.8
บริษัทรับเหมาก่อสร้าง	6	5.2
สร้างเอง	3	2.6
ไม่ตอบ	6	5.2
รวม	116	100.0

แผนภูมิที่ 5.1 แสดงประเภทของการสร้างบ้านโดยใช้ผู้รับเหมาแบบต่างๆ



จากตารางที่ 5.1 และแผนภูมิที่ 5.1 ซึ่งแสดงประเภทของผู้รับเหมาในการสร้างบ้าน จึงได้แบ่งกลุ่มประชากรเพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป โดยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านซึ่งมีจำนวน 27 ราย และไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้านซึ่งมีจำนวน 89 ราย โดยที่ในส่วนที่ไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน ประกอบด้วย ผู้รับเหมาที่ไม่ใช่บริษัท บริษัทรับเหมาก่อสร้าง และเจ้าของสร้างเอง เมื่อได้กลุ่มประชากรทั้ง 2 กลุ่มแล้วจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการการสร้างบ้านบนที่ดินตนเองโดยรายละเอียดมีดังนี้

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มประชากรที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง

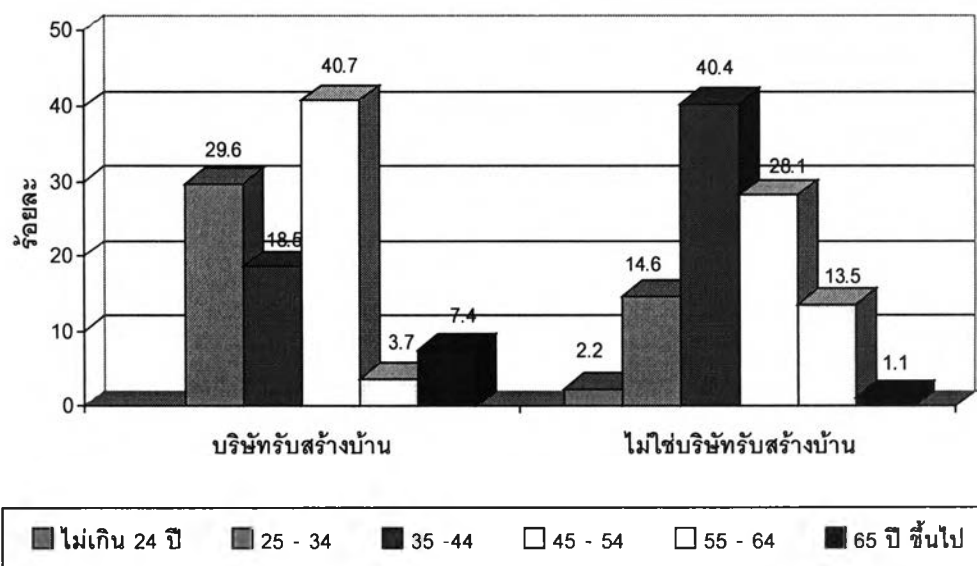
5.1.1.1 อายุ

จากการศึกษาด้านอายุของกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่าเจ้าของบ้านที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองที่ใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา เป็นช่วงอายุ 25- 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.6 ส่วนเจ้าของบ้านที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองโดยไม่ได้ใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 รายละเอียดตามตารางที่ 5.2 และแผนภูมิที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 24 ปี	-	-	2	2.2
25 - 34	8	29.6	13	14.6
35 - 44	5	18.5	36	40.4
45 - 54	11	40.7	25	28.1
55 - 64	1	3.7	12	13.5
65 ปี ขึ้นไป	2	7.4	1	1.1
รวม	27	100	89	100

แผนภูมิที่ 5.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



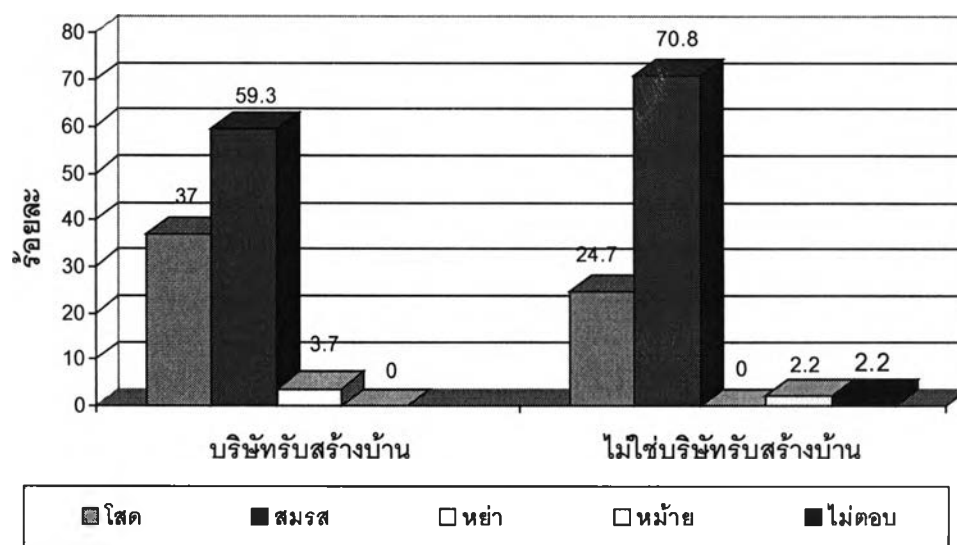
5.1.1.2 สถานภาพสมรส

ในด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ทั้งที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านและไม่ได้สร้างกับบริษัทรับสร้างบ้านนั้น พบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสเช่นกัน โดยในกลุ่มที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านนั้น มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านนั้น มีสถานภาพสมรสจำนวนมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 70.8 รายละเอียดตามตารางที่ 5.3 และแผนภูมิที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	10	37	22	24.7
สมรส	16	59.3	63	70.8
หย่า	1	3.7	0	0
หม้าย	-	-	2	2.2
ไม่ตอบ	-	-	2	2.2
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.3 แสดงจำนวนด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม



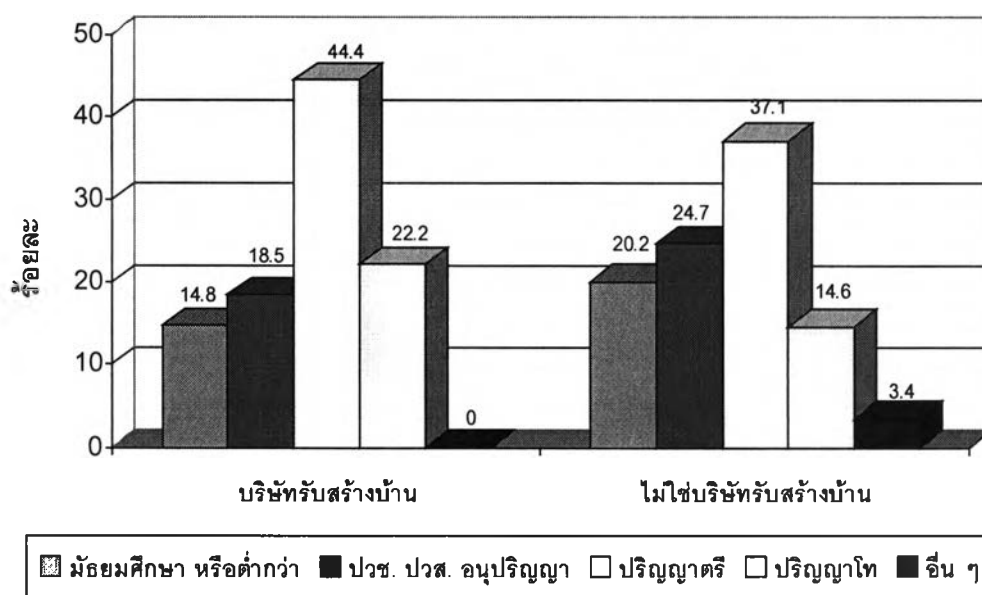
5.1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของเจ้าของบ้าน

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาของเจ้าของบ้าน ทั้งส่วนที่ไม่ได้สร้างบ้าน กับบริษัทรับสร้างบ้าน และส่วนที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนมากที่สุด โดยกลุ่มที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านนั้นมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.4 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.1 แต่เมื่อดูภาพรวมแล้ว กลุ่มที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้าน จะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านโดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท รวมกันถึงร้อยละ 66.6 รายละเอียดตามตารางที่ 5.4 และแผนภูมิที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบ สอบถาม	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	4	14.8	18	20.2
ปวช. ปวส. อนุปริญญา	5	18.5	22	24.7
ปริญญาตรี	12	44.4	33	37.1
ปริญญาโท	6	22.2	13	14.6
อื่น ๆ	-	-	3	3.4
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.4 แสดงจำนวนด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



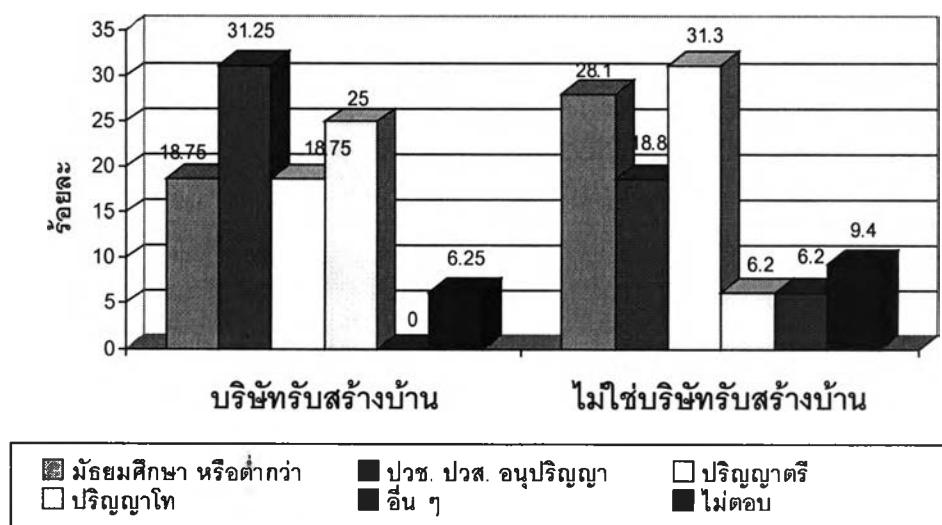
5.1.1.4 ระดับการศึกษาคู่สมรส

ส่วนใหญ่คู่สมรสจะมีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับการศึกษาของเจ้าของบ้าน โดยในส่วนที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่คู่สมรสจะมีการศึกษาในระดับ ปวช. ปวส. อนุปริญญา ร้อยละ 31.25 รองลงมาจะมีการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน นั้นคู่สมรสส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายละเอียดตามตารางที่ 5.5 และแผนภูมิที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนด้านระดับการศึกษาของกลุ่ม

ระดับการศึกษาของกลุ่ม	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	3	18.75	18	28.1
ปวช. ปวส. อนุปริญญา	5	31.25	12	18.8
ปริญญาตรี	3	18.75	20	31.3
ปริญญาโท	4	25	4	6.2
อื่นๆ	-	-	4	6.2
ไม่ตอบ	1	6.25	6	9.4
รวม	16	100	64	100.0

แผนภูมิที่ 5.5 แสดงจำนวนด้านระดับการศึกษาของกลุ่ม



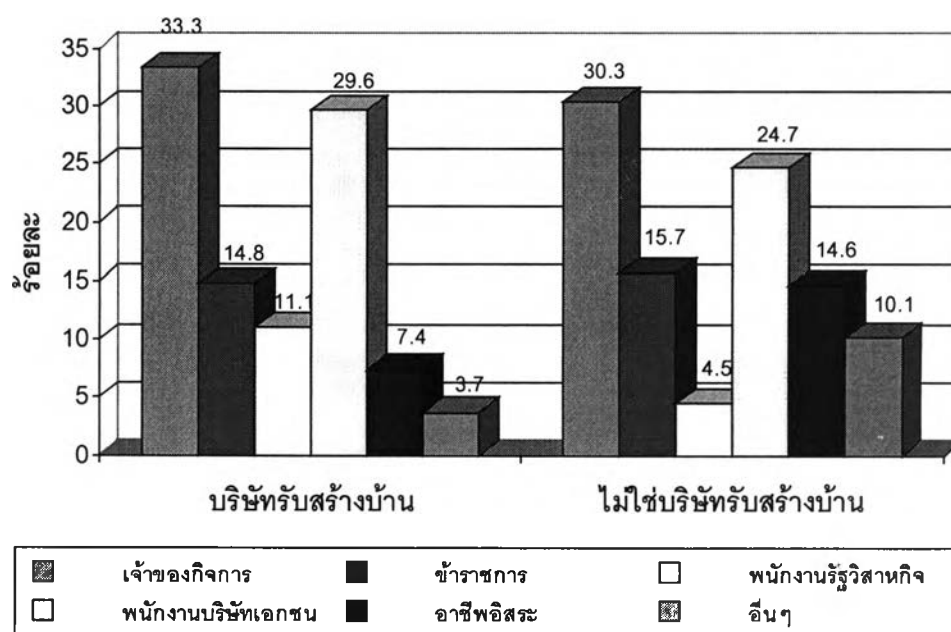
5.1.1.5 อาชีพหลักของเจ้าของบ้าน

จากการศึกษาด้านอาชีพหลักของเจ้าของบ้านที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองพบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม คือผู้ที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านและไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่แล้วจะมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้าน จะมีอาชีพ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.6 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านจะมีอาชีพเจ้าของกิจการร้อยละ 30.3 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.7 รายละเอียดตามตารางที่ 5.6 และแผนภูมิที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนด้านอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	9	33.3	27	30.3
ข้าราชการ	4	14.8	14	15.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	11.1	4	4.5
พนักงานบริษัทเอกชน	8	29.6	22	24.7
อาชีพอิสระ	2	7.4	13	14.6
อื่นๆ	1	3.7	9	10.1
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.6 แสดงจำนวนด้านอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม



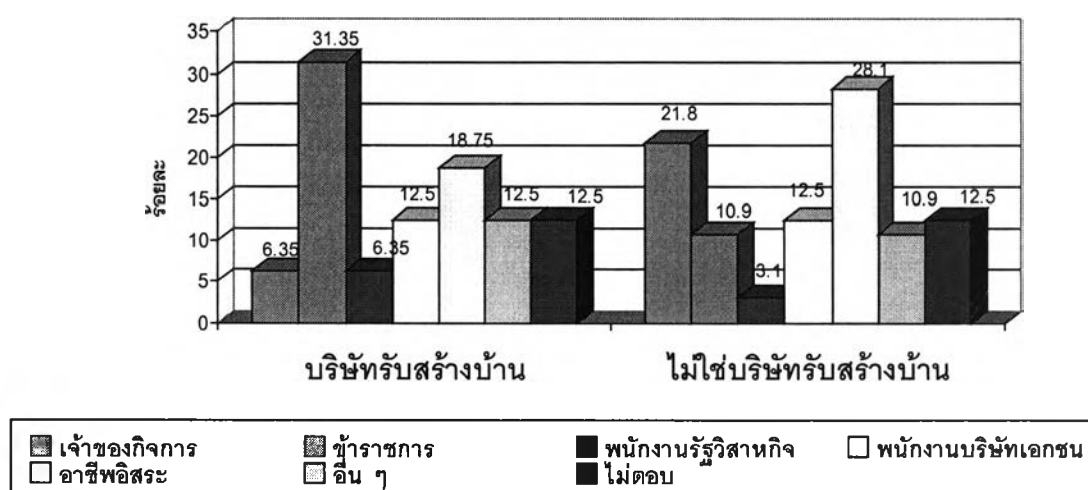
5.1.1.6 อาชีพของคู่สมรส

อาชีพหลักของคู่สมรสของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง ในการสำรวจพบว่า กลุ่มที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน คู่สมรสจะมีอาชีพหลักเป็นอาชีพข้าราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งคู่สมรสมีอาชีพอิสระเป็นส่วนใหญ่ในอัตราส่วนร้อยละ 28.1 รายละเอียดตามตารางที่ 5.7 และแผนภูมิที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนด้านอาชีพหลักของคู่สมรส

อาชีพ	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	1	6.35	14	21.8
ข้าราชการ	5	31.25	7	10.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	6.35	2	3.1
พนักงานบริษัทเอกชน	2	12.5	8	12.5
อาชีพอิสระ	3	18.75	18	28.1
อื่นๆ	2	12.5	7	10.9
ไม่ตอบ	2	12.5	8	12.5
รวม	16	100	64	100.0

แผนภูมิที่ 5.7 แสดงจำนวนด้านอาชีพหลักของคู่สมรส



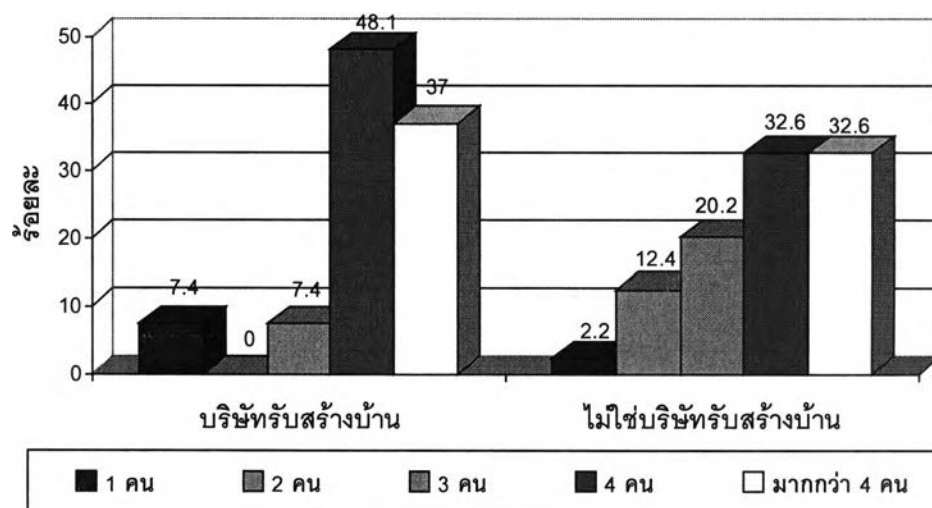
5.1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ทั้งในกลุ่มที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านและไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่จะมีสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป โดยในกลุ่มที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านจะมีสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ร้อยละ 85.1 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่จะมีสมาชิกครอบครัว 4 คนขึ้นไปคิดร้อยละ 65.2 รายละเอียดตามตารางที่ 5.8 และแผนภูมิที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนสมาชิก	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	2	7.4	2	2.2
2 คน	-	-	11	12.4
3 คน	2	7.4	18	20.2
4 คน	13	48.1	29	32.6
มากกว่า 4 คน	10	37	29	32.6
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.8 แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม



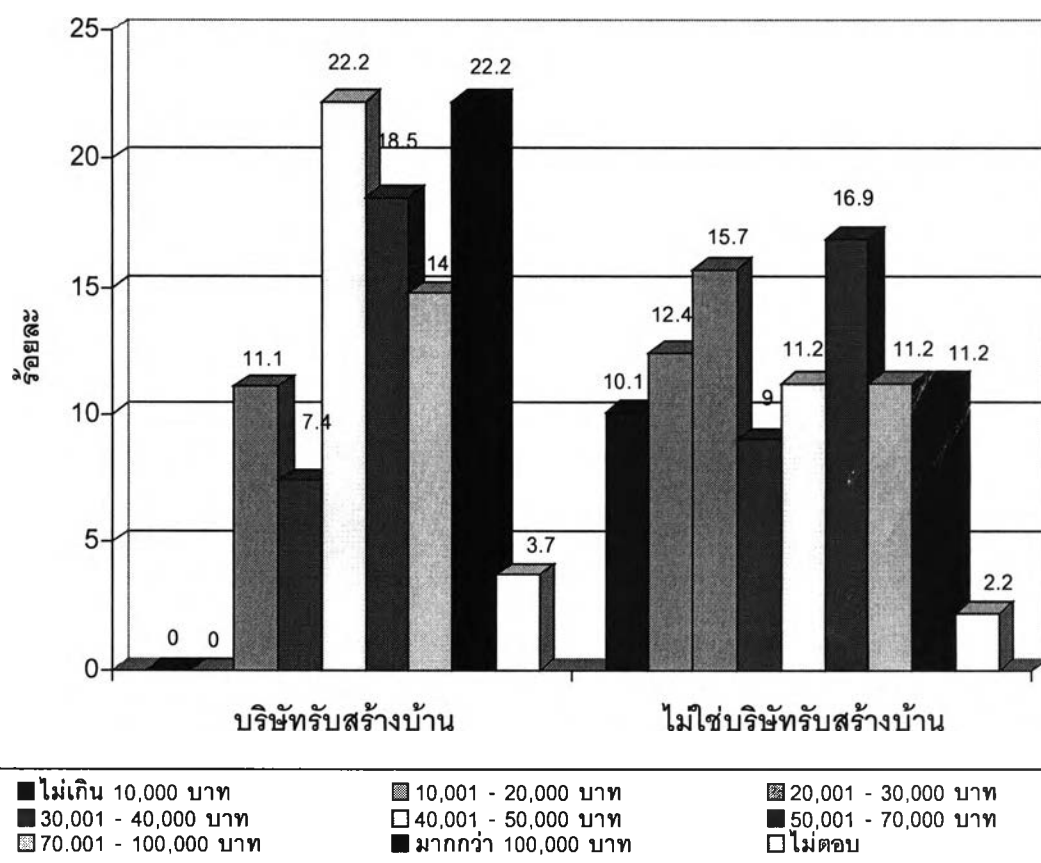
5.1.1.8 รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าครอบครัวของกลุ่มที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน จะมีรายได้ต่อครัวเรือนไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท และระดับรายได้ต่อเดือนที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 40,000 – 50,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 22.2 ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านนั้นมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยอยู่ในช่วงระดับรายได้ตั้งแต่ไม่เกิน 10,000 บาท จนถึงมากกว่า 100,000 บาท แต่ระดับรายได้ช่วงที่มากที่สุดคือ 50,000 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.9 รายละเอียดตามตารางที่ 5.9 และแผนภูมิที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

