

ปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง  
: กรณีศึกษาบ้านเดี่ยวในเขตทวีวัฒนาในช่วงปลายปี พ.ศ. 2545



นายธีระศักดิ์ บุญวาสนา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเคหการ ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-4582-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS OF CHOOSING THE HOME BUILDER COMPANY FOR HOUSING DEMAND BUILDING  
ON OWN LAND

: A CASE STUDY OF SINGLE HOUSES IN THE THAWI-WATTHANA DISTRICT  
DURING THE SECOND HALF OF 2002

Mr. Teerasak Boonwassana

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Housing Development in Housing

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-4582-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง : กรณีศึกษานบ้านเดี่ยวในเขตทวีวัฒนา ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2545

โดย

นายธีระศักดิ์ บุญวาสนา

สาขาวิชา

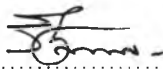
เคหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ เลิศบุศย์ สุรพลชัย

---

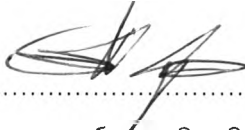
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

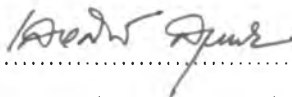
(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ สัจกุล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต นิตยะ)



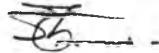
..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ เลิศบุศย์ สุรพลชัย)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัครวิน พิชญโยธิน)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ สัจกุล)



..... กรรมการ

(นายณัฐสิทธิ์ อิทธิถาวร)

ธีระศักดิ์ บุญวาสนา : ปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง : กรณีศึกษาบ้านเดี่ยวในเขตทวิวัฒนาในช่วงปลายปี พศ. 2545 (FACTORS OF CHOOSING THE HOME BUILDER COMPANY FOR HOUSING DEMAND BUILDING ON OWN LAND: A CASE STUDY OF SINGLE HOUSES IN THE THAWI-WATTHANA DISTRICT DURING THE SECOND HALF OF 2002) อ. ที่ปรึกษา : ผศ.ดร. เสาวลักษณ์ เลิศบุญย์ สุรพลชัย, 151 หน้า. ISBN 974-17- 4582- 6.

ธุรกิจรับสร้างบ้านเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการที่แท้จริงด้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเนื่องจากการสร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีที่ดินพร้อมอยู่แล้วและมีความต้องการที่อยู่อาศัยด้วยตนเองซึ่งต่างจากธุรกิจจัดสรร ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากมีการเก็งกำไร สังเกตได้จากธุรกิจรับสร้างบ้านจะมีอุปสงค์ที่ไม่ผันผวนและมีอยู่ตลอดเวลาในขณะที่ธุรกิจจัดสรร มีการขยายตัวและลดตัวตามสภาวะเศรษฐกิจและการเก็งกำไร ดังนั้นหลังจากเศรษฐกิจโดยรวมเริ่มฟื้นตัว ในปี 2544 จึงทำให้ธุรกิจรับสร้างบ้านเกิดขึ้นอย่างมากมาย และการเกิดขึ้นมาอย่างมากมายอาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจต่อผู้ประกอบการเองหรือแม้แต่ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้บริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ถ้าหากผู้ประกอบการไม่ได้ศึกษาความต้องการที่แท้จริงและพฤติกรรมการสร้างบ้านของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ส่วนในด้านของพื้นที่นั้นการขยายตัวของการสร้างบ้านบนที่ดินตนเองส่วนใหญ่จะขยายตัวบริเวณชานเมือง ซึ่งพื้นที่ที่น่าศึกษาคือเขตทวิวัฒนาเนื่องจากการขยายตัวของการสร้างบ้านเองเป็นอันดับ 1 ของกรุงเทพในพื้นที่ส่วนตะวันตก และในวิสัยทัศน์ ของผังเมืองกรุงเทพมหานครก็กำหนดให้เขตทวิวัฒนาเป็นแหล่งพักอาศัยชั้นดี

