



บทที่ 1

บทนำ

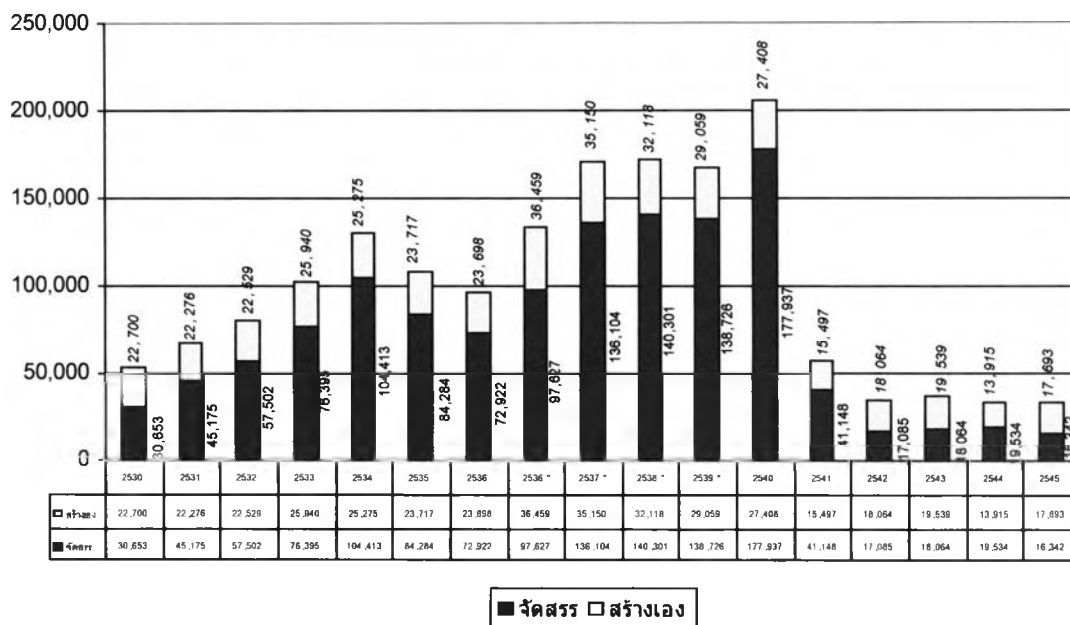
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตที่ผ่านมาการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในประเทศไทย เป็นเรื่องที่ประชาชนเป็นผู้ดำเนินการเอง ในลักษณะที่เจ้าของบ้านลงมือก่อสร้างด้วยตนเอง โดยอาศัยการช่วยเหลือและร่วมมือจากญาติพี่น้องและเพื่อนบ้าน หรือในอีกลักษณะหนึ่งคือ การจ้างช่างที่รับจ้างก่อสร้างมาสร้างให้ ต่อมาได้เกิดธุรกิจบ้านจัดสรรขึ้นมาทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการมีบ้านมากขึ้น ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้การก่อสร้างที่อยู่อาศัยเองโดยเจ้าของบ้านมีจำนวนลดลงและมีการซื้อบ้านจากโครงการจัดสรรเข้ามาทดแทน และทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรรมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยจะเห็นได้ว่าที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผู้ประกอบการจัดสรรภาคเอกชน มีจำนวนมากกว่าที่อยู่อาศัยที่ประชาชนปลูกเองอยู่เป็นสัดส่วนค่อนข้างมาก ในปี 2539 (ดูแผนภูมิที่ 1.1)