รายได้ของครอบครัว	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	-	-	9	10.1
10,001-20,000 บาท	-	-	11	12.4
20,001-30,000 บาท	3	11.1	14	15.7
30,001-40,000 บาท	2	7.4	8	9.0
40,001-50,000 บาท	6	22.2	10	11.2
50,001-70,000 บาท	5	18.5	15	16.9
70,001-100,000 บาท	4	14.8	10	11.2
มากกว่า 100,000 บาท	6	22.2	10	11.2
ไม่ตอบ	1	3.7	2	2.2
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.9 แสดงจำนวนรายได้ของครอบครัวต่อเดือน



5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและการบริการที่ผู้โศกต้องการ

5.1.2.1 ลักษณะของบ้านในการสร้าง

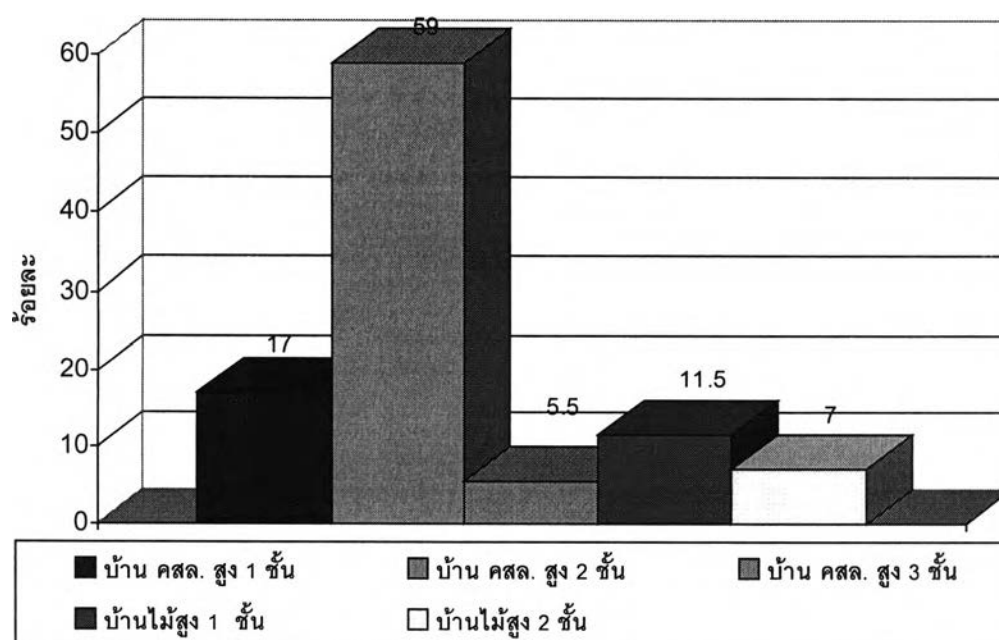
การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของบ้านจากเอกสารกรขอเลขที่บ้าน จากแผนกปกครอง เขตทวีวัฒนา พบว่าการสร้างบ้านในเขตทวีวัฒนาส่วนใหญ่จะเป็นบ้าน คสล. สูง 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาเป็นบ้าน คสล. สูง 1 ชั้น ร้อยละ 17 ส่วนบ้านไม้ชั้นเดียวและ 2 ชั้นมีเพียงเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ ร้อยละ 7 ตามลำดับ รายละเอียดตามตารางที่ 5.10 และแผนภูมิที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนของลักษณะของบ้านในการสร้าง

ลักษณะของบ้านในการสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน คสล. สูง 1 ชั้น	27	17
บ้าน คสล. สูง 2 ชั้น	95	59
บ้าน คสล. สูง 3 ชั้น	9	5.5
บ้านไม้สูง 1 ชั้น	18	11.5
บ้านไม้สูง 2 ชั้น	11	7
รวม	160	100.0

ที่มา: จากข้อมูลการขอบ้านเลขที่ จากเขตทวีวัฒนา ปี พศ. 2545

แผนภูมิที่ 5.10 แสดงจำนวนของลักษณะของบ้านในการสร้าง



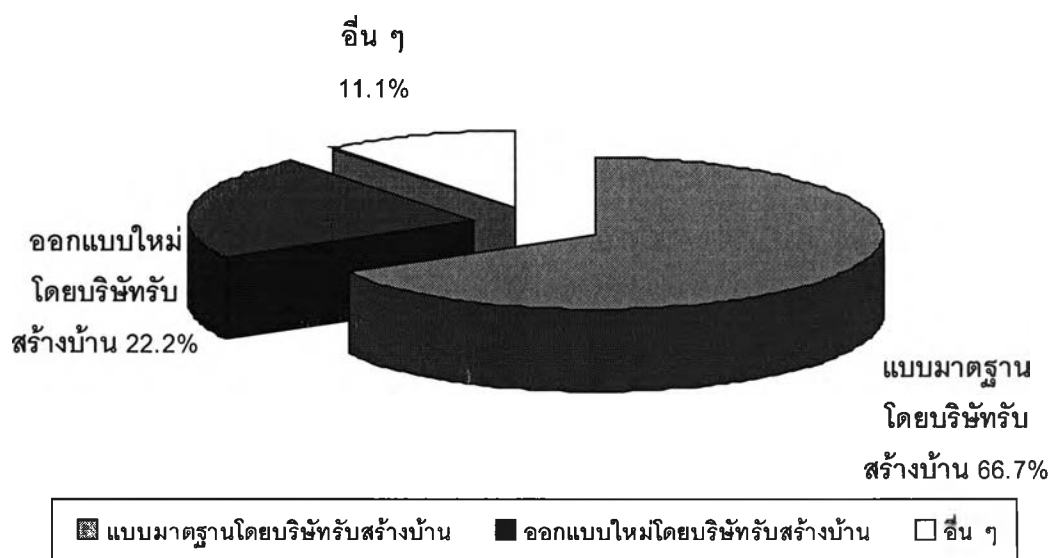
5.1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแบบในการสร้างบ้าน

เมื่อพิจารณาตามประเภทแล้วพบว่า การสร้างโดยบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะสร้างโดยแบบมาตรฐานของบริษัทรับสร้างบ้านมีอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนที่เหลือเป็นการให้บริษัทรับสร้างบ้านออกแบบให้ใหม่ตามความต้องการของตนเองคิดเป็นร้อยละ 22.2 และอื่นๆ คือการที่เจ้าของบ้านนำแบบที่จ้างสถาปนิกอื่นออกแบบมาให้สร้าง ร้อยละ 11.1 รายละเอียดตามตารางที่ 5.11 และ แผนภูมิที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแบบในการสร้างบ้านในกลุ่มที่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน

แบบ	จำนวน	ร้อยละ
แบบมาตรฐานของบริษัทรับสร้างบ้าน	18	66.7
ออกแบบใหม่โดยบริษัทรับสร้างบ้าน	6	22.2
อื่นๆ	3	11.1
รวม	27	100.0

แผนภูมิที่ 5.11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแบบในการสร้างบ้านของกลุ่มที่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน

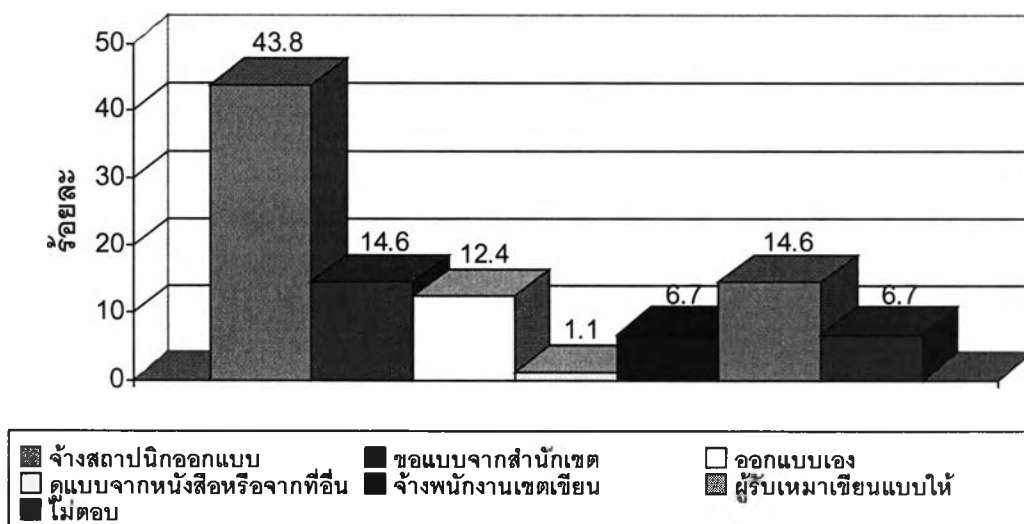


ส่วนการสร้างบ้านโดยไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้านโดยส่วนใหญ่จะจ้างสถาปนิกออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาจะขอแบบสำนักงานเขตที่มีอยู่แล้วเพื่อบริการประชาชน เป็นจำนวน 14.6 รายละเอียดตามตารางที่ 5.12 และ แผนภูมิที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแบบในการสร้างบ้านของกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน

แบบในการสร้างบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
จ้างสถาปนิกออกแบบ	39	43.8
ขอแบบจากสำนักเขต	13	14.6
ออกแบบเอง	11	12.4
ดูแบบจากหนังสือหรือจากที่อื่น	1	1.1
จ้างพนักงานเขตเขียนแบบ	6	6.7
ผู้รับเหมาเขียนแบบให้	13	14.6
ไม่ตอบ	6	6.7
รวม	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแบบในการสร้างบ้านในกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน



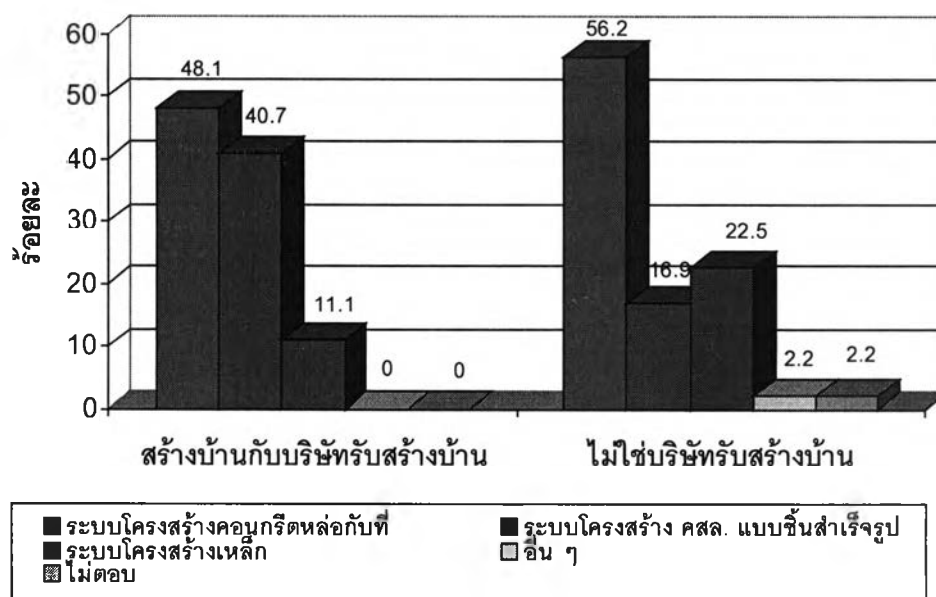
5.1.2.3 ระบบโครงสร้างในการสร้างบ้าน

จากการศึกษา ถึงระบบโครงสร้างในการสร้างบ้านของกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสองแล้ว พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างที่สร้างบ้านโดยใช้บริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่มีระบบการสร้างแบบโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่ และระบบโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กแบบขึ้นส่วนสำเร็จรูปในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 48.1 และ 40.7 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มประชากรตัวอย่างที่สร้างบ้านโดยไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่จะสร้างบ้านด้วยระบบโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่ คิดเป็นร้อยละ 56.2 รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 5.13 และแผนภูมิที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 แสดงจำนวนของระบบโครงสร้างในการสร้างบ้าน

ระบบการก่อสร้าง	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระบบโครงสร้างคอนกรีตหล่อในที่	13	48.1	50	56.2
ระบบโครงสร้าง คสล.แบบขึ้นส่วนสำเร็จรูป	11	40.7	15	16.9
ระบบโครงสร้างเหล็ก	3	11.1	20	22.5
อื่น ๆ	-	-	2	2.2
ไม่ตอบ	-	-	2	2.2
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.13 แสดงจำนวนของระบบโครงสร้างในการสร้างบ้าน



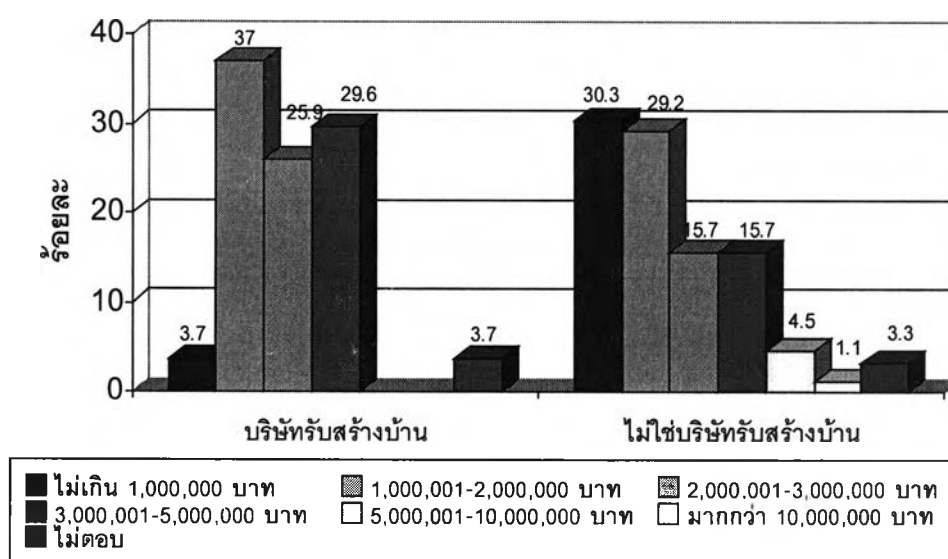
5.1.2.4 ระดับราคาบ้าน

จากตารางที่ 5.14 และแผนภูมิที่ 5.14 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มประชากรตัวอย่างที่สร้างบ้านโดยใช้บริษัทรับสร้างบ้านจะสร้างบ้านที่มีระดับราคาบ้านไม่ต่ำกว่า 1,000,000 บาท และไม่เกิน 5,000,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะสร้างบ้านในระดับราคาระหว่าง 1,000,000 – 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37 ในขณะที่กลุ่มประชากรที่สร้างบ้านโดยไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้านจะสร้างที่มีระดับราคาบ้านไม่เกิน 1,000,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา เป็นราคาบ้าน 1,000,000 – 2,000,000 บาท

ตารางที่ 5.14 แสดงระดับราคาบ้านที่ผู้บริโภคสร้าง

ราคาบ้าน	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1	3.7	27	30.3
1,000,001-2,000,000 บาท	10	37.0	26	29.2
2,000,001-3,000,000 บาท	7	25.9	14	15.7
3,000,001-5,000,000 บาท	8	29.6	14	15.7
5,000,001-10,000,000 บาท	-		4	4.5
มากกว่า 10,000,000 บาท	-		1	1.1
ไม่ตอบ	1	3.7	3	3.3
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.14 แสดงระดับราคาบ้านที่ผู้บริโภคสร้าง



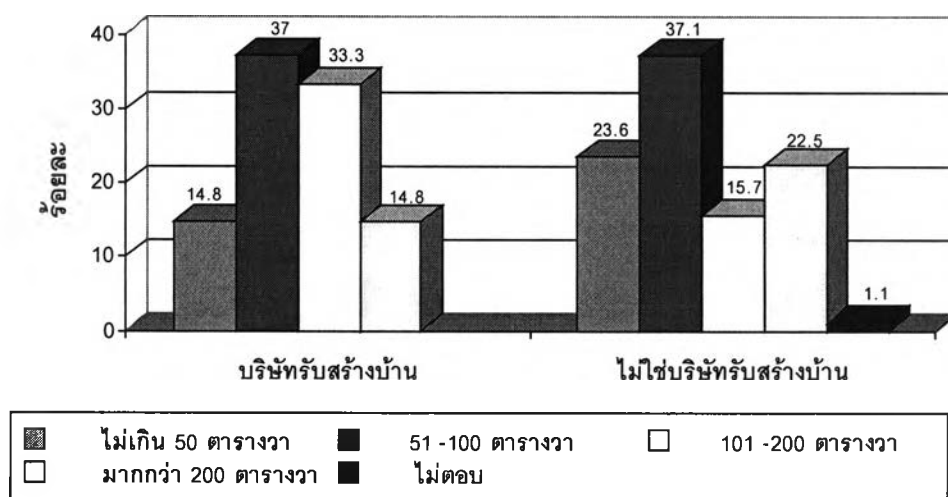
5.1.2.5 ขนาดที่ดินในการสร้างบ้าน

จากการศึกษาพบว่า การสร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่จะสร้างบ้านบนขนาดที่ดินระหว่าง 51 – 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 37.0 และการสร้างบ้านโดยไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะสร้างบนขนาดที่ดิน 51 – 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 37.1 รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 5.15 และ แผนภูมิที่ 5.15

ตารางที่ 5.15 แสดงจำนวนของขนาดที่ดินในการสร้างบ้าน

ขนาดที่ดิน	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 ตารางวา	4	14.8	21	23.6
51-100 ตารางวา	10	37	33	37.1
101-200 ตารางวา	9	33.3	14	15.7
มากกว่า 200 ตารางวา	4	14.8	20	22.5
ไม่ตอบ	-	-	1	1.1
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.15 แสดงจำนวนของขนาดที่ดินในการสร้างบ้าน



5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการสร้างบ้าน

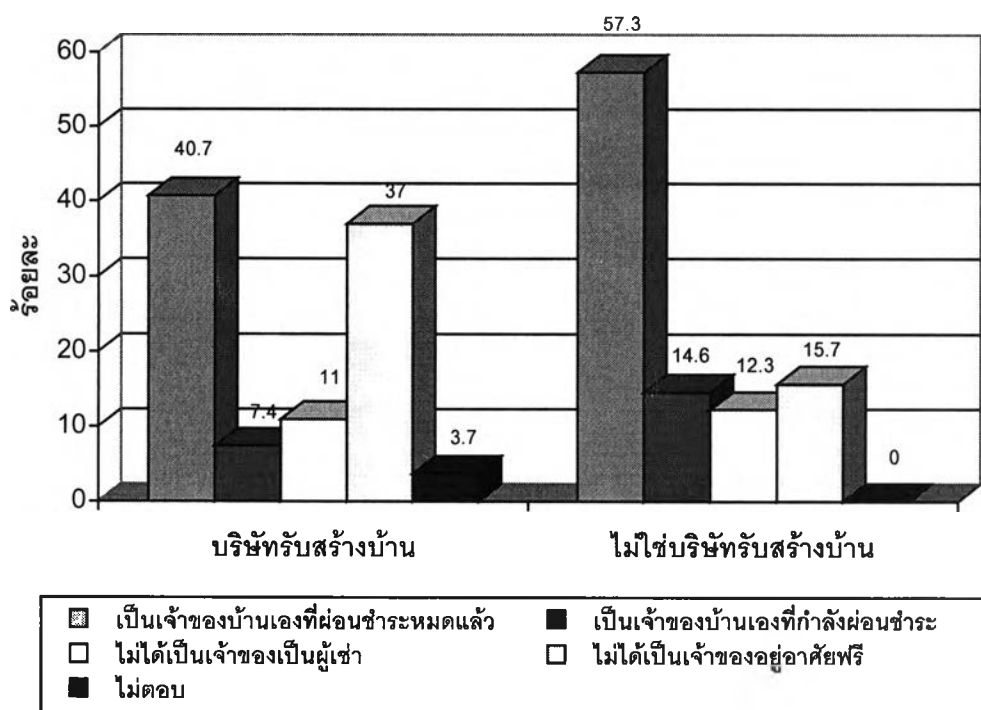
5.1.3.1 สถานภาพในการครอบครองบ้านหลังเดิม

จากตารางที่ 5.16 และแผนภูมิที่ 5.16 พบว่า สถานภาพการครอบครองบ้านหลังเดิมของกลุ่มตัวอย่างที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่แล้วมีทั้งที่เป็นเจ้าของบ้านเดิมเองที่ผ่อนชำระหมดแล้วและไม่ได้เป็นเจ้าของเองที่อยู่อาศัยฟรี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 40.7 และร้อยละ 37 ตามลำดับ โดยมีในส่วนของกำลังผ่อนชำระและเช่าบ้านอยู่เพียงเล็กน้อย คือร้อยละ 7.4 และร้อยละ 11 ตามลำดับ ในส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่สร้างบ้านโดยไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะเป็นเป็นเจ้าของที่ชำระหมดแล้ว ร้อยละ 57.3

