

ธีระศักดิ์ บุญวาสนา : ปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง : กรณีศึกษาบ้านเดี่ยวในเขตทวีวัฒนาในช่วงปลายปี พ.ศ. 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 เลิศบุศย์ สุรพลชัย, 151 หน้า. ISBN 974-17- 4582- 6.

ธุรกิจรับสร้างบ้านเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการที่แท้จริงด้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเนื่องจากการสร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีที่ดินพร้อมอยู่แล้วและมีความต้องการที่อยู่อาศัยด้วยตนเองซึ่งต่างจากธุรกิจจัดสรร ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากการเก็งกำไร สังเกตได้จากธุรกิจรับสร้างบ้านจะมีอุปสงค์ที่ไม่ผันผวนและมีอยู่ตลอดเวลาในขณะที่ธุรกิจจัดสรร มีการขยายตัวและลดตัวตามสภาวะเศรษฐกิจและการเก็งกำไร ดังนั้นหลังจากเศรษฐกิจโดยรวมเริ่มฟื้นตัว ในปี 2544 จึงทำให้ธุรกิจรับสร้างบ้านเกิดขึ้นอย่างมากมาย และการเกิดขึ้นมาอย่างมากมายอาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจต่อผู้ประกอบการเองหรือแม้แต่ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้บริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่องานเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ถ้าหากผู้ประกอบการไม่ได้ศึกษาความต้องการที่แท้จริงและพฤติกรรมการสร้างบ้านของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ส่วนในด้านของพื้นที่นั้นการขยายตัวของการสร้างบ้านบนที่ดินตนเองส่วนใหญ่จะขยายตัวบริเวณชานเมือง ซึ่งพื้นที่ที่น่าศึกษาคือเขตทวีวัฒนาเนื่องจากการขยายตัวของการสร้างบ้านเองเป็นอันดับ 1 ของกรุงเทพในพื้นที่ส่วนตะวันตก และในวิสัยทัศน์ ของผังเมืองกรุงเทพมหานครก็ยังกำหนดให้เขตทวีวัฒนาเป็นแหล่งพักอาศัยชั้นดี

ดังนั้นในการทำวิทยานิพนธ์นี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่สนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ที่ต้องการใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน ว่ามีเหตุปัจจัยใดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการเลือกผู้รับเหมาในการสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองทั้งในรูปแบบของผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทและผู้ประกอบการที่ไม่ใช่บริษัท และวัตถุประสงค์อีกข้อหนึ่งก็คือเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการวางแผนทางการตลาด บริหารการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้าน เพื่อมองในมุมกลับกันว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขายของบริษัทรับสร้างบ้านที่นำมาใช้ในการดำเนินการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคเพียงใด วิทยานิพนธ์เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และได้ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองในเขตทวีวัฒนา ซึ่งเป็นผู้ที่ได้ขอบ้านเลขที่จากเขตทวีวัฒนาในช่วงเดือนกรกฎาคม - 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 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่อยู่ใกล้กับสถานที่ก่อสร้างเป็นหลัก แต่ถ้าหากไม่มีสถานประกอบการที่มีความน่าเชื่อถืออยู่ใกล้พื้นที่ก่อสร้าง ผู้บริโภคก็จะเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า

สรุปได้ว่าข้อค้นพบนี้มีความสำคัญต่อการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อที่จะสนองความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองได้อย่างถูกกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับอุปสงค์ของผู้บริโภค เพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ และเมื่อผู้ประกอบการโดยรวมสามารถสนองต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคแล้ว ก็จะเป็นการลดความเสี่ยงในการใช้บริการของผู้บริโภคอีกด้วย

๑
171385

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.

1 0