ดังนั้นในการทำวิทยานิพนธ์นี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่สนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ที่ต้องการใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน ว่ามีเหตุปัจจัยใดที่ผู้บริคนำมาพิจารณาในการเลือกผู้รับเหมาะในการสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองทั้งในรูปแบบของผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทและผู้ประกอบการที่ไม่ใช่บริษัท และวัตถุประสงค์อีกข้อหนึ่งก็คือเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการวางแผนทางด้านการ บริหารการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้าน เพื่อมองในมุมกลับกันว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขายของบริษัทรับสร้างบ้านที่นำมาใช้ในการดำเนินการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพียงใด วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และได้ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองในเขตทวิวัฒนา ซึ่งเป็นผู้ที่ได้ขอบ้านเลขที่จากเขตทวิวัฒนาในช่วงเดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม ปี 2545 ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 160 ราย และจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมด 116 ราย ส่วนด้านผู้ประกอบการใช้วิธีรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากอินเทอร์เน็ตและจากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้าน

จากการศึกษาโดยการแยกผู้สร้างบ้านบนที่ดินตนเองออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่ใช้บริษัทรับสร้างบ้านและไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน พบว่ามีเพียงร้อยละ 23.3 เท่านั้นที่สร้างโดยบริษัทรับสร้างบ้าน และในทั้ง 2 กลุ่ม มีปัจจัยในการเลือกที่ไม่ค่อยจะแตกต่างกันนัก โดยสิ่งที่ปัจจัยในการเลือก ลำดับต้น ๆ ก็จะเป็น คุณภาพและความประณีตในการสร้าง การใช้วัสดุที่ดี การออกแบบและรูปแบบที่ดีและภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยในการเลือกที่แตกต่างกันของทั้ง 2 กลุ่มก็คือ กลุ่มผู้ที่ไม่ได้สร้างกับบริษัทรับสร้างจะเลือกที่ราคาถูก ในขณะที่ผู้ที่ใช้บริษัทรับสร้างบ้านจะเลือกที่การรับประกันหลังการขาย ส่วนในด้านแหล่งที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านนั้นผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มจะพิจารณาจากสื่อโฆษณาในนิตยสารและสำนักงานขายของผู้ประกอบการ เป็นลำดับแรก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสถานประกอบการที่อยู่ใกล้กับสถานที่ก่อสร้างเป็นหลัก แต่ถ้าหากไม่มีสถานประกอบการที่มีความน่าเชื่อถืออยู่ใกล้พื้นที่ก่อสร้าง ผู้บริโภคก็จะเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า

สรุปได้ว่าข้อค้นพบนี้มีความสำคัญต่อการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อที่จะสนองความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองได้อย่างถูกกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับอุปสงค์ของผู้บริโภค เพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ และเมื่อผู้ประกอบการโดยรวมสามารถสนองต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคแล้วก็จะเป็นการลดความเสี่ยงในการใช้บริการของผู้บริโภคอีกด้วย

ภาควิชา.....เคนหาร.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
 สาขาวิชา.....เคนหาร.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
 ปีการศึกษา.....2546.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษารวม.....

# # 457 46061 25: MAJOR HOUSING

KEY WORD : FACTORS OF CHOOSING / HOUSING DEMAND BUILDING ON OWN LAND



TEERASAK BOONWASSANA : FACTORS OF CHOOSING THE HOME BUILDER COMPANY FOR HOUSING DEMAND BUILDING ON OWN LAND : A CASE STUDY OF SINGLE HOUSES IN THE THAWI-WATTHANA DISTRICT DURING THE SECOND HALF OF 2002  
THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SAOWALUCK LERTBUT SURAPOLCHAI, DBA.,151 pp.  
ISBN 974- 17- 4582-6.

Home building is a business that meets the true housing needs of consumers. In building a house, most consumers have a piece of land of their own and need a house built to their own needs. It is unlike the housing project business, which is a high risk business due to speculation for profit. Demands for home building do not usually fluctuate and exist generally all the time. On the contrary, housing project business has its ups and downs according to economic conditions and speculation. As a result, after the economy picked up in 2001, the home building business has attracted a lot more players. With a large number of home builders, business operators as well as consumers themselves are likely to face more risks. This could have an impact on the country's economy in general if business operators do not study the consumer needs and behavior thoroughly. Meanwhile, the need for home building on one's own land is mostly seen increasing in the suburbs. An area of particular interest is the Thawi-watthana district, in the west part of Bangkok, where the business has expanded most. Bangkok Metropolis urban planning also puts the district in the premium residential area category.