แต่ผลจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 นั้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรประสบปัญหาทางการเงินอย่างมาก บางรายถึงกับต้องเลิกกิจการไป ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านและวางเงินดาวน์ไว้ต้องสูญเสียเงินจำนวนนั้นไปและก็ได้บ้านอย่างที่หวังไว้ ประกอบกับธุรกิจบ้านจัดสรรในขณะนั้นผู้ประกอบการบางรายดำเนินธุรกิจโดยไม่ได้ศึกษาถึงอุปสงค์ที่แท้จริงของตลาด ทำให้อุปทานของที่อยู่อาศัยในขณะนั้นมีมากกว่าอุปสงค์อย่างมากมาย (ดูตารางที่ 1.1) โดยต่างจากการสร้างที่อยู่อาศัยเอง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีที่ดินครอบครองอยู่ก่อนแล้วและเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการบ้านในรูปแบบและคุณภาพแตกต่างจากบ้านจัดสรร นอกจากนี้จากการศึกษาที่ย้อนไปในช่วงระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา (ปี 2536 – 2545) ตลาดที่อยู่อาศัยที่ปลูกสร้างเองมี วัฏจักรขึ้น-ลง ตามภาวะเศรษฐกิจ แต่จำนวนที่เพิ่มขึ้นและลดตัวลงนั้นไม่รุนแรงมากนักโดยจำนวนต่ำสุดถึงสูงสุดอยู่ระหว่าง 15,500–36,500 หน่วยต่อปี ซึ่งแตกต่างจากวัฏจักรที่อยู่อาศัยประเภทโครงการจัดสรรที่มีการขยายตัวและลดตัวอย่างรุนแรงตามภาวะเศรษฐกิจและภาวะการเก็งกำไร โดยมีจำนวนต่ำสุดถึงสูงสุดที่แกว่งตัวสูงมากอยู่ระหว่าง 14,000–140,000 หน่วยต่อปี ซึ่งเป็นที่น่าสังเกต ว่าจำนวนที่อยู่อาศัยที่ปลูกสร้างเองนั้นมีความผันผวนทางธุรกิจไม่มากนัก โดยที่มีการลดลงอย่างมากที่สุดในปี 2542 ซึ่งเป็นผลมาจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา¹

¹ "10 ปี ตลาดบ้านสร้างบ้าน".วารสารวิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์ 8 (ตุลาคม - ธันวาคม 2545): 12

แผนภูมิที่ 1.1 เปรียบเทียบสัดส่วนที่อยู่อาศัยสร้างเองเทียบกับจัดสรรปี 2530-2545



หมายเหตุ: ปี 2530-2536 ข้อมูลกรุงเทพฯและปริมณฑล 3 จังหวัด, ปี 2537-ปัจจุบัน ข้อมูลกรุงเทพฯและปริมณฑล 5 จังหวัด
ที่มา: สำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร เทศบาลและสำนักงานจังหวัดในปริมณฑล เมษายน 2546
รวบรวมโดยฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ในจำนวนของการสร้างที่อยู่อาศัยประเภทเจ้าของปลูกสร้างเองนั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือการจ้างสถาปนิกออกแบบแล้วให้บริษัทรับเหมาก่อสร้างหรือผู้รับเหมาที่ไม่ใช่บริษัทสร้าง และอีกจำนวนหนึ่งก็คือ การสร้างโดยบริษัทรับสร้างบ้านซึ่งธุรกิจรับสร้างบ้านเป็นธุรกิจที่เป็นที่นิยมในช่วงปีหลัง ๆ โดยเป็นการพัฒนามาจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สำนักงานออกแบบ บริษัทรับเหมาก่อสร้างหรือแม้แต่บริษัทค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องขยับขยายหาทางแก้ปัญหาในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อประกอบกับผลงานออกแบบของสถาปนิกที่ยังเป็นปัญหาในด้านคุณภาพและราคา ธุรกิจรับสร้างบ้านจึงสามารถเข้ามาแทรกช่องว่างระหว่างบ้านจัดสรรที่รูปแบบซ้ำกัน กับบ้านที่ออกแบบให้เฉพาะหลังโดยสถาปนิกหรือสำนักงานสถาปนิก โดยที่บริษัทรับสร้างบ้านจะมีสถาปนิกคอยให้บริการปรับแบบมาตรฐานหรือรูปร่างหน้าตาเล็กน้อยโดยคงโครงสร้างเดิม ทั้งนี้เพื่อควบคุมราคาและระยะเวลาก่อสร้าง² ซึ่งเป็นทางเลือกที่ประหยัดเวลาในขั้นตอนการออกแบบเขียนแบบไปได้ใน ส่วนหนึ่งและง่ายต่อการวางแผนงานปฏิบัติการก่อสร้างเป็นอย่างมาก จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านมีมากขึ้นตามลำดับ