ตารางที่ 5.16 แสดงจำนวนด้านสถานภาพการครอบครองบ้านหลังเดิม

สถานภาพการครอบครองบ้านหลังเดิม	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของบ้านเองที่ผ่อนชำระหมดแล้ว	11	40.7	51	57.3
เป็นเจ้าของบ้านเองที่กำลังผ่อนชำระ	2	7.4	13	14.6
ไม่ได้เป็นเจ้าของเป็นผู้เช่า	3	11	11	12.3
ไม่ได้เป็นเจ้าของอยู่อาศัยฟรี	10	37	14	15.7
ไม่ตอบ	1	3.7	-	0
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.16 แสดงจำนวนด้านสถานภาพการครอบครองบ้านหลังเดิม



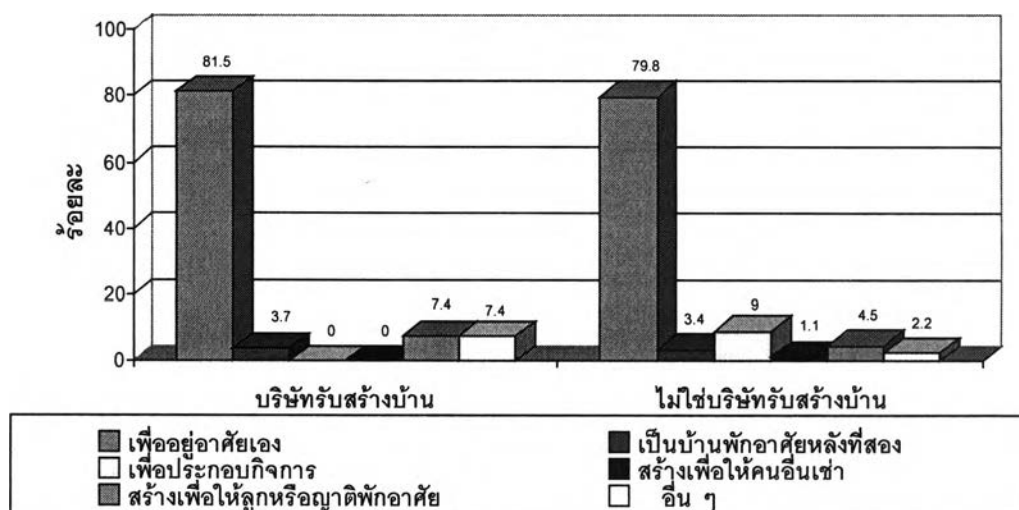
5.1.3.2 วัตถุประสงค์ในการสร้างบ้าน

จากการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการสร้างบ้านของกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสองกลุ่มพบว่า ในกลุ่มของผู้ที่สร้างบ้านโดยใช้บริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะสร้างบ้านเพื่ออยู่อาศัยเอง ร้อยละ 81.5 เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ที่ไม่ได้สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างบ้านเพื่ออยู่อาศัยเอง เช่นกัน ในอัตราส่วนร้อยละ 79.8 รายละเอียดตามตารางที่ 5.17 และแผนภูมิที่ 5.17

ตารางที่ 5.17 แสดงจำนวนด้านวัตถุประสงค์ในการสร้างบ้าน

วัตถุประสงค์ในการสร้างบ้าน	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่ออยู่อาศัยเอง	22	81.5	71	79.8
เป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2	1	3.7	3	3.4
เพื่อประกอบกิจการ	0	0	8	9.0
สร้างเพื่อให้คนอื่นเช่า	0	0	1	1.1
สร้างเพื่อให้ลูกหรือญาติพักอาศัย	2	7.4	4	4.5
อื่น ๆ	2	7.4	2	2.2
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.17 แสดงจำนวนด้านวัตถุประสงค์ในการสร้างบ้าน



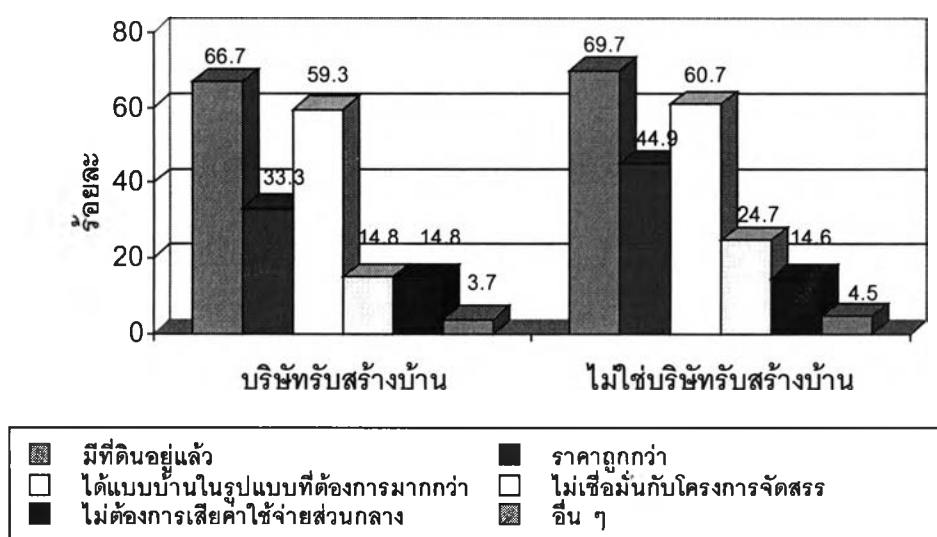
5.1.3.3 เหตุผลในการสร้างบ้านเองโดยไม่ซื้อบ้านจัดสรร

จากตารางที่ 5.18 และแผนภูมิที่ 5.18 พบว่า เหตุผลในการสร้างบ้านเองโดยไม่ซื้อบ้านจัดสรร ของกลุ่มผู้ที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่เพราะมีที่ดินอยู่แล้วคิดเป็นร้อยละ 66.7 ของประชากรตัวอย่าง และรองลงมาคิดว่าจะได้แบบบ้านในรูปแบบที่ต้องการมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 59.3 ของประชากรตัวอย่าง ส่วนในกลุ่มประชากรที่ไม่ได้สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้าน เหตุผลที่ที่ไม่ซื้อโครงการจัดสรรเพราะว่ามีที่ดินอยู่แล้วคิดเป็นร้อยละ 69.7 และรองลงมาคิดว่าได้รูปแบบบ้านในรูปแบบที่ต้องการมากกว่าเช่นกันคิดเป็นร้อยละ 60.7 ของประชากรตัวอย่าง

ตารางที่ 5.18 แสดงจำนวนด้านเหตุผลในการสร้างบ้านโดยไม่ซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลในการสร้างบ้าน	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีที่ดินอยู่แล้ว	62	66.7	62	69.7
ราคาถูกกว่า	9	33.3	40	44.9
ได้แบบบ้านในรูปแบบที่ต้องการมากกว่า	16	59.3	54	60.7
ไม่เชื่อมั่นกับโครงการจัดสรร	4	14.8	22	24.7
ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	4	14.8	13	14.6
อื่น ๆ	1	3.7	4	4.5

แผนภูมิที่ 18 แสดงจำนวนด้านเหตุผลในการสร้างบ้านโดยไม่ซื้อบ้านจัดสรร



5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและผู้มีอิทธิพลในการเลือกผู้สร้างบ้าน

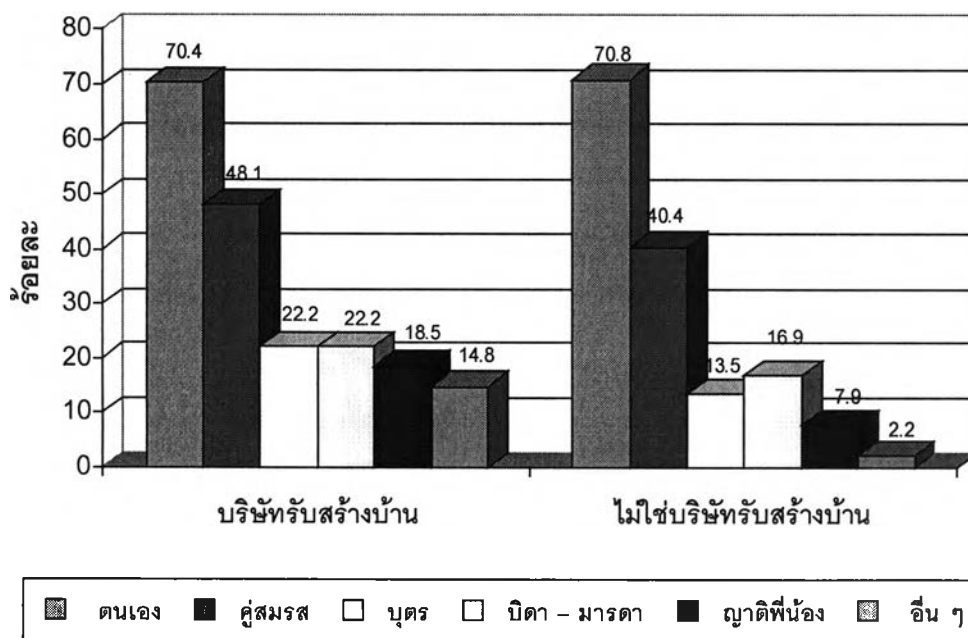
5.1.4.1 ผู้ริเริ่มและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาในการสร้างบ้าน

จากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านนั้น เจ้าของบ้านเป็นผู้ริเริ่มในการตัดสินใจสร้างบ้านมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.4 ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยผู้ที่ริเริ่มในการตัดสินใจสร้างบ้านลำดับรองลงมาคือคู่สมรสของกลุ่มประชากรตัวอย่าง เช่นเดียวกับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งเจ้าของบ้านก็เป็นผู้ริเริ่มในการตัดสินใจสร้างบ้านเองเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 70.8 ของประชากรตัวอย่าง รายละเอียด ตามตารางที่ 5.19 และแผนภูมิที่ 5.19

ตารางที่ 5.19 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ริเริ่มและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ผู้ที่ริเริ่มในการตัดสินใจ	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	19	70.4	63	70.8
คู่สมรส	13	48.1	36	40.4
บุตร	6	22.2	12	13.5
บิดา - มารดา	6	22.2	15	16.9
ญาติพี่น้อง	5	18.5	7	7.9
อื่น ๆ	4	14.8	2	2.2

แผนภูมิที่ 5.19 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ริเริ่มและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน



5.1.4.2 ผู้ที่ดูแลและตัดสินใจระหว่างการก่อสร้าง

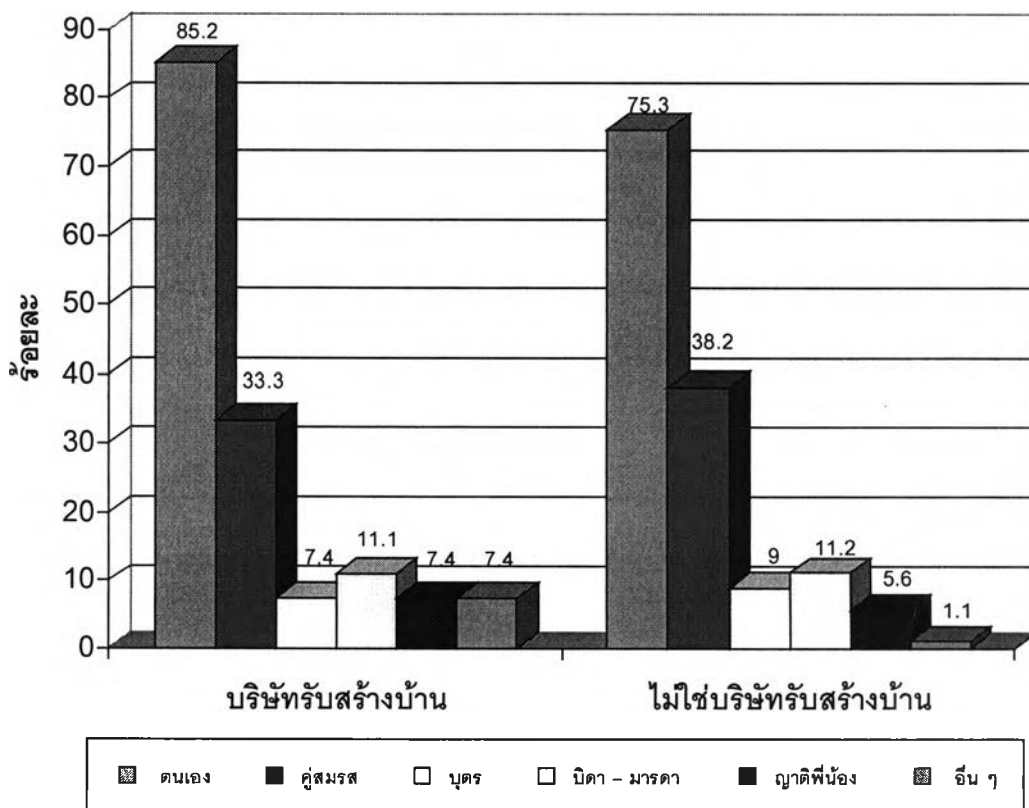
จากการสำรวจพบว่า ประชากรตัวอย่างของผู้ที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่ เจ้าของเองเป็นผู้ที่ดูแลและตัดสินใจระหว่างการก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 85.2 ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยมีคู่สมรสเป็นผู้ที่ช่วยดูแลและตัดสินใจในระหว่างการก่อสร้างคิดเป็นร้อยละ 33.3 ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่สร้างบ้านโดยไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้านนั้น ส่วนใหญ่เจ้าของบ้านก็จะเป็นผู้ที่ดูแลและตัดสินใจระหว่างการก่อสร้างด้วยตัวเองเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ของประชากรตัวอย่างที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านทั้งหมด และมีคู่สมรสเป็นผู้ที่ช่วยดูแล คิดเป็นร้อยละ 38.2 รายละเอียดตามตารางที่ 5.20 และ แผนภูมิที่ 5.20

ตารางที่ 5.20 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ดูแลและตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในระหว่างก่อสร้างบ้าน

ผู้ที่ดูแลและตัดสินใจในระหว่างก่อสร้าง	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	28	85.2	67	75.3
คู่สมรส	9	33.3	34	38.2
บุตร	2	7.4	8	9.0
บิดา - มารดา	3	11.1	10	11.2
ญาติพี่น้อง	2	7.4	5	5.6
อื่นๆ	2	7.4	1	1.1

แผนภูมิที่ 5.20 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ดูแลและตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในระหว่างก่อสร้างบ้าน



5.1.5 ข้อมูลของช่วงเวลาของความต้องการในการสร้างบ้าน

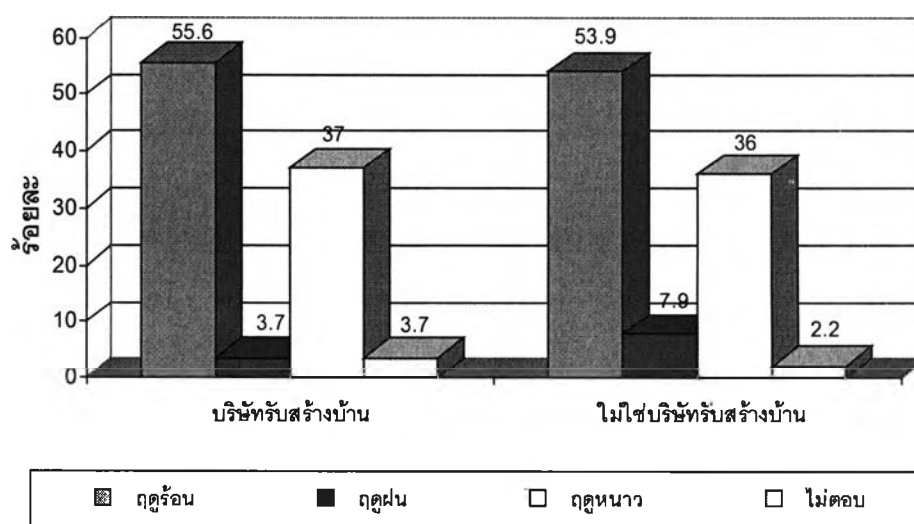
5.1.5.1 ช่วงเวลาในการตัดสินใจสร้างบ้าน

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่จะเลือกที่จะสร้างบ้านในช่วงฤดูร้อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาเป็นฤดูหนาว คิดเป็นร้อยละ 37.0 และจากการสำรวจในส่วนของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านพบว่า ส่วนใหญ่เลือกที่จะสร้างบ้านในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาว เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 53.9 และ 36.0 ตามลำดับ รายละเอียดตามตารางที่ 5.21 และแผนภูมิที่ 5.21

ตารางที่ 5.21 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาในการตัดสินใจสร้างบ้าน

ช่วงเวลา	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฤดูร้อน	15	55.6	48	53.9
ฤดูฝน	1	3.7	7	7.9
ฤดูหนาว	10	37	32	36.0
ไม่ตอบ	1	3.7	2	2.2
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.21 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาในการตัดสินใจสร้างบ้าน



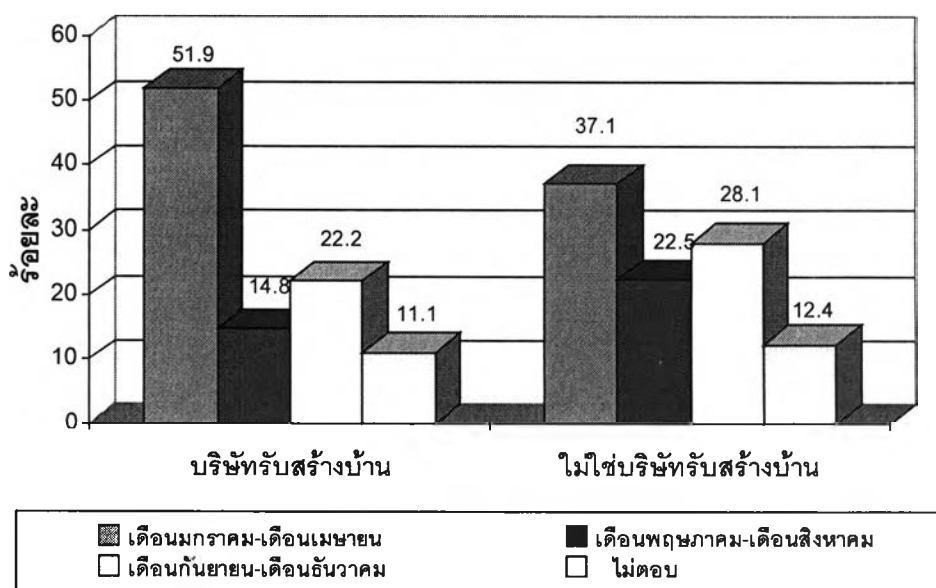
5.1.5.2 ช่วงเวลาที่พร้อมทางด้านการเงินในการสร้างบ้าน

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ช่วงเวลาที่พร้อมทางด้านการเงินในการสร้างบ้านของทั้งสองกลุ่ม คือ ช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่พร้อมทางด้านการเงินในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ส่วนกลุ่มประชากรที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่จะพร้อมทางด้านการเงินในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายนเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รายละเอียดตามตารางที่ 5.22 และแผนภูมิที่ 5.22

ตารางที่ 5.22 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่พร้อมทางด้านการเงินของผู้บริโภค

ช่วงเวลา	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนมกราคม-เดือนเมษายน	14	51.9	33	37.1
เดือนพฤษภาคม-เดือนสิงหาคม	4	14.8	20	22.5
เดือนกันยายน-เดือนธันวาคม	6	22.2	25	28.1
ไม่ตอบ	3	11.1	11	12.4
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.22 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่พร้อมทางด้านการเงินของผู้บริโภค



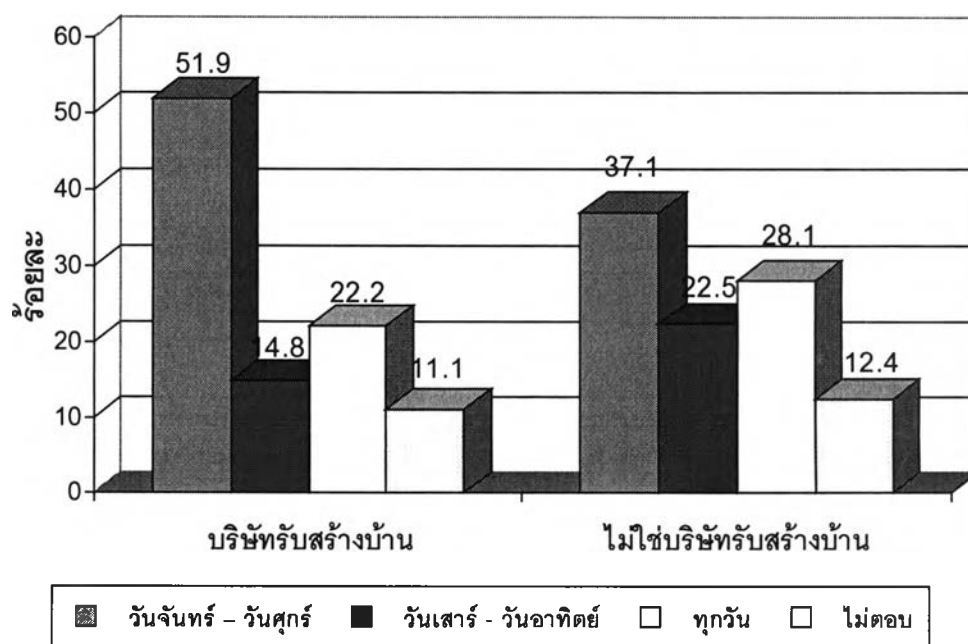
5.1.5.3 วันที่สะดวกในการติดต่อเรื่องการสร้างบ้าน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่จะสะดวกในการติดต่อเรื่องการสร้างบ้านในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือสะดวกทุกวัน ร้อยละ 22.2 ส่วนในกลุ่มผู้ที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะสะดวกในการติดต่อสร้างบ้าน ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาสะดวกติดต่อในทุกวันร้อยละ 28.1 รายละเอียดตามตารางที่ 5.23 และแผนภูมิที่ 5.23