This research aims to study and analyze the factors that meet the true needs of consumers who need the service of home building companies. The research focuses on the criteria used by consumers in choosing a contractor, whether it is a home building company or a free builder which does not hold company status. Another objective is to study and analyze the use of marketing mix by home building companies in their market management. This is to see how the four P's in the marketing mix, namely, price, product, place, and promotion, used by the companies are related to consumer demand and behavior. As a survey, primary data was gathered through a questionnaire mailed to the sample group, which was the sample population group who had a house built on their own plot in Thawi-watthana district and asked for a house number registration from the district office between July and December 2002. A total of 160 copies of the questionnaire were sent to the sample group, 116 of which were completed and returned. Regarding homebuilders, secondary data was gathered from the internet and homebuilding advertisements.

According to the research findings, those who had a house built on their own land fell into two groups: those using home building companies and those not using companies. Only 23.3% was in the first group. Both groups used similar criteria in their selection of a contractor. At the top were quality, workmanship, use of good materials, design, look, and image. A different criterion was that those not using homebuilding companies looked at the low price while those using companies chose to have the after-sales guarantee. Regarding the source of information, both groups first consider print ads in magazines and operators' offices. Most consumers chose those with an office near the construction site. In case there was no reliable office near the construction site, consumers then chose a more reliable homebuilding company.

In conclusion, the findings are important to homebuilding business operators' market management in reaching the right target groups, meeting the demand of consumers, reducing the risk in operating such business. If business operators on the whole can meet the demand of consumers, this will also reduce the risks on the part of consumers.

Department of.....Housing .....Student's signature   
Field of study.....Housing .....Advisor's signature   
Academic year.....2003.....Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ เลิศบุศย์ สุรพลชัย ซึ่งได้ให้คำแนะนำ และความคิดเห็น มาด้วยดีตลอด รวมทั้งเอาใจใส่ดูแล และติดตามอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ สัจกุล รองศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต นิตยะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัครวิน พิชญโยธิน คุณณัฐสิทธิ์ อธิธิดาวร ซึ่งเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ตลอดระยะเวลาของการวิจัยผู้วิจัยได้รับความร่วมมืออย่างดีจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่านรวมถึงน้องๆ ที่บริษัทอยุธยา สร้างบ้าน ที่ช่วยเหลือในการหาข้อมูล ส่งแบบสอบถาม และเป็นธุระอื่นๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบคุณ บิดา มารดา พี่สาว น้องสาว คุณทิพยาภา แข่งเจริญ และเด็กหญิง อศิราภ บุญวาสนา ที่เป็นแรงผลักดันและเป็นกำลังใจ แก่ผู้วิจัยจนทำให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฉ
สารบัญแผนผัง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	7
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	8
1.6 คำจำกัดความการวิจัย.....	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่อยู่อาศัย.....	13
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการย้ายที่อยู่อาศัย.....	16
2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อบริการการสร้างบ้านของผู้บริโภค.....	20
2.4 แนวความคิดในการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้าน.....	22
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	27
<b>บทที่ 3 สถานการณ์ของตลาดรับสร้างบ้านในปี 2545</b>	
3.1 สถานการณ์ตลาดรับสร้างบ้าน.....	33
3.2 การให้บริการสินเชื่อปลูกสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองของสถาบันการเงินต่างๆ....	35
3.3 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจรับสร้างบ้านในปัจจุบัน.....	37

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 การปรับตัวของบริษัทรับสร้างบ้าน.....	38
<b>บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
4.1 ขอบเขตของการวิจัย.....	39
4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	42
4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
<b>บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้บริโภค.....	50
5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้ประกอบการ.....	88
5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของข้อมูลที่ศึกษา.....	104
5.4 สรุปผลการศึกษาในด้านผู้บริโภค.....	108
5.5 สรุปผลการศึกษาในด้านผู้ประกอบการ.....	117
<b>บทที่ 6 สรุปอภิปราย และ ข้อเสนอแนะ</b>	
6.1 สรุปผลการศึกษา.....	120
6.2 สรุปข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัย.....	122
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	125
รายการอ้างอิง.....	128
ภาคผนวก.....	130
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	151