² บัณฑิต จุลาลัย "การแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยของประชากรในกรุงเทพฯ กับอนาคตของวิชาชีพสถาปัตยกรรม" วารสารสถาปัตยกรรมของสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ 08 (สิงหาคม 2544): 48-49

ตารางที่ 1.1 ประมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเปรียบเทียบกับจำนวนที่อยู่อาศัยก่อสร้างเสร็จในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2535 – 2539)

ปี	จำนวนความต้องการที่อยู่อาศัย (หลัง)	จำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จ (หลัง)	มากกว่าที่ประมาณการจำนวน (หลัง)
2535	72,514	108,001	35,487
2536	72,418	134,086	61,668
2537	76,046	171,254	95,208
2538	75,835	172,419	92,712
2539	79,707	166,785	87,078
รวม	376,520	752,545	376,025

ที่มา : จริฎพัธน์ ภูวนันท์. ศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นในการนำระบบการก่อสร้าง 2" X 4" ของแคนาดา, หน้า 166

ในปี 2545 เศรษฐกิจโดยรวมเริ่มฟื้นตัว ที่อยู่อาศัยที่ปลูกสร้างเองเริ่มขยายตัวมากขึ้น ทำให้ตลาดรับสร้างบ้านมีการขยายตัวดีขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง ในจำนวนที่อยู่อาศัยประเภทปลูกสร้างเองนั้นเป็นบ้านที่ใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้านไม่ถึง 15% แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมองภาพรวมแล้วแนวโน้มของธุรกิจรับสร้างบ้านก็มีแนวโน้มที่ดีขึ้นตลอด เนื่องจากว่าผู้บริโภคเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้านแทนการใช้บริการจากผู้รับเหมาอิสระ เนื่องจากมีความมั่นใจมากกว่าในด้านคุณภาพและการรับประกัน และอีกประการหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งขาดความมั่นใจกับโครงการจัดสรรที่เคยสร้างบ้านไม่เสร็จปล่อยให้รกร้างเมื่อครั้งอดีตที่เศรษฐกิจตกต่ำ จึงทำให้มีความต้องการจากบริการประเภทบริษัทรับสร้างบ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง³

ถึงแม้โดยรวมแล้วจะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับบริษัทรับสร้างบ้านมากขึ้นแต่การแข่งขันของบริษัทรับสร้างบ้านก็อยู่ในขั้นที่รุนแรงเนื่องจากในวงการธุรกิจก่อสร้างนั้นตลาดรับสร้างบ้านเป็นตลาดที่หลายคนอยากเข้ามาเพราะการทำธุรกิจรับสร้างบ้านนั้นสามารถสร้างกำไรโดยมี ต้นทุนการบริหารงานต่ำ และยังได้เงินวางมัดจำจากลูกค้ามาบริหารก่อน ทำให้อัตราเสี่ยงในการลงทุนน้อย บริษัทรับสร้างบ้านจึงเกิดขึ้นมาใหม่ในตลาดอย่างมากมาย โดยปัจจุบันมีบริษัทรับสร้างบ้านทั้งรายเล็ก รายใหญ่และรายใหม่ ๆ อยู่ประมาณ 100 รายและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งที่ในปี 2543 นั้นมีเพียงประมาณ 30 – 40 ราย เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีลักษณะที่เป็นผู้รับเหมาที่ไม่ใช่และบริษัทรับเหมาก่อสร้างอีกจำนวนมากแต่เมื่อมีอุปทาน

³ "10 ปี ตลาดรับสร้างบ้าน".วารสารวิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์ 31 (ตุลาคม – ธันวาคม 2545): 6-7