ตารางที่ 5.23 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับวันที่ผู้บริโภคสะดวกในการติดต่อเรื่องการสร้างบ้าน

วันที่ผู้บริโภคสะดวกในการติดต่อเรื่อง การสร้างบ้าน	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	14	51.9	33	37.1
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	4	14.8	20	22.5
ทุกวัน	6	22.2	25	28.1
ไม่ตอบ	3	11.1	11	12.4
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.23 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับวันที่ผู้บริโภคสะดวกในการติดต่อเรื่องการสร้างบ้าน



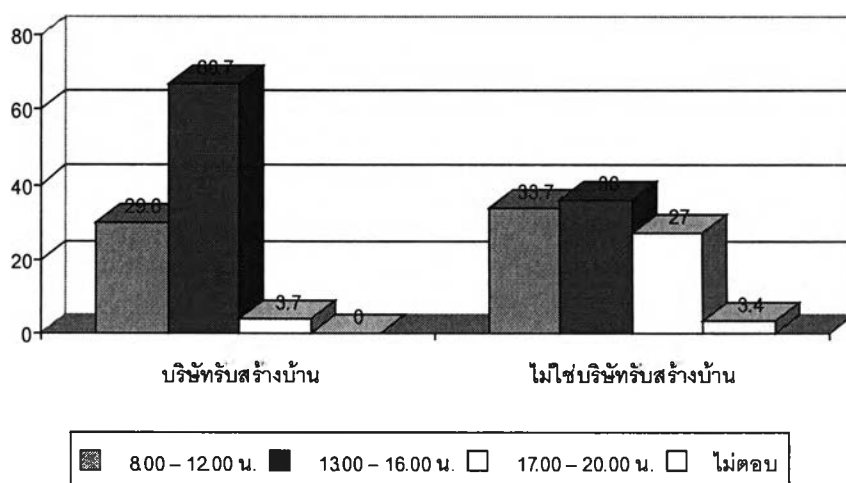
5.1.5.4 เวลาที่สะดวกในการติดต่อเรื่องการสร้างบ้าน

จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่สะดวกในการติดต่อเรื่องการสร้างบ้านส่วนใหญ่จะสะดวกในช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. ทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง โดยที่กลุ่มผู้ที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่ จะสะดวกที่จะติดต่อเรื่องการสร้างบ้านในช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. ส่วนในกลุ่มผู้ที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน จะสะดวกที่จะติดต่อเรื่องการสร้างบ้านในช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาสะดวกในช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.7 รายละเอียดตามตารางที่ 5.24 และแผนภูมิที่ 5.24

ตารางที่ 5.24 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกในการติดต่อเรื่องการสร้างบ้าน

ช่วงเวลา	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8.00 – 12.00 น.	8	29.6	30	33.7
13.00 – 16.00 น.	18	66.7	32	36.0
17.00 – 20.00 น.	1	3.7	24	27.0
ไม่ตอบ	0	0	3	3.4
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.24 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกในการติดต่อเรื่องการสร้างบ้าน



5.1.5.5 ภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อความต้องการสร้างบ้านของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลในปี 2545 ซึ่งเป็นปีที่มีการขยายตัวของการสร้างบ้านบนที่ดินตนเองโดยบริษัทรับสร้างบ้านนั้น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศเริ่มฟื้นตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 สังเกตได้จากอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจที่มีสูงขึ้น ซึ่งจากการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศที่มีแนวโน้มดีขึ้นดังกล่าวนี้ (รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 5.25) ส่งผลทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีกำลังซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้นตามไปด้วย ความต้องการและกำลังซื้อที่อยู่อาศัย (Demand) จึงขยายตัวเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.25 แสดงเครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจไทยที่สำคัญในช่วงปี 2542-2546

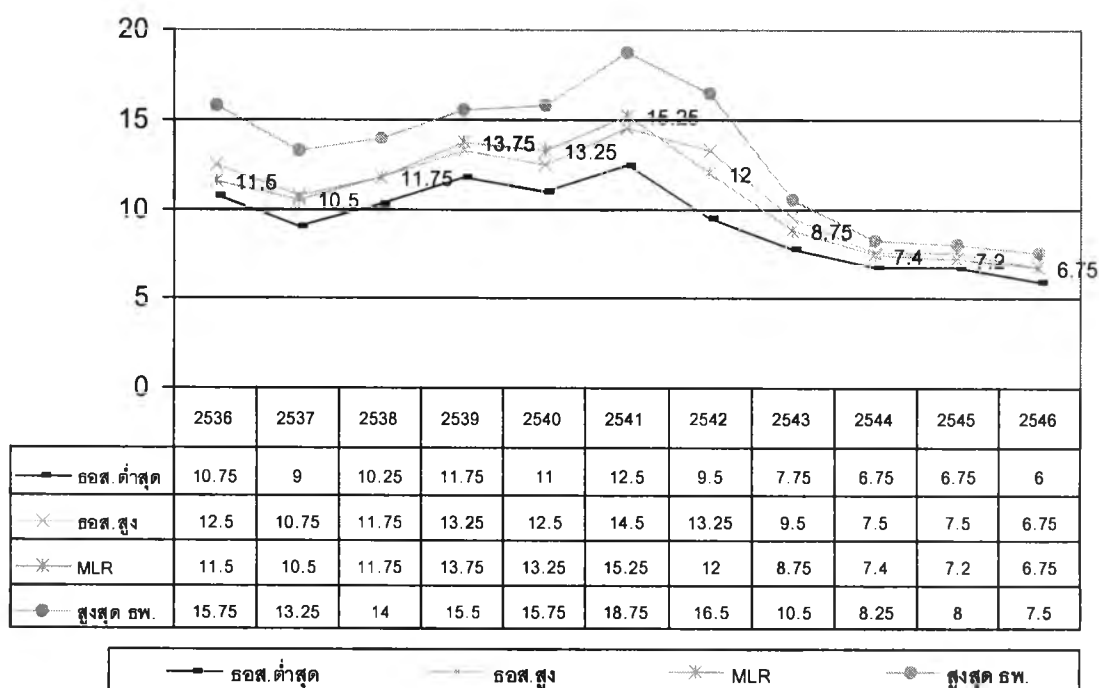
	2542	2543	2544	2545*	2546**
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(ราคาคงที่ปี 2531)	2,871,500	3,004,700	3,058,700	3,202,500	3,330,600
การขยายตัว (%)	4.4	4.6	1.8	4.7	4.0
การขยายตัวภาคเกษตรกรรม (%)	2.0	4.9	1.6	3.0	2.5
การขยายตัวภาคอุตสาหกรรม (%)	4.7	4.6	1.8	5.0	4.5
การขยายตัวภาคการก่อสร้าง (%)	-16.8	-9.4	-3.0	8.0	7.0
การขยายตัวภาคการบริการและอื่น ๆ	5.5	6.0	2.0	6.5	6.0
การส่งออก	2,150,049	2,730,947	2,807,868	2,892,100	2,993,000
การขยายตัว (%)	-1.4	27.0	2.8	3.0	3.5
การนำเข้า	1,800,131	2,513,501	2,695,582	2,749,500	2,832,000
การขยายตัว (%)	7.3	39.6	7.2	2.0	3.0
ดุลการค้า	349,918	217,446	112,286	142,600	161,000
ดุลการค้า/GDP	7.6	4.5	2.2	2.7	2.8
ดุลบัญชีเดินสะพัด	469,989	371,512	276,390	305,000	312,000
ดุลบัญชีเดินสะพัด/GDP	10.2	7.6	5.4	5.7	5.5
เงินฝาก	4,672,127	4,912,943	5,109,973	5,391,000	5,714,500
การขยายตัว (%)	-0.3	5.2	4.0	5.5	6.0
เงินให้กู้ยืม	5,119,043	4,585,931	4,298,974	4,320,500	4,428,500
การขยายตัว (%)	-4.7	-10.4	-6.3	0.5	2.5
เงินเฟ้อ (%)	0.3	1.6	1.6	0.8	1.5
จำนวนนักท่องเที่ยว(ล้านคน)	8.58	9.51	10.06	10.55	10.88
การขยายตัว (%)	10.5	10.8	5.8	5.0	3.0
รายได้จากธุรกิจท่องเที่ยว(ล้านบาท)	253,018	285,272	299,047	320,000	336,000
การขยายตัว (%)	4.5	12.7	4.8		5.0

ที่มา : ข้อมูลจากบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี พศ.2545

5.1.5.6 อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัยในช่วงปี 2545

นอกจากการที่เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อมากขึ้น แล้ว ปัจจัยอื่นที่เป็นเป็นตัวที่ทำให้ ปี 2545 เป็นปีที่มีการขยายตัวของการสร้างบ้านเพิ่มขึ้น หลังจากการเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540 คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเนื่องมาจากสถาบันการเงินยังมีสภาพคล่องส่วนเกินเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลพบว่า ในปี 2545-2546 อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี รายละเอียดได้จากแผนภูมิที่ 5.21

แผนภูมิที่ 5.25 แสดงการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างปี 2536-2546



- หมายเหตุ :
- 1) ต่ำสุด ธอส. = อัตราดอกเบี้ยสำหรับวงเงินกู้ไม่เกิน 200,000 บาท
 - 2) สูงสุด ธอส. = อัตราดอกเบี้ยสำหรับวงเงินกู้ 200,001-3,000,000 บาท
 - 3) MLR. ธพ. = Minimum Loan Rate ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 แห่ง
 - 4) สูงสุด ธพ. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่อาศัยสูงสุดของธนาคารพาณิชย์

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย และธนาคารอาคารสงเคราะห์

รวบรวมโดย: ส่วนข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์

5.1.5.7 การแข่งขันด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินต่างๆ ในปี 2545

การแข่งขันด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินต่างๆ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ช่วยให้ประชาชนสามารถกู้เงินซื้อที่อยู่อาศัยได้ง่ายขึ้น ซึ่งทำให้ช่วงปี 2545-2546 มีการสร้างที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ รายละเอียดเงื่อนไขของการให้สินเชื่อสำหรับปลูกสร้างบ้านของสถาบันการเงินต่างๆ ดูได้จากตารางที่ 5.26

ตารางที่ 5.26 แสดงรายละเอียดเงื่อนไขการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินต่างๆ ในปี 2545

สถาบันการเงิน	วงเงินกู้สูงสุด	ระยะเวลากู้สูงสุด	ค่าธรรมเนียมการกู้	ค่าประเมินหลักประกัน	ค่าตรวจงวดงานก่อสร้าง
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	80% ของราคาประเมิน	30 ปี	-	กู้ไม่เกินแสน คิด 1,000 บาท	ครั้งละ 500
ธนาคารกสิกรไทย	80% ของราคาประเมิน	20 ปี	0.25 %ของวงเงินที่ได้รับอนุมัติ ขั้นต่ำ 2500 บาท	2,140 บาท	-
ธนาคารไทยพาณิชย์	80% ของราคาประเมิน/ 100% ของราคาปลูกสร้าง	30 ปี	-	3,210 บาท	ครั้งละ 1,070
ธนาคารกรุงเทพ	80% ของราคาประเมิน	25 ปี	0.5% ของวงเงินกู้	2,500 บาท	-
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	80% ของราคาประเมิน	20 ปี	ไม่เกิน 100 คิด 500 บาท 1-3 ล้าน คิด 1,000 บาท เกิน 3 ล้านคิด 1,500 บาท	คิด 0.05%ของวงเงินกู้ ขั้นต่ำ 1,070 บาท สูงสุดไม่เกิน 3,210 บาท	ครั้งละ 1,070 บาท
ธนาคารทหารไทย	ไม่เกิน 100 % ของราคาประเมิน	25 ปี	0.20% ของวงเงินกู้ที่ขอ ขั้นต่ำรายละเอียด 1,000 บาท	-	-

ที่มา : จากการสำรวจของฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์. พศ. 2545

5.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางและแหล่งในการติดต่อกับบริษัทรับสร้างบ้าน

5.1.6.1 บริษัทรับสร้างบ้านที่ผู้บริโภคลือกใช้

จากการศึกษาพบว่าในการสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านจำนวน 27 หลังนั้น ส่วนใหญ่จะสร้างบ้านกับบริษัทขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คือบริษัทแลนด์โฮมจำกัด และบริษัท ซีคอน จำกัด จำนวนเท่าคิดเป็นร้อยละ 14.8 เท่ากัน ส่วนที่เหลือจะสร้างกับบริษัทอื่นๆ กระจายบริษัทละ 1 หลังเท่านั้น รายละเอียด ตามตารางที่ 5.27

ตารางที่ 5.27 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านที่ผู้บริโภคลือกใช้

รายชื่อบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท เจเอเอนเอส	1	3.7
บริษัท ซีคอน	4	14.8
บริษัท เทรดิง เฮาส์	1	3.7
บริษัท ปทุมดีไซน์	1	3.7
บริษัท แพลนเอสเตท	1	3.7
บริษัท ผาทองการก่อสร้าง	1	3.7
บริษัท มังคคงเคนการ	1	3.7
บริษัท มาตุลี	1	3.7
บริษัท เมคเกอร์ แอนด์ เดคเคอร์	1	3.7
บริษัท โมเดอร์น กรุ๊ป	1	3.7
บริษัท รอยล์เฮาส์	1	3.7
บริษัท ไร่ชิง ชัน	1	3.7
บริษัท แลนด์โฮม	4	14.8
บริษัท สยามแลนด์	1	3.7
บริษัท อยุธยา สร้างบ้าน	1	3.7
บริษัท เอส สยาม	1	3.7
บริษัท โฮมสตรีท	1	3.7
บริษัท โฮมแอสตันดาร์ด	1	3.7
ไม่ตอบ	3	10.2
รวม	27	100

5.1.6.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่ตั้งของบริษัทรับสร้างบ้านที่ผู้บริโภคนำมาใช้

จากการศึกษาพบว่าสถานที่ตั้งของสำนักงานของบริษัทรับสร้างบ้านที่ผู้บริโภคนำมาใช้ส่วนใหญ่อยู่ในเขตลาดพร้าวคิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาเป็นเขตบางแคคิดเป็นร้อยละ 11.1 ส่วนสถานประกอบการที่อยู่ในเขตพื้นที่มีอยู่เพียงร้อยละ 3.7 เท่านั้น รายละเอียดตามตารางที่ 5.28

ตารางที่ 5.28 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่ตั้งของบริษัทรับสร้างบ้านที่ผู้บริโภคนำมาใช้

แหล่งที่ตั้งของบริษัทรับสร้างบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	3	11.1
คลองสาน	1	3.7
จตุจักร	1	3.7
แจ้งวัฒนะ	2	7.4
ดินแดง	1	3.7
ดุสิต	1	3.7
ตลิ่งชัน	2	7.4
ทวีวัฒนา	1	3.7
บางแค	3	11.1
บางใหญ่	1	3.7
ปทุมวัน	1	3.7
ประชาชื่น	2	7.4
เพชรเกษม	1	3.7
ลาดพร้าว	4	14.8
สีพระยา	2	7.4
ห้วยขวาง	1	3.7
รวม	27	100.0

5.1.6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ติดต่อสะดวกในการสร้างบ้าน

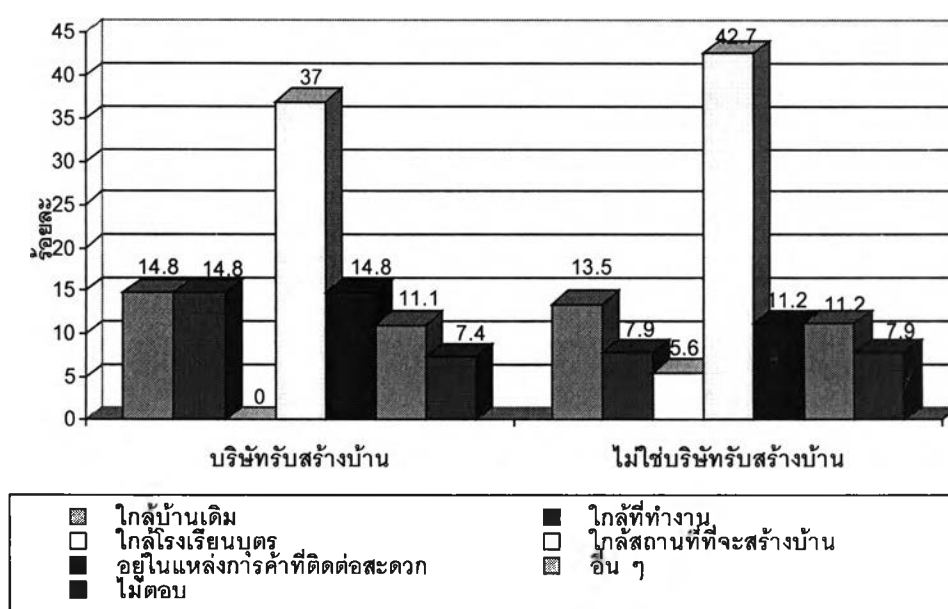
ในการสร้างบ้านบนที่ดินตนเองนั้น บางครั้งผู้บริโภคนำมาใช้จำเป็นต้องติดต่อกับบริษัทรับสร้างบ้าน ณ. สถานที่ประกอบการ ในขั้นตอนก่อนการก่อสร้างบ้าน เพื่อเป็นการเลือกแบบจากหุ่นจำลองแบบบ้าน การแก้ไขแบบ การดูตัวอย่างวัสดุก่อสร้าง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ติดต่อ เพื่อพิจารณาพร้อมกับพื้นที่ที่มีการขยายตัวของการสร้างบ้านบนที่ดินตนเอง ในการที่จะกำหนดทำเลที่จะเปิดสำนักงานที่ติดต่อ หรือสาขาที่จะทำการขยาย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะสะดวกที่จะติดต่อเรื่อง

การสร้างบ้าน ใกล้กับสถานที่ที่จะสร้างบ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาสะดวกที่จะติดต่อในสถานที่ที่ใกล้บ้านเดิม ใกล้ที่ทำงาน และใกล้แหล่งการค้า เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่สะดวกที่จะติดต่อกับเรื่องการสร้างบ้านใกล้กับสถานที่ที่จะสร้างบ้านเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาสะดวกที่จะติดต่อในสถานที่ที่ใกล้กับบ้านเดิม คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายละเอียดตามตารางที่ 5.29 และแผนภูมิที่ 5.26

ตารางที่ 5.29 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ติดต่อสะดวกในการสร้างบ้าน

สถานที่ติดต่อสะดวก	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้านเดิม	4	14.8	12	13.5
ใกล้ที่ทำงาน	4	14.8	7	7.9
ใกล้โรงเรียนบุตร	0	0	5	5.6
ใกล้สถานที่ที่จะสร้างบ้าน	10	37	38	42.7
อยู่ในแหล่งการค้าที่ติดต่อสะดวก	4	14.8	10	11.2
อื่น ๆ	3	11.1	10	11.2
ไม่ตอบ	2	7.4	7	7.9
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.26 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ติดต่อสะดวกในการสร้างบ้าน



5.1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจสร้างบ้านบนที่ดินตนเอง

5.1.7.1 สื่อสิ่งพิมพ์ที่จะเข้าถึงผู้บริโภค

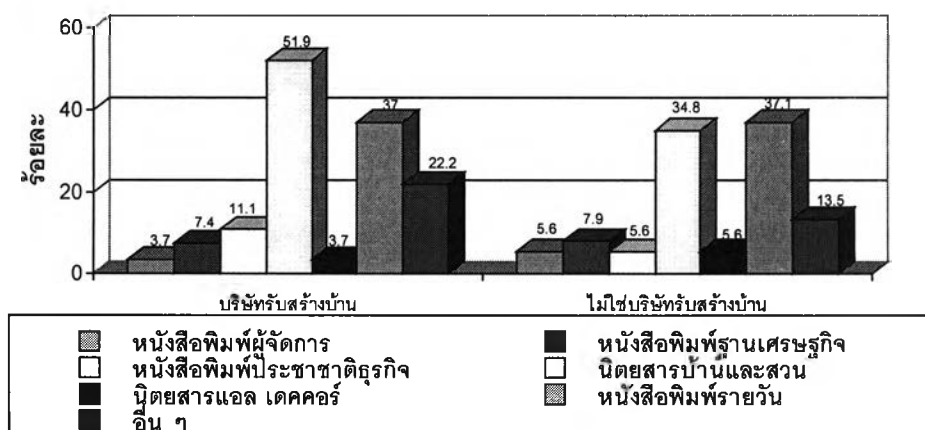
ในด้านของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาและการโฆษณาบริษัทรับสร้างบ้านที่จะเข้าถึงผู้บริโภคนั้นจากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้ที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะได้รับนิตยสารบ้านและสวนเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาจะรับหนังสือพิมพ์รายวันเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 37