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	ประมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเปรียบเทียบกับจำนวนที่อยู่อาศัย ก่อสร้างเสร็จในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล(2535-2539).....	3
ตารางที่ 1.2	จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้น ประเภทบ้านเดี่ยว ในกรุงเทพมหานคร ปี 2545.....	5
ตารางที่ 2.1	แสดง 7 คำถาม ( 6Wsและ1H ) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
ตารางที่ 3.1	แสดงสัดส่วนผู้ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านจำแนกตามระดับราคา.....	34
ตารางที่ 3.2	แสดงข้อมูลการให้สินเชื่อปลุกสร้างที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินต่าง ๆ .....	36
ตารางที่ 5.1	แสดงประเภทของการสร้างบ้านโดยใช้ผู้รับเหมาแบบต่างๆ.....	50
ตารางที่ 5.2	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
ตารางที่ 5.3	แสดงจำนวนด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
ตารางที่ 5.4	แสดงจำนวนด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ตารางที่ 5.5	แสดงจำนวนด้านระดับการศึกษาของคู่สมรส.....	55
ตารางที่ 5.6	แสดงจำนวนด้านอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ตารางที่ 5.7	แสดงจำนวนด้านอาชีพหลักของคู่สมรส.....	57
ตารางที่ 5.8	แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
ตารางที่ 5.9	แสดงจำนวนรายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....	59
ตารางที่ 5.10	แสดงจำนวนของลักษณะของบ้านในการสร้าง.....	60
ตารางที่ 5.11	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแบบในการสร้างบ้านในกลุ่มที่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน.....	61
ตารางที่ 5.12	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแบบในการสร้างบ้านของกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริษัท รับสร้างบ้าน.....	62
ตารางที่ 5.13	แสดงจำนวนของระบบโครงสร้างในการสร้างบ้าน.....	63
ตารางที่ 5.14	แสดงระดับราคาบ้านที่ผู้บริโภคสร้าง.....	64
ตารางที่ 5.15	แสดงจำนวนของขนาดที่ดินในการสร้างบ้าน.....	65
ตารางที่ 5.16	แสดงจำนวนด้านสถานภาพการครอบครองบ้านหลังเดิม.....	66
ตารางที่ 5.17	แสดงจำนวนด้านวัตถุประสงค์ในการสร้างบ้าน.....	67
ตารางที่ 5.18	แสดงจำนวนด้านเหตุผลในการสร้างบ้านโดยไม่ซื้อบ้านจัดสรร.....	68
ตารางที่ 5.19	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ริเริ่มและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับ สร้างบ้าน.....	69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.20	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ดูแลและตัดสินใจเรื่องต่างๆ ในระหว่างก่อสร้างบ้าน.....70
ตารางที่ 5.21	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาในการตัดสินใจสร้างบ้าน.....71
ตารางที่ 5.22	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ยืดหยุ่นทางการเงินของผู้บริโภค.....72
ตารางที่ 5.23	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับวันที่สะดวกในการติดต่อเรื่องการสร้างบ้าน.....73
ตารางที่ 5.24	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกในการติดต่อเรื่องการสร้างบ้าน.....74
ตารางที่ 5.25	แสดงเครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจไทยที่สำคัญในช่วงปี 2542-2546.....75
ตารางที่ 5.26	แสดงรายละเอียดเงื่อนไขการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินต่าง ๆ ในปี 2545 ..... 77
ตารางที่ 5.27	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้านที่ผู้บริโภคเลือกใช้.....78
ตารางที่ 5.28	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่ตั้งของบริษัทรับสร้างบ้านที่ผู้บริโภคเลือกใช้.....79
ตารางที่ 5.29	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ติดต่อสะดวกในการสร้างบ้าน.....80
ตารางที่ 5.30	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าถึงผู้บริโภค.....81
ตารางที่ 5.31	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของบริษัทรับสร้างบ้านที่เข้าถึงผู้บริโภค.....82
ตารางที่ 5.32	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน.....83
ตารางที่ 5.33	แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบตัดสินใจการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน.....84
ตารางที่ 5.34	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจในการสร้างบ้าน.....85
ตารางที่ 5.35	แสดงบุคคลที่ผู้บริโภคต้องการติดต่อในการสร้างบ้าน.....86
ตารางที่ 5.36	แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน.....87
ตารางที่ 5.37	แสดงทุนจดทะเบียนของบริษัทรับสร้างบ้าน.....88
ตารางที่ 5.38	แสดงระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของบริษัทรับสร้างบ้าน.....89
ตารางที่ 5.39	แสดงจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน.....89
ตารางที่ 5.40	แสดงสถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัทรับสร้างบ้าน.....90
ตารางที่ 5.41	แสดงระดับราคาบ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทรับสร้างบ้าน.....91
ตารางที่ 5.42	แสดงระยะเวลาในการรับประกันผลงานของบริษัทรับสร้างบ้าน.....91
ตารางที่ 5.43	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนแบบบ้านที่มีให้เลือกของบริษัทรับสร้างบ้าน.....92
ตารางที่ 5.44	แสดงจำนวนครั้งในการโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวน.....93
ตารางที่ 5.45	แสดงส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทรับสร้างบ้านนำมาโฆษณาใน หนังสือบ้านและสวน.....94
ตารางที่ 5.46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการสร้างบ้าน.....104