(SUPPLY) มาก การแข่งขันก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย และจากผลของการแข่งขันกันอย่างสูงนั้น ผู้ประกอบการบริษัทรับสร้างบ้านจึงต้องแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและเร่งรัดการตัดสินใจของลูกค้า โดยพยายามที่จะศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยและมูลเหตุจูงใจในการเลือกเพื่อกำหนดนโยบายการตลาด นอกจากนี้บริษัทรับสร้างบ้านต่าง ๆ ยังพยายามที่จะสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือในบริษัทให้กับลูกค้าให้มากขึ้นด้วย

ในจำนวนพื้นที่ที่มีการก่อสร้างที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวนั้น ปี 2545 มีการสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครและ 5 จังหวัดปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 24,973 หน่วย ซึ่งในจำนวนดังกล่าวเป็นที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวที่เจ้าของบ้านสร้างเองจำนวน 16,369 หน่วย และเป็นส่วนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร 9,639 หน่วย โดยมี 5 เขตแรกที่มีปริมาณการก่อสร้างที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวโดยเจ้าของบ้านสร้างเองมากที่สุดได้แก่ เขตหนองจอก เขตบางขุนเทียน เขตทุ่งครุ เขตประเวศ เขตทวีวัฒนา ตามลำดับ (ดูตารางที่ 1.2) และจากการศึกษาพื้นที่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากวิสัยทัศน์ของผังเมืองกรุงเทพมหานครก็ถือว่าเป็นพื้นที่แหล่งพักอาศัยชั้นดีไม่ว่าจะด้วยกฎข้อบังคับการใช้ประโยชน์ที่ดินหรือความสะดวกสบายในการเดินทางเข้า-ออกเมือง นอกจากนี้เขตทวีวัฒนาก็ยังเป็นเขตที่มีการก่อสร้างที่อยู่อาศัยเองมากที่สุดของกรุงเทพฯ ตะวันตกโดยจากข้อมูลจำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในประเภทบ้านเดี่ยวของเขตทวีวัฒนานั้น มีจำนวน ถึง 384 หน่วย ซึ่งทำให้มองเห็นได้ว่าเขตทวีวัฒนาก็เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวที่ปลูกสร้างเองมากขึ้นในอนาคต

ภาพที่ 1.1 แสดงแผนที่ผังเมืองของกรุงเทพมหานครแสดงที่ตั้งของเขตทวีวัฒนา



ตารางที่ 1.2 จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้นประเภทบ้านเดี่ยวใน กรุงเทพมหานคร ปี 2545

ลำดับที่	เขต/อำเภอ	ปี	จัดสรร	รวม
1	หนองจอก	288	1,431	2,061
2	บางเขน	271	323	794
3	ทุ่งครุ	49	40	462
4	ประเวศ	386	0	396
5	ทวีวัฒนา	322	452	322
6	คลองสามวา	282	872	1,216
7	ปทุมธานี	277	215	542
8	บางเขน	298	351	649
9	บางบอน	272	0	272
10	ดอนเมือง	288	285	553
11	บางซื่อ	262	0	267
12	จตุจักร	282	78	341
13	ลาดกระบัง	282	282	542
14	หนองแขม	228	228	477
15	สายไหม	228	15	259
16	ตลิ่งชัน	226	59	294
17	มีนบุรี	233	0	233
18	บางกะปิ	212	403	613
19	บางแค	196	21	217
20	หลักสี่	182	0	184
21	พระโขนง	182	0	182
22	วังทองหลาง	182	0	172
23	จอมทอง	182	33	199
24	ลาดพร้าว	153	0	159
25	ดุสิต	153	0	156
26	บางนา	155	0	155
27	บางกอกน้อย	142	0	142
28	ธนบุรี	142	0	142
29	พญาไท	136	0	136
30	ภาษีเจริญ	133	133	269
31	สวนหลวง	136	0	136
32	คลองเตย	129	0	129
33	ห้วยขวาง	129	0	129
34	คันนายาว	125	95	220
35	สะพานสูง	122	93	217
36	ยานนาวา	122	0	124
37	ราษฎร์บูรณะ	118	0	118
38	บางพลัด	118	140	255
39	คลองสาน	112	0	112
40	วัฒนา	107	0	107
41	สาทร	104	0	104
42	บางกอกใหญ่	100	0	100
43	บางรัก	90	0	90
44	ดินแดง	87	0	87
45	พระนคร	85	0	85
46	สัมพันธวงศ์	66	0	66
47	ราชเทวี	65	0	65
48	ปทุมวัน	59	6	59
49	บางคอแหลม	37	0	37
50	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	34	0	34
	กรุงเทพมหานคร	9,639	5,655	15,294