ส่วนในกลุ่มผู้ที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่จะได้รับหนังสือพิมพ์รายวันเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาเป็นนิตยสารบ้านและสวน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายละเอียดตามตารางที่ 5.30 และแผนภูมิที่ 5.27

ตารางที่ 5.30 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าถึงผู้บริโภค

สื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าถึงผู้บริโภค	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ	1	3.7	5	5.6
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ	2	7.4	7	7.9
หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ	3	11.1	5	5.6
นิตยสารบ้านและสวน	18	51.9	31	34.8
นิตยสารแอล เดคคอร์ด	1	3.7	5	5.6
หนังสือพิมพ์รายวัน	10	37	33	37.1
อื่น ๆ	6	22.2	12	13.5

แผนภูมิที่ 5.27 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าถึงผู้บริโภค



5.1.7.2 สื่อโฆษณาของบริษัทรับสร้างบ้านที่เข้าถึงผู้บริโภค

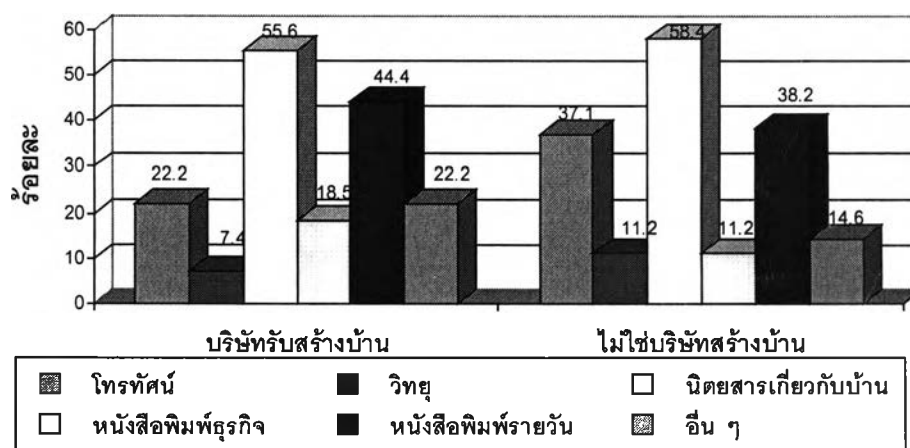
จากการศึกษาพบว่าในกลุ่มประชากรตัวอย่างของผู้ที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านจากนิตยสารเกี่ยวกับบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาพบเห็นจากหนังสือพิมพ์รายวัน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ส่วนในกลุ่มผู้ที่ไม่ได้สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้าน จากนิตยสารเกี่ยวกับบ้านเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รายละเอียดตามตารางที่ 5.31 และแผนภูมิที่ 5.28

ตารางที่ 5.31 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของบริษัทรับสร้างบ้านที่เข้าถึงผู้บริโภค

สื่อโฆษณาของบริษัทรับสร้างบ้านที่เข้าถึงผู้บริโภค	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	6	22.2	33	37.1
วิทยุ	2	7.4	10	11.2
นิตยสารเกี่ยวกับบ้าน	15	55.6	52	58.4
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ	5	18.5	10	11.2
หนังสือพิมพ์รายวัน	12	44.4	34	38.2
อื่น ๆ	6	22.2	13	14.6

แผนภูมิที่ 5.28 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของบริษัทรับสร้างบ้านที่เข้าถึงผู้บริโภค



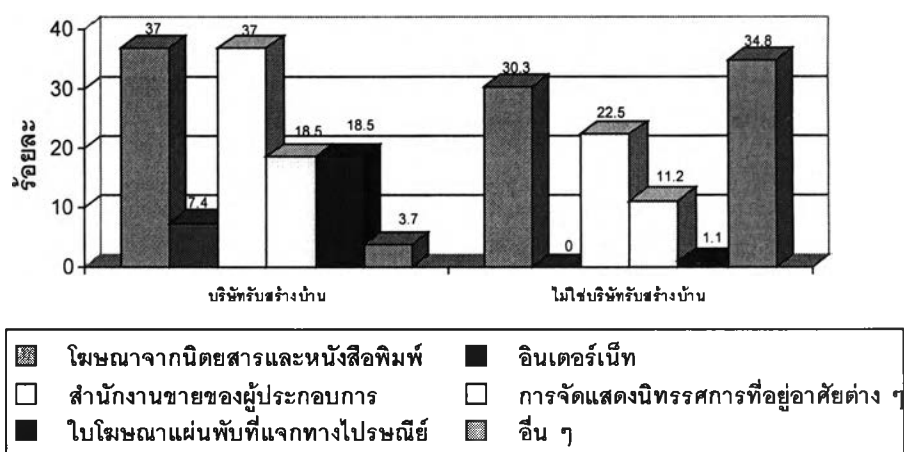
5.1.7.3 แหล่งในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

จากการศึกษา แหล่งในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่จะเลือกพิจารณาบริษัทรับสร้างบ้านจากโฆษณาในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ และสำนักงานของผู้ประกอบการ ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนในกลุ่มของผู้ที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน หากต้องการปลูกสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ผู้ที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่จะเลือกพิจารณาจากผลงานที่เคยเห็น คนรู้จักแนะนำมากที่สุด ร้อยละ 34.8 รองลงมาจะพิจารณาจากโฆษณาจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายละเอียดตามตารางที่ 5.32 และ แผนภูมิที่ 5.29

ตารางที่ 5.32 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

แหล่งในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์	10	37	27	30.3
อินเทอร์เน็ต	2	7.4	0	0
สำนักงานขายของผู้ประกอบการ	10	37	20	22.5
การจัดแสดงนิทรรศการที่อยู่อาศัยต่าง ๆ	5	18.5	10	11.2
โบโฆษณาแผ่นพับที่แจกทางไปรษณีย์	5	18.5	1	1.1
อื่น ๆ	1	3.7	31	34.8

แผนภูมิที่ 5.29 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน



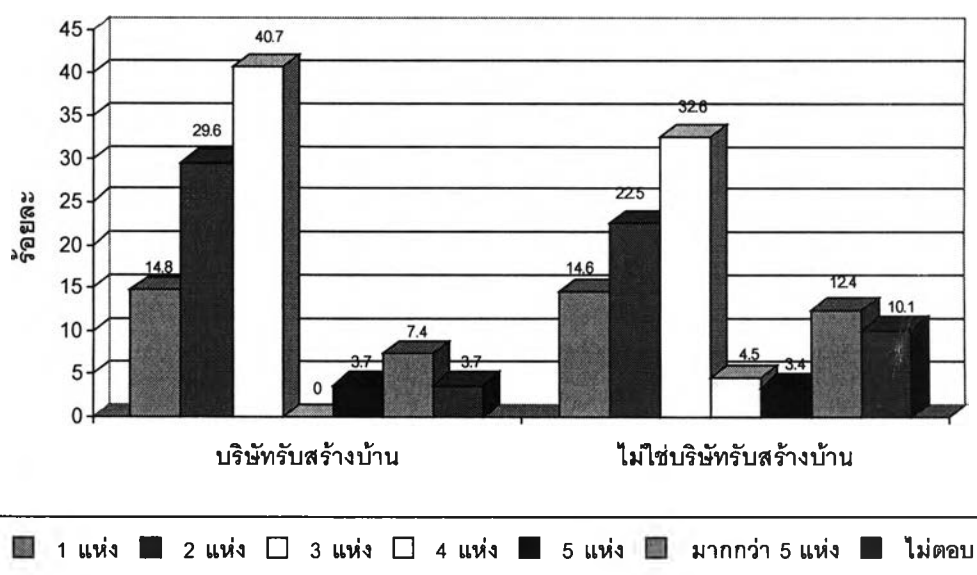
5.1.7.4 การเปรียบเทียบทัศนใจการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่ จะเปรียบเทียบจำนวนผู้รับเหมาในการตัดสินใจสร้างบ้านจำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาจะเปรียบเทียบผู้รับเหมาจำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 29.6 ส่วนกลุ่มผู้ที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่เปรียบเทียบจำนวนผู้รับเหมาในการตัดสินใจสร้างบ้านจำนวน 3 แห่งเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาเปรียบเทียบผู้รับเหมาในจำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายละเอียดตามตารางที่ 5.33 และแผนภูมิที่ 5.30

ตารางที่ 5.33 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบทัศนใจการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

จำนวนบริษัท	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
1 แห่ง	4	14.8	13	14.6
2 แห่ง	8	29.6	20	22.5
3 แห่ง	11	40.7	29	32.6
4 แห่ง	0	0	4	4.5
5 แห่ง	1	3.7	3	3.4
มากกว่า 5 แห่ง	2	7.4	11	12.4
ไม่ตอบ	1	3.7	9	10.1
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.30 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบทัศนใจการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน



5.1.7.5 ระยะเวลาในการตัดสินใจในการสร้างบ้าน

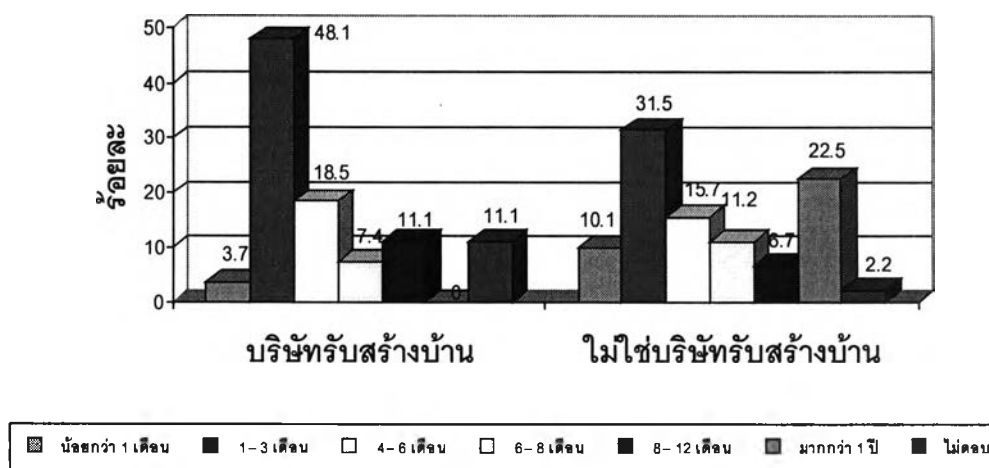
จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้ที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสร้างบ้าน 1 – 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาจะใช้เวลาในการตัดสินใจ 4 – 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ส่วนกลุ่มผู้ที่สร้างบ้านโดยไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสร้างบ้าน 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาจะใช้เวลาในการพิจารณาสร้างบ้านมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายละเอียดตามตารางที่ 5.34 และแผนภูมิที่ 5.31

ตารางที่ 5.34 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจในการสร้างบ้าน

ระยะเวลา	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	1	3.7	9	10.1
1 – 3 เดือน	13	48.1	28	31.5
4 – 6 เดือน	5	18.5	14	15.7
6 – 8 เดือน	2	7.4	10	11.2
8 – 12 เดือน	3	11.1	6	6.7
มากกว่า 1 ปี	0	0	20	22.5
ไม่ตอบ	3	11.1	2	2.2
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.31 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจในการสร้างบ้าน



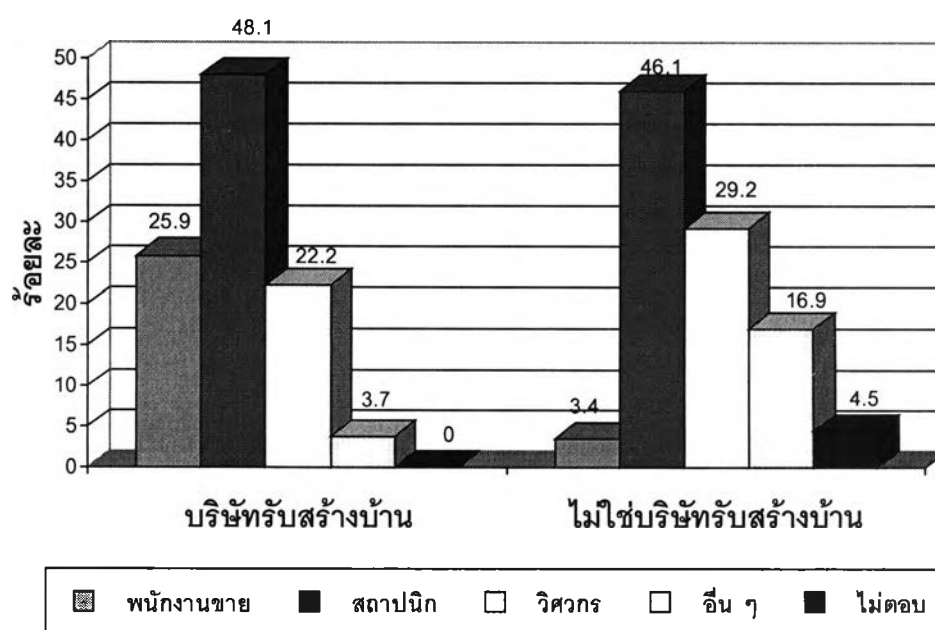
5.1.7.6 บุคคลที่ผู้บริโภคร้องขอการติดต่อในการสร้างบ้าน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่ต้องการติดต่อเรื่องการสร้างบ้านกับสถาปนิก คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาต้องการติดต่อกับพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 25.9 ส่วนในกลุ่มผู้ที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่ มีความต้องการติดต่อเกี่ยวกับการสร้างบ้านกับสถาปนิกเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาต้องการติดต่อกับวิศวกร คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายละเอียดตามตารางที่ 5.35 และแผนภูมิที่ 5.32

ตารางที่ 5.35 แสดงบุคคลที่ผู้บริโภคร้องขอการติดต่อในการสร้างบ้าน

บุคคลที่ต้องการติดต่อ	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขาย	7	25.9	3	3.4
สถาปนิก	13	48.1	41	46.1
วิศวกร	6	22.2	26	29.2
อื่น ๆ	1	3.7	15	16.9
ไม่ตอบ	0	0	4	4.5
รวม	27	100	89	100.0

แผนภูมิที่ 5.32 แสดงบุคคลที่ผู้บริโภคร้องขอการติดต่อในการสร้างบ้าน



5.1.7.2 ปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านในการสร้างบ้านบนที่ดินตนเอง

จากการสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่าง 2 กลุ่มถึงปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านในการสร้างบ้านบนที่ดินตนเองพบว่าในจำนวนประชากรตัวอย่างของผู้ที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านจำนวน 27 รายจะเลือกที่ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ และคุณภาพ และ ความประณีตในการสร้าง เท่า ๆ กัน คือร้อยละ 70.4 ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ส่วนในกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริษัทรับสร้างบ้านจำนวน 89 ราย จะเลือกที่คุณภาพและความประณีตในการสร้าง คิดเป็นร้อยละ 68.5 ส่วนอันดับที่ 2 ได้แก่ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 55.1 รายละเอียดตามตารางที่ 5.36

ตารางที่ 5.36 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ปัจจัยการตัดสินใจ	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ	19	70.4	40	44.9
คุณภาพและความประณีตในการสร้าง	19	70.4	61	68.5
ราคาถูก	8	29.6	32	36.0
จำนวนแบบบ้านที่มีให้เลือกมาก	6	22.2	11	12.4
การออกแบบและรูปแบบที่ดี	14	51.9	30	33.7
คุณภาพของวัสดุที่ใช้	15	55.6	49	55.1
ไม่ใช่ผู้รับเหมาช่วง	3	11.1	27	30.3
การบริการในการติดต่อสินเชื่อ	6	22.2	10	11.2
มีการส่งเสริมการขาย	2	7.4	3	3.4
โฆษณาดึงดูดใจ	4	14.8	3	3.4
การรับประกันหลังการขายดี	12	44.4	24	27.0
มีการออกแบบให้ใหม่โดยไม่คิดค่าบริการ	5	18.5	15	16.9
การยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแบบบ้าน	9	33.3	21	23.6
มีระบบปฏิบัติการที่ทันสมัย	5	18.5	9	10.1
มีระบบประหยัดพลังงาน	5	18.5	15	16.9
ให้บริการครบวงจร ตั้งแต่ออกแบบ ก่อสร้าง และตกแต่ง	7	25.9	22	24.7
คำนึงถึงเรื่องฮวงจุ้ย	3	11.1	12	13.5
การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการก่อสร้าง	4	14.8	8	9.0
ใช้สถาปนิกหรือวิศวกรในการขาย	3	11.1	7	7.9
อื่น ๆ	4	14.8	10	11.2

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้ประกอบการ

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของผู้ประกอบการในการใช้ส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริหารการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้าน โดยการศึกษาข้อมูลitudinal ของบริษัทรับสร้างบ้านที่มียอดขายและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งได้แบ่งเนื้อหาของข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

5.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

5.2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับทุนจดทะเบียนของบริษัท

จากการศึกษาพบว่าบริษัทรับสร้างบ้านที่มียอดขายสูงและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักส่วนใหญ่จะมีทุนจดทะเบียนเกิน 10 ล้านบาทขึ้นไป โดยมีบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนสูงสุด คือบริษัท แลนด์โฮม จำกัด ที่มีทุนจดทะเบียน 190 ล้านบาท รองลงมาเป็นบริษัทรอยัลเฮาส์ที่มีทุนจดทะเบียน 18 ล้านบาท ส่วนบริษัทที่ไม่ระบุทุนจดทะเบียนนั้นเพราะว่าทำธุรกิจร่วมกับธุรกิจอื่นและจดทะเบียนบริษัทเป็นชื่ออื่นรายละเอียดตามตารางที่ 5.37

ตารางที่ 5.37 แสดงทุนจดทะเบียนของบริษัทรับสร้างบ้าน

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ทุนจดทะเบียน
1	บริษัท ซีคอน จำกัด	10 ล้านบาท
2	บริษัท ไฟว์พัฒนา จำกัด	-
3	บริษัท โมเดิร์นกรุ๊ป จำกัด	1 ล้านบาท
4	บริษัท รอยัลเฮาส์ จำกัด	18 ล้านบาท
5	บริษัท แลนด์โฮม จำกัด	190 ล้านบาท
6	บริษัท ปทุมดีไซน์ จำกัด	12 ล้านบาท
7	บริษัท เมคเกอร์ แอนด์ เดคเคอร์ จำกัด	15 ล้านบาท
8	บริษัท มินบุรี รับสร้างบ้าน จำกัด	1 ล้านบาท
9	บริษัท ดี เอมเพอเรียเฮาส์ จำกัด	-

ที่มา :รวบรวมจากข้อมูลการจดทะเบียนบริษัท ของกระทรวงพาณิชย์ ปี 2546

5.2.1.2 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า บริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 9 บริษัทนั้น ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกิน 10 ปีขึ้นไป โดยบริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ บริษัท ซีคอน จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นเวลา 37 ปี รองลงมาจะเป็นบริษัท โมเดิร์นกรุ๊ป รอยัลเฮาส์ และแลนด์โฮม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 21,18,15 ปี ตามลำดับ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 5.38

ตารางที่ 5.38 แสดงระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของบริษัทรับสร้างบ้าน

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ
1	บริษัท ซีคอน ลีสจิว จำกัด	37 ปี
2	บริษัท ไฟว์พัฒนา จำกัด	22 ปี
3	บริษัท โมเดิร์นกรุ๊ป จำกัด	21 ปี
4	บริษัท รอยัลเฮาส์ จำกัด	18 ปี
5	บริษัท แลนด์โฮม จำกัด	15 ปี
6	บริษัท ปทุมดีไซน์ จำกัด	13 ปี
7	บริษัท เมคเกอร์ แอนด์ เดคเคอร์ จำกัด	13 ปี
8	บริษัท มินบุรี รับสร้างบ้าน จำกัด	7 ปี
9	บริษัท ดี เอ็มเพอเรียเฮาส์ จำกัด	6 ปี

ที่มา :รวบรวมจากข้อมูลบริษัทรับสร้างบ้านแต่ละบริษัทในอินเทอร์เน็ต ปี 2546

5.2.1.3 จำนวนสาขาของบริษัทรับสร้างบ้าน

บริษัทรับสร้างบ้านที่มียอดขายสูงและเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักส่วนใหญ่จะมีจำนวนสาขามากกว่า 2 สาขาขึ้นไป เพื่อเป็นการขยายช่องทางให้สามารถรับงานได้มากขึ้น โดยบริษัทรับสร้างบ้านที่มีสาขามากที่สุดคือบริษัท ซีคอน และบริษัทปทุมดีไซน์ ซึ่งมีจำนวน 5 สาขา รองลงมาจะเป็น บริษัทแลนด์โฮม และบริษัทรอยัลเฮาส์ที่จะมี 4 สาขา รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 5.39

ตารางที่ 5.39 แสดงจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน

ลำดับ	ชื่อบริษัท	จำนวนสาขาของบริษัท
1	บริษัท ซีคอน ลีสจิว จำกัด	5 สาขา
2	บริษัท ไฟว์พัฒนา จำกัด	1 สาขา
3	บริษัท โมเดิร์นกรุ๊ป จำกัด	3 สาขา
4	บริษัท รอยัลเฮาส์ จำกัด	4 สาขา
5	บริษัท แลนด์โฮม จำกัด	4 สาขา
6	บริษัท ปทุมดีไซน์ จำกัด	5 สาขา
7	บริษัท เมคเกอร์ แอนด์ เดคเคอร์ จำกัด	2 สาขา
8	บริษัท มินบุรี รับสร้างบ้าน จำกัด	3 สาขา
9	บริษัท ดี เอ็มเพอเรียเฮาส์ จำกัด	2 สาขา