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับราคาบ้านที่สร้าง.....	105
ตารางที่ 5.48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อการเลือกผู้ที่สร้างบ้าน.....	106
ตารางที่ 5.49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกผู้ที่สร้างบ้านต่อปัจจัยในการเลือก.....	107
ตารางที่ 5.50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกผู้ที่สร้างบ้านต่อแหล่งในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน.....	108
ตารางที่ 5.51	แสดงรายได้ของครอบครัวต่อราคาและขนาดของบ้านในการสร้างบ้าน.....	110
ตารางที่ 5.52	แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของครอบครัวผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง ทั้ง 2 กลุ่มประชากร.....	114
ตารางที่ 5.53	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านรูปแบบและการบริการของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มประชากร.....	114
ตารางที่ 5.54	แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการสร้างบ้านของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มประชากร.....	115
ตารางที่ 5.55	แสดงการเปรียบเทียบบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการของการสร้างบ้านของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มประชากร.....	115
ตารางที่ 5.56	แสดงการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการตัดสินใจและติดต่อในการสร้างบ้านของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มประชากร.....	115
ตารางที่ 5.57	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางและแหล่งในการติดต่อกับบริษัทรับสร้างบ้าน.....	116
ตารางที่ 5.58	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการในการตัดสินใจสร้างบ้านของทั้ง 2 กลุ่มประชากร.....	116
ตารางที่ 5.59	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกบริษัทสร้างบ้านของทั้ง 2 กลุ่มประชากร.....	117

## สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1.1	เปรียบเทียบสัดส่วนที่อยู่อาศัยสร้างเองเทียบกับจัดสรร ปี 2530-2545.....2
แผนภูมิที่ 5.1	แสดงประเภทของการสร้างบ้านโดยใช้ผู้รับเหมาแบบต่างๆ.....51
แผนภูมิที่ 5.2	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....52
แผนภูมิที่ 5.3	แสดงจำนวนด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....53
แผนภูมิที่ 5.4	แสดงจำนวนด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....54
แผนภูมิที่ 5.5	แสดงจำนวนด้านระดับการศึกษาของคู่สมรส.....55
แผนภูมิที่ 5.6	แสดงจำนวนด้านอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม.....56
แผนภูมิที่ 5.7	แสดงจำนวนด้านอาชีพหลักของคู่สมรส.....57
แผนภูมิที่ 5.8	แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....58
แผนภูมิที่ 5.9	แสดงจำนวนรายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....59
แผนภูมิที่ 5.10	แสดงจำนวนของลักษณะของบ้านในการสร้าง.....60
แผนภูมิที่ 5.11	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแบบในการสร้างบ้านในกลุ่มที่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน.....61
แผนภูมิที่ 5.12	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแบบในการสร้างบ้านในกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน.....62
แผนภูมิที่ 5.13	แสดงจำนวนของระบบโครงสร้างในการสร้างบ้าน.....63
แผนภูมิที่ 5.14	แสดงระดับราคาบ้านที่ผู้บริโภครสร้าง.....64
แผนภูมิที่ 5.15	แสดงจำนวนของขนาดที่ดินในการสร้างบ้าน.....65
แผนภูมิที่ 5.16	แสดงจำนวนด้านสถานภาพการครอบครองบ้านหลังเดิม.....66
แผนภูมิที่ 5.17	แสดงจำนวนด้านวัตถุประสงค์ในการสร้างบ้าน.....67
แผนภูมิที่ 5.18	แสดงจำนวนด้านเหตุผลในการสร้างบ้านโดยไม่ซื้อบ้านจัดสรร.....68
แผนภูมิที่ 5.19	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ริเริ่มและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับ สร้างบ้าน.....69
แผนภูมิที่ 5.20	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ดูแลและตัดสินใจเรื่องต่างๆในระหว่างก่อสร้างบ้าน.....70
แผนภูมิที่ 5.21	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาในการตัดสินใจสร้างบ้าน.....71
แผนภูมิที่ 5.22	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาพร้อมทางด้านการเงินของผู้บริโภค.....72
แผนภูมิที่ 5.23	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับวันที่ผู้บริโภคสะดวกในการติดต่อเรื่องการสร้างบ้าน.....73
แผนภูมิที่ 5.24	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกในการติดต่อเรื่องการสร้างบ้าน.....74
แผนภูมิที่ 5.25	แสดงการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างปี 2536-2546 .....76
แผนภูมิที่ 5.26	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ติดต่อสะดวกในการสร้างบ้าน.....80