ที่มา : สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เทศบาลและสำนักงานจังหวัดในปริมาณพล พ.ศ.2546

รวบรวมโดย : ส่วนข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ในขณะที่บริษัทรับสร้างบ้านหลายแห่ง พากันเปลี่ยนตนเองด้วยการให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นแต่ก็มีหลายบริษัทที่พบว่าตนเองเผชิญกับคู่แข่งที่มุ่งสนองความต้องการลูกค้าแบบเดียวกันทำให้บริษัทไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเองได้ ดังนั้นแนวคิดทางการตลาดและส่วนประสมการตลาดจึงจำเป็นต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดังกล่าว โดยแทนที่บริษัทต่างๆ จะพยายาม"ผลิตในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ" เพียงอย่างเดียวแต่บริษัทต่าง ๆ ก็ยังตระหนักอยู่เสมอว่า ข้อมูลความชอบและการรับรู้ของลูกค้าที่มีผลต่อสินค้านั้นเป็นข้อมูลที่เรียนรู้กันได้ เป้าหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดควรจะเป็นการสร้างตลาดหรือผลักดันให้ตลาดมีความต้องการในสินค้าของบริษัทด้วย โดยใช้ปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่แสดงถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการเรียนรู้ของลูกค้า ถ้าหากบริษัทกำหนดกติกาทางการตลาดของตนไว้เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของบริษัท กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ก็จะค่อย ๆ เปลี่ยนเปลี่ยนกติกาทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไปด้วย⁴

ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้านในยุคที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบันนั้น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจรับสร้างบ้านจึงต้องประกอบด้วยทั้งการตอบสนองตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตลาด(Market Driven) และ การผลักดันหรือสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในตลาด (Market Driving) ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องค้นหาถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคที่จะทำการปลูกบ้าน บนที่ดินตนเองในด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และนอกจากนั้นก็ต้องศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้านที่ประสบความสำเร็จในด้านการขาย ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลที่น่ามาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อให้อสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ รวมถึงลดความเสี่ยงในการที่จะจ้างปลูกบ้านของผู้บริโภคอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่สนองต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค ที่ต้องการใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน

⁴ INSEAD , J.L. Kellogg Graduate School of Management, London Business School, Wharton School of the University of

1.2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการวางแผนทางด้านการบริหารการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้าน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สื่อโฆษณาในนิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับสร้างบ้านเป็นลำดับแรก

1.3.2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่จะปลูกบ้านบนที่ดินตนเองมากกว่าปัจจัยในด้านราคา

1.3.3 ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการของบริษัทรับสร้างบ้านไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กับที่อยู่อาศัยเดิมของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะการศึกษาใน 2 ด้าน

1.4.1.1 ด้านผู้บริโภคจะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในการสร้างบ้านของผู้บริโภคที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง

1.4.1.2 ด้านผู้ประกอบการจะศึกษาเฉพาะการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้าน โดยจะศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิ จากอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณา ของบริษัทรับสร้างบ้าน 9 บริษัท ที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง และเป็นกลุ่มบริษัทที่กำลังรวมตัวกันจัดตั้งสมาคมรับสร้างบ้าน ในด้านการกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการขายและการส่งเสริมการขาย