ที่มา :รวบรวมจากข้อมูลบริษัทรับสร้างบ้านแต่ละบริษัทในอินเทอร์เน็ต ปี 2546

5.2.1.4 สถานที่ตั้งสำนักงานขายของบริษัทรับสร้างบ้าน

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า พบว่าพื้นที่ที่มีสถานประกอบการของบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 บริษัท คือ ลาดพร้าว แจ้งวัฒนะ บางแค ศรีนครินทร์ รังสิต และจังหวัดชลบุรี และสำนักงานใหญ่ของแต่ละบริษัทจะอยู่ในคนละพื้นที่ มีเพียง บริษัทแลนด์โฮม และบริษัทไฟว์พัฒนา ที่มีสถานที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ อยู่ในพื้นที่เขตลาดพร้าว เหมือนกัน รายละเอียดตามตารางที่ 5.40

ตารางที่ 5.40 แสดงสถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัทรับสร้างบ้าน

ลำดับ	ชื่อบริษัท	สำนักงานใหญ่	สาขาย่อย	สาขาย่อย	สาขาย่อย	สาขาย่อย	รวม (สาขา)
1	บริษัท บิลคอน ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด	สีพระยา	ศรีนครินทร์	รังสิต	บางแค	นนทบุรี	5
2	บริษัท ไฟว์พัฒนา จำกัด	ลาดพร้าว					1
3	บริษัท โมเดิร์นกรุ๊ป จำกัด	ศรีนครินทร์	แจ้งวัฒนะ	ชลบุรี			3
4	บริษัท รอยัลเฮาส์ จำกัด	ดุสิต	แจ้งวัฒนะ	ศรีนครินทร์	พระราม 3		4
5	บริษัท แลนด์โฮม จำกัด	ลาดพร้าว	ประชาชื่น	ปิ่นเกล้า	บางแค		4
6	บริษัท ฟูมดีโฮม ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด	รังสิต	ยกจน	ตลิ่งชัน	นครราชสีมา	ชลบุรี	5
7	บริษัท เมคเกอร์ แอนด์ เดคเคอร์ จำกัด	บางกะปิ	ประชาชื่น				2
8	บริษัท มินบุรี รับสร้างบ้าน จำกัด	มีนบุรี	แจ้งวัฒนะ	ชลบุรี			3
9	บริษัท ดี เอ็มเพอเรียเฮาส์ จำกัด	บางเขน	เวสต์ เทรด				2

ที่มา : รวบรวมจากข้อมูลบริษัทรับสร้างบ้านแต่ละบริษัทในอินเทอร์เน็ต ปี 2546

5.2.1.5 ระดับราคาบ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทรับสร้างบ้าน

จากข้อมูลระดับราคาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า บริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะมีระดับราคาบ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในระดับราคา 1-10 ล้านบาทเป็นส่วนใหญ่ จะมีเพียง บริษัท ดี เอ็มเพอเรียเฮาส์ จำกัด เท่านั้นที่จะมีระดับราคาบ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 10-80 ล้านบาท ซึ่งจะเป็นระดับราคาบ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สูงที่สุดของบริษัทรับสร้างบ้าน โดยระดับราคาบ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทรับสร้างบ้านจะดูได้จากราคาของแบบบ้านมาตรฐานที่เป็นแบบที่เตรียมไว้ให้ลูกค้าเลือก ซึ่งแต่ละบริษัทก็พยายามที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าในทุกะดับราคา รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 5.41

ตารางที่ 5.41 แสดงระดับราคาบ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทรับสร้างบ้าน

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ระดับราคาบ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท
1	บริษัท ซีคอน จำกัด	1-6.5 ล้านบาท
2	บริษัท โฟว์พัฒนา จำกัด	2-10 ล้าน
3	บริษัท โมเดิร์นกรุ๊ป จำกัด	1.5-13 ล้านบาท
4	บริษัท รอยัลเฮาส์ จำกัด	1-8 ล้านบาท
5	บริษัท แลนด์โฮม จำกัด	1.5-11 ล้าน
6	บริษัท ปทุมดีไซน์ จำกัด	8 แสน-11 ล้าน
7	บริษัท เมคเกอร์ แอนด์ เดคเคอร์ จำกัด	1.5-4.5 ล้านบาท
8	บริษัท มินบุรี รับสร้างบ้าน จำกัด	1.1-10 ล้านบาท
9	บริษัท ดี โฮมเพอเรียอร์เฮาส์ จำกัด	10-80 ล้านบาท

ที่มา :รวบรวมจากข้อมูลบริษัทรับสร้างบ้านแต่ละบริษัทในอินเทอร์เน็ต ปี 2546

5.2.1.6 การรับประกันผลงานของบริษัทรับสร้างบ้าน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันผลงานของบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่าบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะมีการรับประกันผลงานในระยะเวลา 5 ปี จะมีเพียงบริษัท ดี โฮมเพอเรียอร์และ บริษัทปทุม ดีไซน์ที่รับประกันในระยะเวลาตลอดชีพและ 10 ปี ตามลำดับ รายละเอียดตามตารางที่ 5.42

ตารางที่ 5.42 แสดงระยะเวลาในการรับประกันผลงานของบริษัทรับสร้างบ้าน

ลำดับ	ชื่อบริษัท	รับประกันโครงสร้าง	รับประกันการรั่วซึม
1	บริษัท ซีคอน จำกัด	10	1
2	บริษัท โฟว์พัฒนา จำกัด	1	5
3	บริษัท โมเดิร์นกรุ๊ป จำกัด	5	5
4	บริษัท รอยัลเฮาส์ จำกัด	5	5
5	บริษัท แลนด์โฮม จำกัด	3	5
6	บริษัท ปทุมดีไซน์ จำกัด	10	3
7	บริษัท เมคเกอร์ แอนด์ เดคเคอร์ จำกัด	5	1
8	บริษัท มินบุรี รับสร้างบ้าน จำกัด	5	5
9	บริษัท ดี โฮมเพอเรียอร์เฮาส์ จำกัด	ตลอดชีพ	ตลอดชีพ

ที่มา :รวบรวมจากข้อมูลบริษัทรับสร้างบ้านแต่ละบริษัทในอินเทอร์เน็ต ปี 2546

5.2.1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนแบบบ้านที่มีให้เลือกของบริษัทรับสร้างบ้าน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนแบบบ้านมาตรฐานที่มีให้เลือกของบริษัทรับสร้างบ้านนั้น พบว่าบริษัทที่มีแบบมาตรฐานให้เลือกมากที่สุดคือ บริษัท แลนด์โฮม ซึ่งมีแบบมาตรฐานให้เลือกถึง 100 แบบ รองลงมาเป็นบริษัท ปทุมดีไซน์ที่มีแบบให้เลือก 70 แบบ ส่วนบริษัทที่มีแบบมาตรฐานให้เลือกน้อยที่สุดคือ บริษัท ดี เอมเพอร์เรอร์ โดยมีแบบมาตรฐานให้เลือกเพียง 18 แบบ ซึ่งเป็นเพราะ บริษัท ดี เอมเพอร์เรอร์ เป็นบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบ้านระดับราคาสูงถึง 10-80 ล้านบาท ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นคนกลุ่มที่ต้องมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ รายละเอียดตามตารางที่ 5.43

ตารางที่ 5.43 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนแบบบ้านที่มีให้เลือกของบริษัทรับสร้างบ้าน

ลำดับ	ชื่อบริษัท	จำนวนแบบบ้านที่มีให้เลือก
1	บริษัท ซีคอน จำกัด	50 แบบ
2	บริษัท โฟว์พัฒนา จำกัด	40 แบบ
3	บริษัท โมเดิร์นกรุ๊ป จำกัด	30 แบบ
4	บริษัท รอยัลเฮาส์ จำกัด	40 แบบ
5	บริษัท แลนด์โฮม จำกัด	100 แบบ
6	บริษัท ปทุมดีไซน์ จำกัด	70 แบบ
7	บริษัท เมคเกอร์ แอนด์ เทคโนโลยี จำกัด	40 แบบ
8	บริษัท มินบุรี รับสร้างบ้าน จำกัด	30 แบบ
9	บริษัท ดี เอมเพอร์เรอร์เฮาส์ จำกัด	18 แบบ

ที่มา :รวบรวมจากข้อมูลบริษัทรับสร้างบ้านแต่ละบริษัทในอินเทอร์เน็ต ปี 2546

5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้าน

ในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่บริษัทรับสร้างบ้านต่างๆนำมาใช้ในการบริหารการตลาดนั้น ในการศึกษาคั้งนี้จะศึกษาจากสื่อโฆษณาจากหนังสือบ้านและสวน ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลด้านผู้บริโภคนั้นพบว่า ผู้บริโภคจะเห็นสื่อโฆษณาจาก นิตยสารมากที่สุด และนิตยสารที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดก็คือ นิตยสารบ้านและสวนและนอกจากนั้น นิตยสารบ้านและสวนก็ยังเป็นหนังสือที่มีการโฆษณาของบริษัทรับสร้างบ้านมากที่สุดโดยใน นิตยสารบ้านและสวน 1 เล่มมีการโฆษณาของบริษัทรับสร้างบ้านมากที่สุดถึง 31 บริษัท

5.2.2.1 จำนวนครั้งในการโฆษณาของบริษัทรับสร้างบ้านในหนังสือบ้านและสวน

การศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาของบริษัทรับสร้างบ้านในระยะเวลา 17 เดือน (เดือน มกราคม 2545- เดือนมิถุนายน 2546 ยกเว้นเดือนพฤษภาคม 2545) พบว่า บริษัทรับสร้างบ้านที่ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายและมีชื่อเสียง ส่วนใหญ่จะมีการใช้สื่อโฆษณาทางนิตยสารบ้านและสวนมากอย่างต่อเนื่องโดยบริษัทที่มีการโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวนมากที่สุดคือ บริษัท รอยัล เฮาส์ และบริษัท โมเดิร์นกรุ๊ป ซึ่งมีการโฆษณามากที่สุดถึง 17 ครั้ง รองลงมาเป็น บริษัท แลนด์โฮม มีการโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวน 14 ครั้ง รายละเอียดตามตารางที่ 5.44

ตารางที่ 5.44 แสดงจำนวนครั้งในการโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวน

ลำดับ	เดือน ปี	1 บ. บิโชน	2 บ. ไพร์พัฒนา	3 บ. โมเดิร์น กรุ๊ป	4 บ. รอยัล เฮาส์	5 บ. แลนด์โฮม	6 บ. ปทุมดีไซน์	5 บ. เมคเกอร์ แอนดีเทคเคอร์	7 บ. มินูรี รัป สร้างบ้าน	8 บ. ดีเจมเพอ เรอร์
1	มกราคม-45	X	(59)	(179)	(219)	x	x	x	x	(43)
2	กุมภาพันธ์-45	(15)	x	(98)	(239)	(241)	x	x	x	x
3	มีนาคม-45	(15)	(110)	(169)	(255)	(257)	x	(80)	x	(63)
4	เมษายน-45	(15)	(201)	(267)	(275)	(227)	x	x	(153)	(83)
5	พฤษภาคม-45	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	มิถุนายน-45	(15)	(93)	(289)	(295)	(297)	x	(172)	x	(55)
7	กรกฎาคม-45	(15)	x	(275)	(280)	x	x	(270)	x	(83)
8	สิงหาคม-45	(15)	(183)	(220)	(295)	(297)	(201)	x	x	x
9	กันยายน-45	(15)	x	(314)	(319)	(341)	(234)	x	x	(215)
10	ตุลาคม-45	(15)	(171)	(211)	(263)	(289)	(204)	(180)	x	x
11	พฤศจิกายน-45	(15)	x	(274)	(279)	x	x	(207)	x	(93)
12	ธันวาคม-45	X	(145)	(266)	(271)	(297)	x	(128)	x	(176)
13	มกราคม-46	X	51	228	233	257	x	x	x	x
14	กุมภาพันธ์-46	(15)	(85)	(246)	(251)	(273)	x	(169)	x	(55)
15	มีนาคม-46	(15)	(88)	(274)	(279)	(305)	x	(189)	x	(163)
16	เมษายน-46	(15)	(103)	(294)	(299)	(329)	x	x	x	(159)
17	พฤษภาคม-46	X	(109X)	(312)	(317)	(34)5	x	(189)	x	(98)
18	มิถุนายน-46	(15)	(93)	(312)	(317)	(345)	x	(95)	x	(69)
	รวม	13	13	17	17	14	3	10	1	13

หมายเหตุ : เลขใน () คือเลขหน้าของโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวน

X หมายถึงไม่มีการโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวน

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลการโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวน จำนวน 17 ฉบับ

5.2.2.2 ปัจจัยที่เป็นส่วนประสมการตลาดที่บริษัทรับสร้างบ้านนำมาใช้โฆษณา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัทรับสร้างบ้านมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐานของงาน รองลงมาคือ ประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือ อันดับ 3 คือรูปแบบและการออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่ดี อันดับ 4 คือการใช้วัสดุที่ดีรายละเอียดดูจากตารางที่

5.45

ภาพที่ 5.2 แสดงปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท ไฟว์พัฒนา จำกัด ในนิตยสารบ้านและสวน

ปีกับประสบการณ์ รับสร้างบ้านบนที่ดิน "โดยไม่ใช้ผู้รับเหมาช่วง"
 และกว่า **60** % ของลูกค้าปัจจุบัน เป็นลูกค้าที่ได้รับการแนะนำจากลูกค้าเก่า

NEW *Classic Design*

OD.4 บ้านสำหรับครอบครัวใหญ่ที่มีพื้นที่
 ใช้สอยถึง 684 ตรม. ในที่ดินขนาด 291 ตารางวาขึ้นไป
 ในโอกาสครบรอบคู่ปีที่ 22 นี้ นอกจากความ
 พิเศษเรื่องราคาแล้วนั้น ยังมีข้อยกพิเศษยิ่งขึ้นด้วยการ
 ใช้งานวัสดุคุณภาพเยี่ยม อาทิ กระจกประตูหน้าต่าง
 ไนลิตีขาว นวัตกรรมใหม่จาก WINDSOR กระเบื้อง
 นีโอเค NEUSTILE ฟิล์มป้องกันรังสี UV พิษจากโอโซน
 สวิตช์ไฟ LED และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อีก
 ระดับไฟว์พัฒนา

10,400,000 บาท
 BIFU ราคา 9,500,000 บาท

มอบราคาพิเศษ New Classic Design และแบบบ้านมาตรฐานพร้อม 40 แบบ*
 สำหรับผู้จองบ้านวันนี้ - 30 ธันวาคม 2545

บริษัท ไฟว์พัฒนา จำกัด

ที่มา : จากโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวน ปี พศ. 2545

สรุปปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท ไฟว์พัฒนา จำกัด

1. ระยะเวลาดำเนินการธุรกิจมาอย่างยาวนาน
2. มีแบบให้เลือกมาก
3. ไม่ใช้ผู้รับเหมาช่วง
4. มีประสบการณ์ความน่าเชื่อถือ
5. ใช้วัสดุคุณภาพดี
6. มีการลดราคา

ภาพที่ 5.3 แสดงปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท โมเดิร์นกรุ๊ป จำกัด ในนิตยสารบ้านและสวน

...เล่าให้ฟังสิว่า บ้านในฝันของคุณเป็นอย่างไร
 2 ชั้น หรือ 3 ชั้น มีห้องใต้ดิน หรือเพดานสูงจรดหลังคา
 ทุกความฝันของคุณจะเกิดขึ้นอย่างพิถีพิถัน
 ด้วยการสร้างสรรค์ จากทีมงานสถาปนิกและวิศวกรของเรา

ศรีนครินทร์ : โทร.0-2721 5356-7
 แจ้งวัฒนะ : โทร.0-2574 6400-4, 0-2982 9015-19

THE MODERN GROUP
 โมเดิร์นกรุ๊ป
 ผู้ประกอบการ สร้างบ้านคุณภาพ

ที่มา : จากโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวน ปี พศ. 2545

สรุปปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท โมเดิร์นกรุ๊ป จำกัด

1. ประสบการณ์การทำงาน
2. ใช้สถาปนิกและวิศวกรในการขาย
3. มีหลายสาขาให้บริการ
4. คุณภาพการก่อสร้างที่ดี

ภาพที่ 5.4 แสดงปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท รอยัล เฮ้าส์ จำกัด ในนิตยสารบ้านและสวน

ROYAL HOUSE

www.royalhouse.net

รับสร้างบ้านตามสัญญา ตรงเวลา ในราคาที่ลงตัว

RH 2009 RH 2010

RH 2011 RH 2012

*Modernize your life
(by) modern idea*

สาขาคูสิต โทร. 0-2669-2720-3
 สาขาแจ้งวัฒนะ โทร. 0-2584-4964
 สาขาครีนครินทร์ โทร. 0-2731-6806-7
 สาขาพระราม 3 โทร. 0-2285-3933

1148 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10300

ที่มา : จากโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวน ปี พศ. 2545

สรุปปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท รอยัลเฮ้าส์ จำกัด

1. มีหลายสาขาให้บริการ
2. การออกแบบบ้าน
3. ความน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 5.5 แสดงปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท แลนด์ โฮม จำกัด ในนิตยสารบ้านและสวน

สร้างบ้านสวย หล่อใหญ่กว่าใครๆ กำไรเกินๆ

บ้าน J-Class ให้คุณกำไรเห็นๆ ในระดับราคาเดียวกันกับบ้าน J-Class ที่สร้างได้พื้นที่ใช้สอยมากกว่าและหลังใหญ่กว่าใคร ทั้งนี้เกิดจากการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างระบบ Nova System ที่ก้าวล้ำจากญี่ปุ่น สามารถลดต้นทุนในการก่อสร้างและใช้เวลาก่อสร้างที่รวดเร็ว รวมถึงช่วยประหยัดพลังงาน นอกจากนี้ บ้าน J-Class ยังให้ลูกค้าได้เพิ่มขั้นด้วยการเลือกใช้วัสดุมาตรฐานสูงในการก่อสร้างและยังเอื้ออำนวย ความสะดวกสบายกับผู้อยู่อาศัย อาทิ เช่น ผนังคอนกรีตมวลเบา, ฝ้ายิปซัมบอร์ดีพร้อมพลอยด์กันความชื้น, ผนังเงาไม้ระแนงอากาศครบถ้วน ช่องระบายความร้อนใต้ฝ้าเพดาน, ประตู Smart Door, รวมถึงสูงชันพื้นมาตรฐาน American Standard รุ่นประหยัดน้ำหนักและกันน้ำเสารั่วรูป ฯลฯ

ในระดับราคาเดียวกันคงไม่มีที่ไหนให้คุณกำไรได้เท่าบ้าน J-Class อีกแล้ว



บ้าน J-CLASS 207 ตร.ม. 3 ห้องนอน, 3 ห้องน้ำ
พื้นที่ใช้สอย 270 ตร.ม.
(1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 1 ห้องรับแขก)



บ้าน J-CLASS 207 ตร.ม. 3 ห้องนอน, 3 ห้องน้ำ
พื้นที่ใช้สอย 270 ตร.ม.
(1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 1 ห้องรับแขก)



บ้าน J-CLASS 207 ตร.ม. 3 ห้องนอน, 3 ห้องน้ำ
พื้นที่ใช้สอย 270 ตร.ม.
(1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 1 ห้องรับแขก)



บ้าน J-CLASS 207 ตร.ม. 3 ห้องนอน, 3 ห้องน้ำ
พื้นที่ใช้สอย 270 ตร.ม.
(1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 1 ห้องรับแขก)



ศูนย์รับสร้างบ้านพร้อมที่ดิน ได้รับมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 (เพียงรายเดียว)

บริษัท แลนด์ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 24/10 อาคารแอนดิมาสเตอร์ ซ.ลาดพร้าว 19 จตุจักร กรุงเทพฯ 10900 (<http://www.landhome.co.th>)

● โทรสาร 580-5151, 951-8445 (เพิ่มบริการวันอาทิตย์) ● ลาดพร้าว 938-3456-8 ● ซ่ง 424-3736 434-4327 ● THE MALL บางแค 454-9595-7 (เพิ่มบริการวันอาทิตย์)

ที่มา : จากโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวน ปี พ.ศ. 2545

สรุปปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท แลนด์ โฮม จำกัด

1. ราคาถูก
2. การแถมชุดครัว
3. ระบบการก่อสร้างที่ทันสมัย
4. การก่อสร้างเร็ว
5. วัสดุคุณภาพดี
6. มีหลายสาขาให้บริการ
7. ได้รับมาตรฐาน ISO 9001
8. เปิดให้บริการวันอาทิตย์
9. มีระบบประหยัดพลังงาน

ภาพที่ 5.6 แสดงปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท ปทุมดีไซน์ จำกัด ในนิตยสารบ้านและสวน

คุณภาพ

www.patumdesign.com

กับกลุ่มดีไซน์

คุณจะได้บ้านคุณภาพ **50** กว่าราคา

ด้วยบริการที่พร้อมสรรพ และราคาที่เบ็ดเสร็จ
ช่วยทำงานประหยัดงบประมาณ พร้อมบริการ
รับประกันคุณภาพถึง 3 ปีเต็ม ว่าคุณได้
บ้านของกันเองเต็มเปี่ยมด้วยคุณภาพ และบริการ
ที่ประทับใจ ทั่วทุกที่

ทุกดีไซน์ สร้างบ้านคุณภาพ กับเรา

ราคา

บริการรับสร้างบ้านบนที่ถัดโดยไม่ใช่ผู้รับเหมาช่วง

Patum Design & Develop CO.,LTD.