## สารบัญแผนภูมิ(ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิที่ 5.27 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าถึงผู้บริโภค.....	81
แผนภูมิที่ 5.28 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของบริษัทรับสร้างบ้านที่เข้าถึงผู้บริโภค.....	82
แผนภูมิที่ 5.29 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน.....	83
แผนภูมิที่ 5.30 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบตัดสินใจการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน.....	84
แผนภูมิที่ 5.31 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจในการสร้างบ้าน.....	85
แผนภูมิที่ 5.32 แสดงบุคคลที่ผู้บริโภคต้องการติดต่อในการสร้างบ้าน.....	86

## สารบัญแผนผัง

หน้า

แผนผังที่ 4.1	แสดงโครงสร้างข้อมูลและกระบวนการวิเคราะห์ (ด้านผู้บริโภค).....	46
แผนผังที่ 4.2	แสดงโครงสร้างข้อมูลและกระบวนการวิเคราะห์ (ด้านผู้ประกอบการ).....	47
แผนผังที่ 4.3	แสดงวิธีดำเนินการวิจัย.....	48

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	แสดงแผนที่ผังเมืองของกรุงเทพมหานครแสดงที่ตั้งของเขตทวีวัฒนา.....	4
ภาพที่ 4.1	แสดงพื้นที่ ที่ทำการศึกษา.....	41
ภาพที่ 5.1	แสดงปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท ซีคอน จำกัด ในนิตยสารบ้าน และสวน.....	95
ภาพที่ 5.2	แสดงปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท โฟว์พัฒนา จำกัด ในนิตยสาร บ้านและสวน.....	96
ภาพที่ 5.3	แสดงปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท โมเดิร์นกรุ๊ป จำกัด ในนิตยสาร บ้านและสวน.....	97
ภาพที่ 5.4	แสดงปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท รอยัล แฮ็ส จำกัด ในนิตยสาร บ้านและสวน.....	98
ภาพที่ 5.5	แสดงปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท แลนด์ โฮม จำกัด ในนิตยสาร บ้านและสวน.....	99
ภาพที่ 5.6	แสดงปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท ปทุมดีไซน์ จำกัด ในนิตยสาร บ้านและสวน.....	100
ภาพที่ 5.7	แสดงปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท เมคเกอร์ แอนด์ เมคเคอร์ จำกัด ในนิตยสารบ้านและสวน.....	101
ภาพที่ 5.8	แสดงปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท มินบุรี รับสร้างบ้าน จำกัด ในนิตยสารบ้านและสวน.....	102
ภาพที่ 5.9	แสดงปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณาของบริษัท ดี เอ็มเพอเร็อ จำกัด ในนิตยสาร บ้านและสวน.....	103