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มประชากร ประกอบด้วย 2 กลุ่ม

1.4.2.1 กลุ่มประชากรผู้บริโภค คือ กลุ่มลูกค้าที่ปลูกบ้านบนที่ดินตนเอง โดยจะเลือกศึกษาเฉพาะผู้ที่ได้รับจดทะเบียนจากสำนักงานเขตทวีวัฒนาในลักษณะของบ้านเดี่ยว เท่านั้น

1.4.2.2 กลุ่มประชากรผู้ประกอบการคือ บริษัทรับสร้างบ้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 ขอบเขตด้านช่วงเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการวิจัยโดยเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2545 ซึ่งเป็นปีที่มีการขยายตัวทางธุรกิจรับสร้างบ้านเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.5.1 แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมุ่งศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นผลต่อความสำเร็จของบริษัทรับสร้างบ้านและมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคโดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

1.5.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามจากรายชื่อผู้ที่ได้รับใบอนุญาตปลูกสร้างอาคารพักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

1.5.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากวิทยานิพนธ์ ข้อมูลด้านประชากรจากสำนักงานเขต การรวบรวมข้อมูลสถิติจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สื่อสิ่งพิมพ์ วารสารวิชาการต่างๆ นิตยสารด้านอสังหาริมทรัพย์ สมุดรายนงานโทรศัพท์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เกี่ยวกับการบริหารการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้าน

1.5.2 กลุ่มประชากร (Population) ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

1.5.2.1 ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ใช้บริการปลูกสร้างบ้านบนที่ดินตนเองกับบริษัทรับสร้างบ้านโดยคัดเลือกจากผู้ที่ได้รับใบอนุญาตปลูกสร้างอาคารประเภทบ้านเดี่ยวจากสำนักงานเขตทวีวัฒนา ในระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม 2545

1.5.2.2 ผู้ประกอบการบริษัทรับสร้างบ้าน ที่จดทะเบียนนิติบุคคลในรูป บริษัทจำกัด หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ประสบความสำเร็จด้านยอดขาย มีชื่อเสียง และเป็นกลุ่มบริษัทที่กำลังรวมตัวกันจัดตั้งสมาคมรับสร้างบ้านในประเทศไทย

1.5.3 กลุ่มตัวอย่าง

1.5.3.1 ด้านผู้บริโภคนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขึ้นตามสูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่พอดิ YAMANE ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 114 ราย

1.5.3.2 ด้านผู้ประกอบการได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทรับสร้างบ้านที่ประสบความสำเร็จด้านยอดขาย มีชื่อเสียง และเป็นกลุ่มบริษัทที่กำลังรวมตัวกันจัดตั้งสมาคมรับสร้างบ้านในประเทศไทย ที่มีอยู่จำนวน 9 บริษัท

1.5.4 เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1.5.4.1 ศึกษาปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้านจากการดูสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์และข้อมูลทางInternet เพื่อนำเป็นข้อมูลมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการ บริษัทรับสร้างบ้านนำมาใช้ในการบริหารการตลาดและบริหารการขาย

1.5.4.2 รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านผู้บริโภคเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

(1) คำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและการศึกษา

(2) คำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค

1.5.5 วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว(Cross-sectional approach) คือ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2546 โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 160 ชุด โดยมีวิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1.5.5.1 เตรียมแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภครที่สร้างบ้านพักอาศัยบนที่ดินตนเองกับบริษัทรับสร้างบ้านหรือผู้รับเหมาที่ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน

1.5.5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สร้างบ้านบนที่ดินตัวเองและผู้ประกอบการบริษัทรับสร้างบ้าน และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมาจำนวน 116 ชุด

1.5.6 การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้มาดำเนินการดังนี้

1.5.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.5.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ending) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ending) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

1.5.6.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

(Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณที่ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับตัวแปรเชิงปริมาณที่วัดได้ (Quantitative Variable) ใช้ค่าสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ทั้งการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measures of central tendency) และการวัดการกระจาย (Measure of dispersion) ส่วนตัวแปรเชิงคุณภาพ / บรรยาย (Quantitative / Descriptive variable) ใช้ฐานนิยม (Mode)