บริษัท ปทุมดีไซน์ ดีเวลลอป จำกัด
สำนักงาน เชียงใหม่ 0-2316-0026-30
สำนักงาน กรุงเทพ 0-2316-7723-5
สำนักงาน ภูเก็ต 0-2326-0040-7

บริการรับสร้างบ้านจิวเวลรี่ใกล้เคียง โดยไม่ใช่ผู้รับเหมาช่วง : สมุทรสงคราม สมุทรสาคร หนองปรือ นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี อู่ตะเภา
อ่างทอง สิงห์บุรี ลพบุรี สระบุรี นครราชสีมา นครนายก ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง

ที่มา : จากโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวนฉบับเดือนกรกฎาคม พศ. 2545

สรุปปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท ปทุม ดีไซน์ จำกัด

1. ราคาคุ้มค่า
2. คุณภาพการก่อสร้างดี
3. การรับประกัน
4. ไม่ใช่ผู้รับเหมาช่วง
5. ให้ความสำคัญ
6. มีหลายสาขาให้บริการ

ภาพที่ 5.7 แสดงปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท เมคเกอร์ แอนด์ เมคเคอร์ จำกัด ใน นิตยสารบ้านและสวน

มุ่งมั่นด้วยความตั้งใจ

บ้านประหยัดพลังงานเมคเคอร์

MAKER ANVIL 19

จากแนวคิดของเมคเคอร์ที่ไม่เพียง
 ด้สร้างบ้านเท่านั้น มุ่งเน้นกับ
 แคนสร้างเพื่อสร้างสิ่งที่ดีต่อส
 บ้านเด็กหนึ่งห้อง จากประสบการ
 ันยาวนานกว่า 12 ปี ทำให้เมค
 เคอร์ได้พัฒนาการไปใช้กับ
 ระบบปฏิบัติการ OPERATION MAN
 SYSTEM : OMS ไปพร้อมและ
 ก่อสร้างบ้านและระบบไฟฟ้า
 ที่ลูกค้าสามารถเลือกแบบบ้าน
 หลายดีไอได้ตามความต้องการ
 บ้านเมคเคอร์จะค่าเฉลี่ยที่ฐาน
 การออกแบบบ้านประหยัดพลังงาน
 อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม
 การอยู่อาศัย และที่มันได้มา
 คือ มาตรฐานการก่อสร้างที่5555
 เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม เพื่อใช้
 เมคเคอร์ ไม่ใช่แค่บ้านสำหรับ
 ยาคติในวันเท่านั้น แต่เป็นสิ่ง
 สำหรับเจ้าของบ้านและครอบครัว
 ตลอดไป

บ้านประหยัดพลังงานเมคเคอร์

สะดวกที่โดนใจช่างบ้านทุกคน

โทร. 0-2913-7888

MAKER HOME CENTER

บริษัทเมคเคอร์ แอนด์ เดคเคอร์ จำกัด

สำนักงานใหญ่บางปะปี : 67/23 ซอยสุขเป็นมิตร ถนนลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10240

สำนักงานขายประจำพื้นที่ : เชียงใหม่/สุโขทัย/จันทบุรี/สกลนคร 9.00-18.00 น.

E-mail: maker_n_decor@hotmail.com / http://www.maker-n-decor.com

ติดตามชมสารคดีเรื่องบ้านใน "รอบรู้เรื่องบ้าน" ช่องเมคเคอร์ ในรายการ "อยู่สบาย" ทาง UBC 8 NATION CHANNEL ทุกวันจันทร์ 10.00-11.00 น.

ที่มา : จากโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวนฉบับเดือนกรกฎาคม พศ. 2545

สรุปปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท เมคเกอร์ แอนด์ เดคเคอร์ จำกัด

1. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจยาวนาน
2. คุณภาพการก่อสร้างที่ดี
3. ระบบปฏิบัติการที่ทันสมัย
4. มีระบบประหยัดพลังงาน
5. มีแบบให้เลือกมาก
6. การออกแบบและรูปแบบที่ดี
7. เปิดให้บริการทุกวัน

ภาพที่ 5.8 แสดงปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท มินบุรี รับสร้างบ้าน จำกัด ในนิตยสาร บ้านและสวน



ใจตรงออกต่อคุณยศวดี



สวีดีบอกต่อบ้านคุณประพันธ์ศักดิ์



ประพันธ์ศักดิ์บอกต่อบ้านคุณปลื้มใจ



ลิ้มใจบอกต่อเรา...



มินบุรีรับสร้างบ้าน

“

ที่มินบุรีรับสร้างบ้าน

ลูกค้าต่างแนะนำและบอกต่อดังคุณภาพ การก่อสร้างที่เหนือมาตรฐาน ทีมงานมืออาชีพ ความเพียบพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ จากมินบุรีค้าไม้ และมินบุรีซีเมนต์ไทย บริการหลังการขาย ใส่ใจทุกรายละเอียด เสร็จเร็วตรงเวลา...และอีกมากจากความไวเนื้อเชื่อใจ ซึ่งถ่ายทอดปากต่อปากซึ่งมีค่านาภาควมมียิ่ง สำหรับคนปลูกบ้านด้วยใจอย่างเรา แวะมาคุยกันสักครั้ง ไม่นาน...ลูกค้าคนต่อไปที่บอกต่ออาจเป็นคุณ

E-mail : meanbure@thai.com

พบสาระดีๆ เกี่ยวกับบ้านและวัสดุก่อสร้าง
ในรายการ "บ้านตัวอย่าง"

ทุกวันเสาร์ FM 102 MHz 11.00 - 12.30 น.

สาขามินบุรี : 36 หมู่ 14 สีแยกร่มเกล้า เขตมินบุรี กทม. 10510
โทร./แฟกซ์. 0-2919-4653
สาขาแจ้งวัฒนะ : 299/40-41 ถ.แจ้งวัฒนะ เขตหลักสี่ กทม. 10210
โทร./แฟกซ์. 0-2981-7300
สาขาจตุจักร : 36 ถ.สุขุมวิท (ปากทางแยกบางแสน) ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี
โทร. (038) 390983, (038) 390957
แฟกซ์. (038) 390847

”

ที่มา : จากโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวนฉบับเดือนกรกฎาคม พศ. 2545

สรุปปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท มินบุรี รับสร้างบ้าน จำกัด

1. ความน่าเชื่อถือ
2. คุณภาพการก่อสร้างที่ดี
3. การใช้วัสดุที่ดี
4. มีบริการหลังการขายที่ดี
5. มีหลายสาขาให้บริการ
6. การตรงต่อเวลา

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของข้อมูลการศึกษา

5.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการสร้างบ้าน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการสร้างบ้านประชากรทั้งสองกลุ่มพบว่า วัตถุประสงค์ในการสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองนั้นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัยเองคิดเป็นร้อยละ 80.17 และส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 35-44 ปี ส่วนรองลงมาจะมีอายุระหว่าง 45-54 ปี รายละเอียดตามตารางที่ 5.42

ตารางที่ 5.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการสร้างบ้าน

อายุ	วัตถุประสงค์ในการสร้างบ้าน						รวม	
	เพื่อที่อยู่อาศัย	เป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2	เพื่อประกอบกิจการ	สร้างเพื่อให้คนอื่นเช่า	สร้างเพื่อให้ลูกหรือญาติพักอาศัย	อื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 24 ปี	2	0	0	0	0	0	2	1.7
25 - 34 ปี	18	0	2	0	0	1	21	18.1
35 - 44 ปี	36	0	3	0	1	1	41	37.2
45 - 54 ปี	27	0	3	0	5	1	36	31.0
55 - 64 ปี	7	4	0	1	0	1	13	11.2
65 ปี ขึ้นไป	3	0	0	0	0	0	3	2.58
รวม	93	4	8	1	6	4	116	100
ร้อยละ	80.17	3.45	6.89	0.86	5.17	3.44		

5.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อราคาบ้าน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อราคาบ้านที่จะสร้างนั้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในช่วง 51,000-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างบ้านอยู่ในระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาท รองลงมาจะมีรายได้ในช่วง 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 ซึ่งผู้มีรายได้ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะสร้างบ้านอยู่ในระดับราคา 1,000,000-2,000,000 บาท รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 5.47

ตารางที่ 5.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับราคาบ้านที่สร้าง

รายได้	ระดับราคาบ้านที่สร้าง							รวม	
	ไม่เกิน 1,000.00 0 บาท	1,000,001 - 2,000,000 บาท	2,000,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 - 5,000,000 บาท	5,000,001 - 10,000,00 0 บาท	มาก กว่า 10,000, 000 บาท	ไม่ ตอบ	จำ นวน	ร้อยละ
ไม่ เกิน 10,000 บาท	8	0	1	0	0	0	0	9	8.1
10,001-20,000 บาท	5	4	1	1	0	0	0	11	9.9
20,001-30,000 บาท	3	9	1	4	0	0	0	17	15.3
30,001-40,000 บาท	3	2	5	0	0	0	0	10	9.0
40,0001-50,000 บาท	5	6	1	2	0	0	2	16	14.4 1
50,001-70,000 บาท	1	9	5	4	1	0	0	20	18.0 1
70,001-100,000 บาท	1	3	5	3	2	0	0	14	12.6 1
ม าก ก ว่า 100,000 บาท	1	3	2	6	1	1	0	14	12.6 1
รวม	27	36	21	20	4	1	2	111	100
ร้อยละ	24.32	332.43	18.91	18.01	3.6	0.9	1.8		

5.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อการเลือกผู้ที่จะสร้างบ้าน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อการเลือกผู้ที่จะสร้างบ้านนั้น พบว่าผู้ที่สร้างบ้านโดยไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้านนั้น จะมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท รองลงมาจะมีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ในขณะที่ผู้ที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านจะมีระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างรองลงมาจะมีรายได้อยู่ระหว่าง 50,000-70,000 บาท ซึ่งรายละเอียดได้จากตารางที่ 5.48

ตารางที่ 5.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อการเลือกผู้ที่สร้างบ้าน

รายได้	ใช้บริการการสร้างบ้านจาก				รวม	
	ผู้รับเหมาที่ไม่ ใช้บริษัท	บริษัท รับ สร้าง บ้าน	บริษัทรับ เหมา	สร้างเอง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	8	0	0	1	9	8.33
10,001-20,000 บาท	10	0	0	1	11	10.19
20,001-30,000 บาท	12	3	0	0	15	13.89
30,001-40,000 บาท	8	2	0	0	10	9.26
40,0001-50,000 บาท	9	6	1	0	16	14.81
50,001-70,000 บาท	13	5	1	1	20	18.52
70,001-100,000 บาท	8	4	2	0	14	12.96
มากกว่า 100,000 บาท	5	6	2	0	13	12.04
รวม	73	26	6	3	108	100
ร้อยละ	67.59	24.07	5.56	2.78		

5.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกผู้ที่สร้างบ้านต่อปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ในด้านการเลือกผู้ที่สร้างบ้านต่อปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านนั้น จากการศึกษาพบว่าผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองส่วนใหญ่จะสร้างบ้านกับผู้รับเหมาที่ไม่ได้เป็นบริษัท ซึ่งคนกลุ่มนี้คิดว่าถ้าจะเลือกบริษัทรับสร้างบ้านในการสร้างบ้านของตนเองนั้นส่วนใหญ่จะพิจารณาจากคุณภาพและความประณีตในการสร้างบ้าน รองลงมาจะเลือกจาก คุณภาพของวัสดุที่จะใช้ อันดับ 3 คือ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท อันดับ 4 คือ ราคาถูก อันดับ 5 คือการออกแบบและรูปแบบที่ดี

ส่วนในกลุ่มของผู้ที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกพิจารณาบริษัทรับสร้างบ้านจาก ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพและความประณีตในการสร้างบ้าน อันดับ 3 คือคุณภาพของวัสดุที่จะใช้ อันดับ 4 คือการออกแบบและรูปแบบที่ดี ส่วนอันดับ 5 คือการบริการหลังการขาย รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 5.49

ตารางที่ 5.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกผู้สร้างบ้านต่อปัจจัยในการเลือก

ลำดับ	ปัจจัยในการเลือก	ผู้รับเหมาในการสร้างบ้าน				รวม	
		ผู้รับเหมาที่ไม่ใช่บริษัท	บริษัทรับสร้างบ้าน	บริษัทรับเหมาก่อสร้าง	อื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
1	ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ	39	19	3	1	62	56.36
2	คุณภาพและความประณีตในการก่อสร้าง	51	19	4	2	76	69.1
3	ราคาถูก	28	8	1	1	38	34.55
4	จำนวนแบบบ้านที่ไม่ให้เลือก	7	6	1	0	14	12.73
5	ออกแบบและรูปแบบที่ดี	25	14	2	0	41	37.28
6	คุณภาพของวัสดุที่จะใช้	40	15	3	2	60	54.55
7	ไม่ใช่ผู้รับเหมาช่วง	20	3	2	1	26	23.64
8	ให้บริการติดต่อสินค้า	9	6	0	0	15	13.64
9	มีการส่งเสริมการขายที่ดี	3	2	0	0	5	4.55
10	โฆษณาน่าสนใจ	2	4	0	0	6	5.45
11	การประกันหลังการขาย	19	12	1	1	33	30
12	การออกแบบให้โดยไม่ได้คิดค่าบริการ	13	5	1	0	19	17.27
13	ยืดหยุ่นในการปรับแบบ	15	9	4	1	29	26.36
14	มีระบบปฏิบัติการที่ทันสมัย	7	5	1	1	14	12.73
15	มีระประหยัดพลังงาน	12	5	0	1	18	16.36
16	ให้บริการครบวงจร	18	7	1	1	27	25.55
17	คำนึงเรื่องฮวงจุ้ย	11	3	0	0	14	12.73
18	ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	6	4	0	0	10	9.09
19	ใช้สถาปนิกหรือวิศวกรในการขาย	7	3	0	0	10	9.09
20	อื่น ๆ	9	4	1	0	14	12.73

หมายเหตุ: จำนวนร้อยละคิดจากจำนวนผู้สร้างบ้านบนที่ดินตนเองทั้งหมด 110 คน (ไม่ตอบ 6 คน)

5.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกผู้ที่สร้างบ้านต่อแหล่งในการพิจารณาตัดสินใจในการเลือก

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกผู้ที่สร้างบ้านกับแหล่งในการพิจารณาตัดสินใจเลือกพบว่า ผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองโดยใช้ผู้รับเหมาที่ไม่ใช่บริษัทหากต้องเลือกบริษัทรับสร้างบ้านจะพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่องลงมาจะพิจารณาจากสำนักงานขายของผู้ประกอบการ ส่วนในด้านของผู้ที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านจะพิจารณาสื่อโฆษณาในนิตยสารและหนังสือพิมพ์และสำนักงานขายของผู้ประกอบการในสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 37 รายละเอียดตามตารางที่ 5.50

ตารางที่ 5.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกผู้ที่สร้างบ้านต่อแหล่งในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ลำดับ	แหล่งในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน	ผู้รับเหมาที่ไม่ใช่บริษัท	บริษัทรับสร้างบ้าน	บริษัทรับเหมาก่อสร้าง	อื่น ๆ	รวม	
						จำนวน	ร้อยละ
1	โฆษณาจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์	22	10	2	0	34	31.77
2	อินเทอร์เน็ต	0	2	0	0	2	1.87
3	สำนักงานขายของผู้ประกอบการ	16	10	2	1	29	26.36
4	การจัดนิทรรศการที่อยู่อาศัย	5	5	3	0	13	11.8
5	โฆษณาแผ่นพับที่แจกทางไปรษณีย์	1	1	0	0	2	1.81
6	อื่น ๆ (คนรู้จักแนะนำ, พิจารณาจากผลงานเก่าของผู้รับเหมา)	29	5	1	1	36	32.72

5.4 สรุปผลการศึกษาในด้านผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจากผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นผลที่นำมาหาปัจจัยเพื่อนำไปพิจารณาบริหารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และจะเป็นคำตอบที่ผู้ประกอบการนำไปพิจารณา เลือกส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมโดยพิจารณาไปควบคู่กับจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง โดยผลจากการวิจัยมีการเปรียบเทียบระหว่างประชากรทั้งสองกลุ่มคือกลุ่มที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านและกลุ่มที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน

การศึกษาโดยการแยกผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ใช้บริษัทรับสร้างบ้านและไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน พบว่ามีเพียงร้อยละ 23.3 เท่านั้นที่สร้างโดยบริษัทรับสร้าง

บ้าน โดยในสวนที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่จะสร้างผู้รับเหมาที่ไม่ใช่บริษัท จำนวนร้อยละ 63.8 และมีการสร้างกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างเป็นส่วนน้อยคือร้อยละ 5.2 ซึ่งพฤติกรรมการการใช้บริการสร้างบ้านของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันดังนี้

5.4.1 ลักษณะทั่วไปของครอบครัวผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง

จากการศึกษาลักษณะของครอบครัวที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง ทั้ง 2 กลุ่มพบว่าส่วนใหญ่จะมีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปและ เจ้าของบ้านมีสถานภาพสมรส โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ เจ้าของกิจการและพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนความแตกต่างของครอบครัวทั้ง 2 กลุ่มคือกลุ่มที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้าน เจ้าของบ้านจะมีอายุโดยเฉลี่ยมากกว่าคือ มีอายุระหว่าง 45-55 ปี ในขณะที่กลุ่มที่สร้างบ้านโดยไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี และลักษณะที่แตกต่างอีกข้อหนึ่งของประชากรทั้ง 2 ก็คือกลุ่มที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านมีระดับรายได้เฉลี่ยสูงกว่าคือมีรายได้ส่วนใหญ่ 40,000-100,000 บาท ส่วนกลุ่มที่สร้างบ้านโดยไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน มีรายได้เฉลี่ยทุกระดับตั้งแต่ไม่เกิน 10,000-100,000 บาท (ดูตารางที่ 5.52)

การที่กลุ่มที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านมีอายุโดยเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยมากกว่าเนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านจะมีระดับราคาบ้านในการสร้างมากกว่า 1,000,000 บาท จนถึง 5,000,000 บาท ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ได้สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างบ้านที่มีราคาบ้านต่ำกว่าคือ ไม่เกิน 1,000,000- 2,000,000 บาท ซึ่งบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะไม่มีราคาบ้านที่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ทำให้กลุ่มที่สร้างบ้านราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุและมีรายได้น้อยกว่าไม่มีส่วนที่เลือกใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน (ดูตารางที่ 5.51)

5.4.2 ความต้องการทางด้านรูปแบบและการบริการของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าลักษณะบ้านที่สร้างบนที่ดินตนเอง ส่วนใหญ่จะเป็นบ้าน คสล. สูง 2 ชั้น ขนาด 3 ห้องนอน ส่วนในเรื่องแบบในการสร้างบ้านนั้นประชากรที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกแบบมาตรฐานที่มีอยู่แล้วของบริษัทรับสร้างบ้านแต่ก็จะมีการปรับเปลี่ยนแบบเล็กน้อยตามความต้องการของตนเอง ซึ่ง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสร้างโดยใช้แบบมาตรฐานคิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนที่เหลือเป็นการใช้แบบที่ออกแบบใหม่โดยสถาปนิกของบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนกลุ่มผู้ที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านนั้น ส่วนใหญ่จะจ้างสถาปนิกออกแบบ หรือขอแบบจากสำนักงานเขตแล้วให้ผู้รับเหมาทั่วไปที่ไม่ได้เป็นบริษัทสร้าง และจากการ

สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้าน ประชากรกลุ่มนี้มีความเห็นว่าการจ้างผู้รับเหมาที่ไม่ได้เป็นบริษัทสร้างน่าจะมีราคาที่ถูกกว่า และสามารถคิดและปรับเปลี่ยนแปลงแบบและวัสดุได้เอง ส่วนระบบโครงสร้างนั้นกลุ่มที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะสร้างในระบบโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่และระบบโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กแบบขึ้นส่วนสำเร็จรูป ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน เป็นเพราะในส่วนของบริษัทรับสร้างบ้านนั้นบริษัทขนาดใหญ่ เช่น บริษัทแลนด์โฮม และ บริษัทซีคอน มักจะใช้ระบบโครงสร้างระบบสำเร็จรูปในการก่อสร้างบ้านขนาดเล็ก เพราะช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างและควบคุมต้นทุนการก่อสร้างให้ลดลง ในขณะที่ กลุ่มที่ไม่ได้สร้างกับบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะสร้างบ้านในระบบโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่ร้อยละ 56.2 ส่วนในเรื่องระดับราคาบ้านที่สร้างนั้นในกลุ่มที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะสร้างบ้านอยู่ในระดับราคา 1,000,000 – 5,000,000 บาท ในขณะที่ กลุ่มที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะสร้างบ้านในระดับราคาไม่เกิน 1,000,000-2,000,000บาท ซึ่งระดับราคาบ้านที่ผู้บริโภคสร้าง จะมีความสัมพันธ์กับรายได้ของครอบครัวและขนาดของบ้าน(รายละเอียดดูได้จากตาราง 5.1) ส่วนขนาดของที่ดินในการสร้างบ้านนั้น ทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่จะสร้างในขนาดที่ดิน 51-100 ตารางวา (ดูตารางที่ 5.53)

ตารางที่ 5.51 ตารางแสดงรายได้ของครอบครัวต่อราคาบ้านและขนาดของบ้านในการสร้าง

รายได้ของครอบครัว	ราคาบ้าน	ขนาดของบ้าน
ไม่เกิน 10,000-20,000 บาท	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	ประมาณไม่เกิน120 ตร.ม.
20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน2 ล้านบาท	ประมาณไม่เกิน 200 ตร.ม.
30,000-40,000 บาท	ไม่เกิน3 ล้านบาท	ประมาณไม่เกิน 300 ตร.ม.
40,000-50,000 บาท	ไม่เกิน 5 ล้านบาท	ประมาณไม่เกิน 500 ตร.ม.
50,000-70,000 บาท	ไม่เกิน 7 ล้านบาท	ประมาณไม่เกิน 700 ตร.ม.
70,000-100,000 บาท	ไม่เกิน 10 ล้านบาท	ประมาณไม่เกิน 1,000 ตร.ม.