1.5.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้
วิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบการตลาดของผู้ประกอบการบริษัทรับสร้างบ้านและปัจจัยสนองต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทรับสร้างบ้านในประเด็นต่าง ๆ โดยใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ \bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

1.6 คำจำกัดความการวิจัย

1.6.1 บริษัทรับสร้างบ้าน หมายถึง นิติบุคคลที่จดทะเบียนพาณิชย์ในรูปแบบบริษัท จำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่งดำเนินงานทางด้านธุรกิจรับสร้างบ้าน โดยมีจุดประสงค์เพื่อรับจ้างสร้างบ้านบนที่ดินของลูกค้าโดยดำเนินการให้ทุกขั้นตอนตั้งแต่ การออกแบบ ทั้งที่เป็นแบบมาตรฐานและการออกแบบเฉพาะบุคคล เขียนแบบขออนุญาตก่อสร้าง ดำเนินการติดต่อราชการ จนกระทั่งสร้างบ้านแล้วเสร็จ

1.6.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งทำการสร้างอาคารพักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบนที่ดินของตนเอง โดยใช้บริการกับบริษัทรับสร้างบ้าน หรือผู้รับเหมาที่ไม่ใช่บริษัทรับสร้างบ้าน

1.6.3 การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing the Conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้า และบริการ (Ideas, Goods and

Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความพึงพอใจของบุคคล (American marketing association. 1960 :115)

1.6.4 ผู้รับเหมาที่ไม่ใช่บริษัท หมายถึง ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างอาคารพักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวโดยที่ไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์ในรูปแบบบริษัทจำกัด หรือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และไม่มีสำนักงานที่ใช้เป็นที่ประกอบการ

1.6.5 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทรับสร้างบ้านใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่าย

1.6.6 อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการใช้บริการในการสร้างบ้านที่ต้องมีความสามารถในการซื้อและเต็มใจที่จะซื้อด้วย ดังนั้นอุปสงค์จึงต้องประกอบไปด้วย 3 อย่างคือ

- (1) ความต้องการที่จะปลูกบ้าน (Needs or Wants)
- (2) ความสามารถในการซื้อบริการรับสร้างบ้าน (Ability to Purchase)
- (3) ความเต็มใจที่จะซื้อบริการรับสร้างบ้าน (Willing to Buy)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ทำให้ผู้บริโภค ได้รับการบริการที่มีคุณภาพ สนองต่อความต้องการด้านที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง เนื่องจาก ธุรกิจรับสร้างบ้านจะสามารถระบุกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจน กำหนดตลาดเป้าหมาย ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้า มูลเหตุจูงใจในการซื้อ (Buying motive) และนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตและการสร้างคุณสมบัติของสินค้า (Product) การวางแผนส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกำหนดทำเลประกอบการค้า (Place) การกำหนดระดับราคา (Price)

1.7.2 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยด้านผู้ประกอบการ จะช่วยให้กิจการธุรกิจรับสร้างบ้านทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ทางด้านการบริหารด้านการตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการวางแผนการขายให้มีประสิทธิภาพ และเป็นข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการกำหนดแผนส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายภายใต้สถานการณ์ สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการแข่งขันของธุรกิจรับสร้างบ้าน ในปัจจุบันและอนาคต

1.7.3 เพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้านทราบถึงข้อมูล ข้อบกพร่อง ทราบสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา ตลอดจนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาด และคู่แข่ง เพื่อให้เป็นการกระตุ้นให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเตรียมหาช่องทางแก้ไข หรือมีการวางแผนเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

1.7.4 ช่วยกระตุ้นธุรกิจรับสร้างบ้าน ให้มีการพัฒนา มีคุณภาพและมาตรฐานที่สูงขึ้น ซึ่งจะเป็นผลทำให้เกิดความมั่นคงของธุรกิจประเภทนี้ และก่อให้เกิดการรวมตัวของธุรกิจในการจัดตั้งสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคทั่วไปในอนาคต