ที่มา: รวบรวมและวิเคราะห์จากแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์เรื่องรายได้ของครอบครัวต่อราคาบ้านพบว่าราคาบ้านที่ผู้บริโภครสร้างจะมีมูลค่าประมาณ 60-75 เท่าของรายได้ครอบครัวในระดับราคาบ้าน 2-3 ล้านบาท ซึ่งถ้าเมื่อเปรียบเทียบกับ การพิจารณาให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน ซึ่งโดยทั่วไปสถาบันการเงินจะกำหนดวงเงินให้กู้โดยพิจารณาจากรายได้ต่อเดือนของผู้กู้ โดยมักจะให้กู้ในวงเงินประมาณ 15-30 เท่าของรายได้ แต่จะพิจารณาตามลักษณะอาชีพของผู้กู้หากผู้กู้มีรายได้เป็นเงินเดือนประจำที่แน่นอน เช่น เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน สถาบันเงินอาจให้กู้ได้ถึง 30-65

เท่า แต่หากประกอบอิสระที่มีรายได้ไม่แน่นอน เช่น ขับแท็กซี่ ขายอาหารตามรถเข็น ฯลฯ สถาบันการเงินอาจให้กู้ได้ไม่เกิน 20 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหักค่าใช้จ่ายแล้วเท่านั้นจึงทำให้มองเห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองจะมีเงินออมบางส่วนที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน ซึ่งตรงกับข้อมูลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ว่ากลุ่มผู้ที่สร้างบ้านเองเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงโดยส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเงินตนเองร้อยละ 60

5.4.3 วัตถุประสงค์ในการสร้างบ้าน

ส่วนใหญ่ผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองจะมีบ้านเป็นของตนเองอยู่แล้วทั้ง 2 กลุ่ม แต่ต้องการที่จะขยายขยายไปในบ้านที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และอยู่ในพื้นที่ที่ดีขึ้น และในอีกส่วนหนึ่งก็คิดจะขายบ้านหลังเก่า แต่ลัดส่วนการเป็นเจ้าของในกลุ่มของผู้ที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านมีจำนวนที่มากกว่า คือ ร้อยละ 70.8 โดยในส่วนของผู้ที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านมีสถานภาพเป็นเจ้าของบ้านหลังเดิม คิดเป็นร้อยละ 55.61 ซึ่งในส่วนที่ไม่ได้เป็นเจ้าของนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะการอยู่อาศัยกับบิดา-มารดา หรือญาติพี่น้อง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการขยายครอบครัวหรือกำลังจะมีครอบครัว ส่วนในการที่กลุ่มที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านมีสถานภาพไม่ได้เป็นเจ้าของบ้านหลังเดิมก็เพราะในบางส่วนของกลุ่มนี้ยังมีสถานภาพโสดและกำลังจะมีครอบครัว (ดูตารางที่ 5.54)

5.4.4 บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการของการสร้างบ้าน

การริเริ่มตัดสินใจในการสร้างบ้านนั้น จากผลการวิจัยพบว่าเจ้าของบ้านเองส่วนใหญ่จะเป็นผู้คิดริเริ่มที่จะสร้างบ้านคิดเป็นร้อยละ 70 จะมีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีภรรยาและลูกเป็นคนคิดริเริ่ม และในระหว่างการดำเนินการก่อสร้างบ้านนั้น ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลและตัดสินใจส่วนใหญ่ก็คือ เจ้าของบ้านเองเช่นกัน ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่าเจ้าของบ้านเองเป็นผู้ตัดสินใจและดูแลเกี่ยวกับการก่อสร้างมากที่สุดร้อยละ 80 โดยมีคู่สมรสเป็นผู้ดูแลบ้างเป็นส่วนน้อย ร้อยละ 33 ซึ่งการที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับ ผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ นั้น เพื่อเป็นการค้นหาว่า ในการดำเนินการตลาดนั้น จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์มุ่งไปที่คนกลุ่มไหน (ดูตารางที่ 5.55)

5.4.5 ช่วงเวลาในการตัดสินใจและติดต่อในการสร้างบ้าน

อุปสงค์ที่อยู่อาศัยที่แท้จริงในแต่ละช่วงเวลาจะผันผวนอยู่เสมอโดยนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของผู้บริโภคแล้วยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกอื่นๆ อีกหลายด้านเช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงื่อนไขการให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน แนวโน้มการผลิตและการขึ้นราคาของที่อยู่อาศัย

ปริมาณที่อยู่อาศัยประเภทจัดสรรที่เสนอขายในตลาด สถานการณ์การลงทุน สถานการณ์ทางการเมืองและสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ส่วนช่วงเวลาในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะเลือกที่จะสร้างบ้านในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาวโดยไม่นิยมที่จะสร้างบ้านในหน้าฝนเนื่องจากกลัวว่าจะได้บ้านที่คุณภาพไม่ดีและไม่แข็งแรง ส่วนช่วงเวลาที่เหมาะสมทางการเงินนั้นจะพร้อมทางการเงินในการสร้างบ้านในช่วงต้นปีเพราะว่าน่าจะได้เงินปันผลปลายปีจากธุรกิจ ส่วนในเรื่องของวัน และเวลาที่สะดวกในการติดต่อกับบริษัทรับสร้างบ้านในการเลือกแบบเลือกวัสดุตกแต่งและการตรวจงาน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องติดต่อในวันหยุดราชการ และเวลาที่สะดวกในการติดต่อคือ เวลา 13.00-16.00 น. (ดูตารางที่ 5.56)

5.4.6 ช่องทางและแหล่งในการติดต่อกับบริษัทรับสร้างบ้าน

การจากการศึกษาด้านสถานที่ในการติดต่อบริษัทรับสร้างบ้านพบว่า ผู้ที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่ไม่จำเป็นที่จะต้องติดต่อกับสถานประกอบการที่อยู่ใกล้บ้านเดิมหรือสถานที่ก่อสร้างแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง แม้จะอยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้างก็ตาม สังเกตได้จากการวิจัยที่พบว่าผู้ที่ก่อสร้างบ้านโดยใช้บริษัท แลนด์ไฮมและบริษัทซีคอน ซึ่งมีสถานประกอบการอยู่ลาดพร้าวและสี่พระยา ซึ่งทั้ง 2 บริษัทมียอดการสร้างบ้านสูงที่สุดในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษ แต่จากการสอบถามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลับต้องการติดต่อในสถานที่ที่ใกล้กับสถานที่ก่อสร้างมากกว่า แต่อาจจะเนื่องด้วยในพื้นที่เขตที่ศึกษาไม่มีสถานประกอบการที่เป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมากพอจึงทำให้ความต้องการของผู้บริโภคขัดแย้งกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการที่ต้องศึกษาเรื่องสถานที่ในการติดต่อบริษัทรับสร้างบ้านเนื่องจากในขั้นตอนก่อนการก่อสร้างบ้านผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องติดต่อกับบริษัทรับสร้างบ้านในการเลือกแบบบ้านจากหุ่นจำลอง การดูตัวอย่างวัสดุก่อสร้าง (ดูตารางที่ 5.57)

สมมติฐานที่ตั้งไว้ คือทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการของบริษัทรับสร้างบ้านไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กับสถานที่อยู่เดิมของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคต้องการติดต่อกับสถานประกอบการที่ใกล้บ้านแต่ถ้าไม่มีผู้ประกอบการที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ ก็จะเลือกบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า

5.4.7 ขั้นตอนและวิธีการในการตัดสินใจสร้างบ้าน

จากการศึกษา พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองทั้ง 2 กลุ่ม มากที่สุด คือ หนังสือบ้านและสวน ซึ่งกลุ่มผู้ที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน รับนิตยสารบ้านและสวนเป็นประจำมากถึงร้อยละ 34.8 โดยน้อยกว่าหนังสือพิมพ์รายวันที่รับประจำร้อยละ 37.1 เพียงเล็กน้อย ส่วนในกลุ่มผู้ที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านรับนิตยสารบ้านและสวนประจำร้อยละ 51.9 ซึ่งมากกว่าหนังสือพิมพ์รายวันที่มีอัตราสวนร้อยละ 37 ทำให้มองเห็นว่า ผู้ที่ปลูกบ้านบนที่ดินตนเองนั้นสนใจที่จะอ่านนิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านและสวนซึ่งเป็นการเพิ่มมุมมองในการที่จะตกแต่งบ้าน และจากการสอบถามกลุ่มผู้สร้างบ้านบนที่ดินตนเองทั้ง 2 กลุ่ม เกี่ยวกับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านที่ผู้บริโภคเห็นมากที่สุดร้อยละ 58.4 ของผู้ที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน เห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านมากที่สุดจากนิตยสารเกี่ยวกับบ้าน และร้อยละ 55.6 ของกลุ่มผู้สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านก็เห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้าน จากนิตยสารเกี่ยวกับบ้านเช่นกัน ส่วนในด้านแหล่งในการพิจารณาตัดสินใจในการสร้างบ้านนั้นกลุ่มผู้ที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านและกลุ่มผู้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านต่างก็เลือกพิจารณาจากโฆษณาจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ และสำนักงานขายของผู้ประกอบการเป็นลำดับแรก เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 5.58)

ในการพิจารณาเปรียบเทียบตัดสินใจในการเลือกผู้รับเหมาในการสร้างบ้านส่วนใหญ่จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผู้รับเหมาจำนวน 3 รายโดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาตัดสินใจในการสร้างบ้านประมาณ 3 เดือน และในการติดต่อในการสร้างบ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการติดต่อกับสถาปนิกมากที่สุด (ดูตารางที่ 5.58)

ส่วนปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน จากการสำรวจพบว่าปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างลำดับต้นๆ ของทั้ง 2 กลุ่มประชากรคือ คุณภาพและความประณีตในการสร้าง คุณภาพของวัสดุที่ใช้การออกแบบและรูปแบบที่ดี ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ แต่ในความแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่สร้างบ้านโดยใช้บริษัทรับสร้างบ้านจะเลือกที่การรับประกันหลังการขาย ส่วนกลุ่มที่ไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้านจะเลือกที่ราคาถูก (ดูตารางที่ 5.59)

จากสมมติฐานที่ว่าสื่อโฆษณาในนิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับสร้างบ้านเป็นลำดับแรก จึงตรงกับผลของการวิจัย เนื่องจากผลจากการวิจัยเบื้องต้นพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มพิจารณาตัดสินใจในการสร้างบ้านโดยอาศัยนิตยสารเกี่ยวกับบ้านซึ่งกลุ่มผู้บริโภครับอยู่เป็นประจำ และเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคพบเห็นสื่อโฆษณามากที่สุด แต่การที่พบเห็นมากก็เป็นเพียงการรับรู้ขั้นแรกซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกน่าจะมีขั้นตอนที่มากกว่า

นั้น จึงทำให้อัตราส่วนระหว่างการสร้างบ้านบนที่ดินตนเองโดยบริษัทรับสร้างบ้านเมื่อเทียบกับการสร้างบ้านบนที่ดินเองทั้งหมด ก็ยังมีส่วนน้อยคือร้อยละ 23.3 ซึ่งต้องกลับไปพิจารณาปัจจัยอื่นควบคู่กันไป

ตารางที่ 5.52 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของครอบครัวผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง ทั้ง 2 กลุ่มประชากร

	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน	
1. อายุ	45 – 54	40.7	35 – 44	40.4
2. สถานภาพสมรส	สมรส	59.3	สมรส	68.7
3. ระดับการศึกษาของเจ้าของบ้าน	ปริญญาตรี	44.4	ปริญญาตรี	37.1
4. ระดับการศึกษาของคู่สมรส	ปวช. ปวส. อนุปริญญา	18.5	ปริญญาตรี	31.3
5. อาชีพหลักของเจ้าของบ้าน	เจ้าของกิจการ	33.3	เจ้าของกิจการ	30
6. อาชีพหลักของคู่สมรส	ข้าราชการ	18.5	อาชีพอิสระ	20.2
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	4 คน	48.1	4 คน	32.6
8. รายได้ครอบครัว	20,000-70,000 บาท	-	40,000-มากกว่า 100,000 บาท	-

ตารางที่ 5.53 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านรูปแบบและการบริการของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มประชากร

	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน	
1. แบบบ้านในการสร้าง	แบบบ้านมาตรฐาน	40.7	สถาปนิกออกแบบ	43.8
2. ระบบโครงสร้างในการสร้างบ้าน	ระบบโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่	33.3	ระบบโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่	56.2
3. ระดับราคาบ้านที่สร้าง	1,000,000 – 2,000,000	44.4	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	30.3
4. ขนาดที่ดินในการสร้างบ้าน	51 – 100 ตารางวา	37.1	51 – 100 ตารางวา	37.1

ตารางที่ 5.54 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการสร้างบ้านของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มประชากร

	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน	
1.สถานภาพในการครอบครองบ้านหลังเดิม	เป็นเจ้าของเอง	55.6	เป็นเจ้าของเอง	70.8
2. วัตถุประสงค์ในการสร้างบ้าน	เพื่ออยู่อาศัยเอง	81.5	เพื่ออยู่อาศัยเอง	79.8
3. เหตุที่สร้างบ้านโดยไม่ซื้อบ้านจัดสรร	มีที่ดินอยู่แล้ว	66.7	มีที่ดินอยู่แล้ว	69.7

ตารางที่ 5.55 แสดงการเปรียบเทียบบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการของการสร้างบ้านของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มประชากร

	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน	
1. ผู้ริเริ่มในการสร้างบ้าน	เจ้าของบ้าน	70.4	เจ้าของบ้าน	70.8
2. ผู้ดูแลและตัดสินใจ	เจ้าของบ้าน	85.2	เจ้าของบ้าน	75.3

ตารางที่ 5.56 แสดงการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการตัดสินใจและติดต่อในการสร้างบ้านของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มประชากร

	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน	
1. ช่วงเวลาในการตัดสินใจสร้างบ้าน	ฤดูร้อน	55.6	ฤดูร้อน	53.9
2. ช่วงเวลาที่พร้อมทางด้านการเงิน	เดือนมกราคม-เดือนเมษายน	51.9	เดือนมกราคม-เดือนเมษายน	37.1
3. วันที่สะดวกในการติดต่อเรื่องการสร้างบ้าน	วันจันทร์-วันศุกร์	51.9	วันจันทร์-วันศุกร์	37.1
4. เวลาที่สะดวกในการติดต่อเรื่องสร้างบ้าน	13.00-16.00 น.	66.7	13.00-16.00 น.	36

ตารางที่ 5.57 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางและแหล่งในการติดต่อกับบริษัทรับ
สร้างบ้าน

	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน	
	ใกล้สถานที่ที่จะสร้างบ้าน	37	ใกล้สถานที่ที่จะสร้างบ้าน	42.7
1. สถานที่ติดต่อสะดวกในการสร้างบ้าน				

ตารางที่ 5.58 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการในการตัดสินใจสร้างบ้านของ
ทั้ง 2 กลุ่มประชากร

	บริษัทรับสร้างบ้าน		ไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน	
	นิตยสารบ้านและสวน	51.9	หนังสือพิมพ์รายวัน	37.1
1. สื่อสิ่งพิมพ์ที่จะเข้าถึงผู้บริโภค				
2. สื่อโฆษณาของบริษัทรับสร้างบ้านเข้าถึงผู้บริโภค	นิตยสารเกี่ยวกับบ้าน	55.6	นิตยสารเกี่ยวกับบ้าน	58.4
3. แหล่งในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน	โฆษณาจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์และสำนักงานขายของผู้ประกอบการ	22.5,22.5	อื่นๆ ซึ่งได้แก่คนรู้จักแนะนำและดูจากผลงานที่เคยทำที่เสร็จแล้ว	34.8
4. จำนวนผู้รับเหมาในการเปรียบเทียบตัดสินใจ	3 แห่ง		3 แห่ง	32.6
5. ระยะเวลาในการตัดสินใจสร้างบ้าน	1-3 เดือน	48.1	1-3 เดือน	31.5
6. บุคคลที่ผู้บริโภคต้องการติดต่อในการสร้างบ้าน	สถาปนิก	48.1	สถาปนิก	46.1

ตารางที่ 5.59 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกบริษัทสร้างบ้านของทั้ง 2 กลุ่มประชากร

ปัจจัยการตัดสินใจ	บริษัทรับสร้างบ้าน			ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน		
	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ
ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ	1	19	78.4	3	40	44.9
คุณภาพและความประณีตในการสร้าง	1	19	70.4	1	61	68.5
ราคาถูก		8	29.6	4	32	36.0
การออกแบบและรูปแบบที่ดี	4	14	51.9	5	30	33.7
คุณภาพของวัสดุที่ใช้	3	15	55.6	2	49	55.1
การรับประกันหลังการขายดี	5	12	44.4		24	27.0

5.5 สรุปผลการศึกษาในด้านผู้ประกอบการ

5.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้าน

จากการศึกษาพบว่าบริษัทรับสร้างบ้านที่ประสบความสำเร็จในด้านการขาย เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป และเป็นบริษัทที่รวมตัวกันจัดตั้งสมาคมรับสร้างบ้านส่วนใหญ่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นบริษัทที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี แต่หากมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยส่วนก็จะเป็นบริษัทที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างจากบริษัทที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่นานกว่า
2. เป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท ส่วนบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท โดยส่วนมากจะทำธุรกิจร่วมกับกิจการอื่น เช่น ขายวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น
3. มีการขยายสาขาที่ให้บริการมากกว่า 2 สาขา เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าไปยังพื้นที่ที่มีแนวโน้มการขยายตัวของการสร้างบ้านสูง ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการรับสร้างบ้านขนาดใหญ่ พยายามที่จะขยายสาขาไปในต่างจังหวัดมากขึ้น โดยจังหวัดที่บริษัทรับสร้างบ้านขยายสาขาไปตั้งมากที่สุดคือจังหวัดชลบุรี
4. มีระดับราคาบ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หลายระดับราคา ตั้งแต่ราคา 1 ล้านบาทจนถึง 10 ล้านบาท เพื่อเป็นการระดมกลุ่มเป้าหมายในหลายระดับ

5. มีการรับประกันผลงานมากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ส่วนบ้านที่ระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นบ้านราคาสูงมากกว่า 10 ล้านบาทก็จะให้การรับประกันผลงานตลอดชีพ
6. มีแบบมาตรฐานที่ให้ลูกค้าเลือก ตั้งแต่ 30-100 แบบ ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้หลากหลาย ในด้านระดับราคาและรูปแบบ

5.5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาของบริษัทรับสร้างบ้าน

จากการศึกษาพบว่าบริษัทรับสร้างบ้านที่ประสบความสำเร็จในด้านการขาย เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป และเป็นบริษัทที่รวมตัวกันจัดตั้งสมาคมรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่จะใช้สื่อโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับบ้านโดยนิตยสารเกี่ยวกับบ้านที่ผู้ประกอบการรับสร้างบ้านใช้ในการโฆษณามากที่สุดคือนิตยสารบ้านและสวน โดยในนิตยสารบ้านและสวน 1 เล่มมีการโฆษณาของบริษัทรับสร้างบ้านมากถึง 32 บริษัท และก็มีบริษัทรับสร้างบ้านบางส่วนที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ก็เริ่มที่จะมีการโฆษณาในสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทรับสร้างบ้านของตนเองให้มีมากขึ้นด้วย ซึ่งจากการสังเกตพบว่าส่วนใหญ่บริษัทรับสร้างบ้านจะโฆษณาในช่วงที่เป็นรายการวิทยุที่เกี่ยวกับข่าวเศรษฐกิจและรายการที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุน เนื่องจากบริษัทรับสร้างบ้านเหล่านี้มีกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยธุรกิจส่วนตัวซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองจะมีอาชีพเจ้าของกิจการ

5.5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้าน

จากการศึกษาพบว่าบริษัทรับสร้างบ้านที่ประสบความสำเร็จในด้านการขาย เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป และเป็นบริษัทที่รวมตัวกันจัดตั้งสมาคมรับสร้างบ้าน ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทขนาดใหญ่และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน ดังนั้นบริษัทกลุ่มนี้ก็จะเอาจุดแข็งของตนเองซึ่งเกี่ยวกับประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของบริษัท การออกแบบและรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลาย คุณภาพและมาตรฐานในการสร้างบ้าน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวก็เป็นข้อได้เปรียบของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ยาวนาน มีบุคลากรมาก มีระบบการจัดการที่ดี และมีงบการโฆษณาที่นำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือสูง