

## บทที่ 1

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา



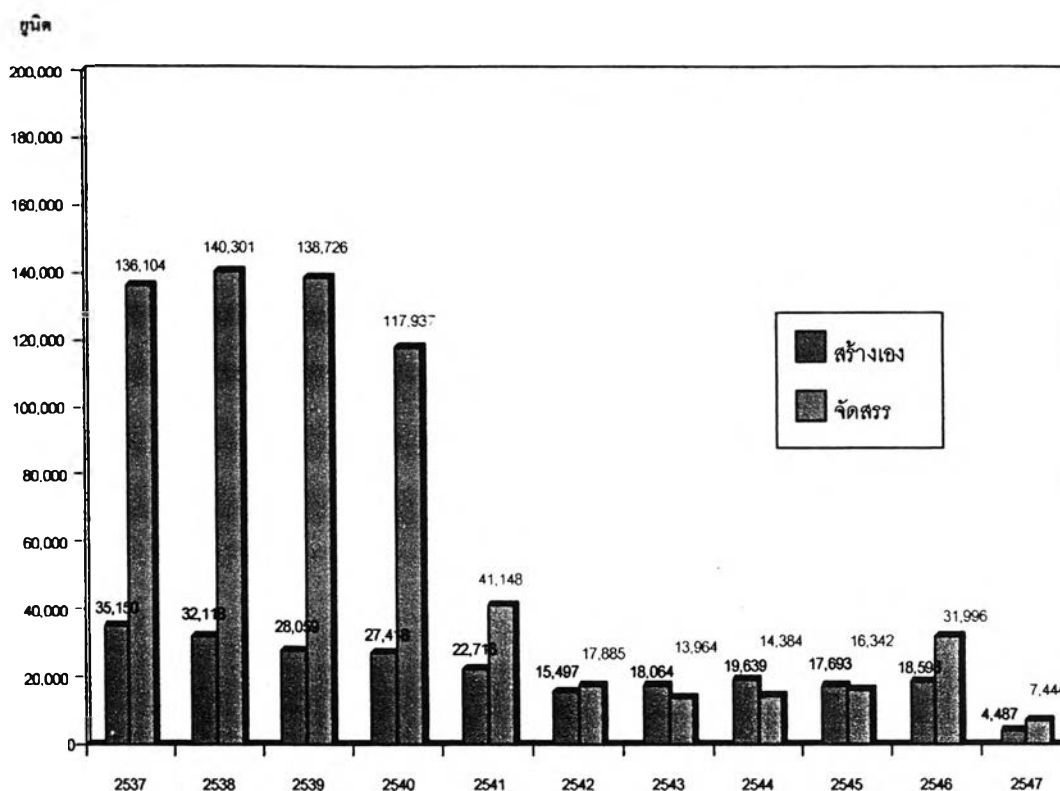
#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแสวงหาที่อยู่อาศัยในปัจจุบันนอกจากซื้อบ้านจากโครงการจัดสรร ที่เปิดตัวใหม่ (Developers' Built Housing) หรือบ้านมือสอง (Resale Houses) ที่มีอยู่ในตลาดอย่างมากมาแล้วนั้น การปลูกบ้านบนที่ดินของตนเอง (Self - Built Houses) โดยการจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน หรือผู้รับเหมาอิสระก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับคามนิยมาอย่างต่อเนื่องในทุกภาวะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะผู้ที่มืที่ดินเป็นของตัวเอง<sup>1</sup> จากการศึกษาที่ย้อนไปในช่วงระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา (ปี 2537 - 2546) ตลาดที่อยู่อาศัยที่ปลูกสร้างเองมี วัฏจักรขึ้น-ลง ตามภาวะเศรษฐกิจ แต่จำนวนที่เพิ่มขึ้นและลดลงนั้น ไม่รุนแรงมากนักโดยจำนวนต่ำสุดถึงสูงสุดอยู่ระหว่าง 15,500-35,500 หน่วยต่อปี ซึ่งแตกต่างจากวัฏจักรที่อยู่อาศัยประเภทโครงการจัดสรรที่มีการขยายตัว และลดตัวอย่างรุนแรงตามภาวะเศรษฐกิจและภาวะการเก็งกำไร โดยมีจำนวนต่ำสุดถึงสูงสุดอยู่ระหว่าง 14,000-140,000 หน่วยต่อปี ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าจำนวนที่อยู่อาศัยที่ปลูกสร้างเองนั้นมีความผันผวนทางธุรกิจไม่มากนัก โดยที่มีการลดลงมากที่สุดในปี 2542 ส่วนโครงการจัดสรรนั้นมีความผันผวนทางธุรกิจอย่างรุนแรงลดลงมาก ที่สุดในปี 2543 ซึ่งเป็นผลมาจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา

ในจำนวนของการสร้างที่อยู่อาศัยประเภทเจ้าของปลูกสร้างเองนั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือการจ้างสถาปนิกออกแบบแล้วให้บริษัทรับเหมาก่อสร้างหรือผู้รับเหมาที่ไม่ใช่บริษัทสร้าง และอีกจำนวนหนึ่งก็คือ การสร้างโดยบริษัทรับสร้างบ้านซึ่งธุรกิจรับสร้างบ้านเป็นธุรกิจที่เป็นที่นิยมในช่วงปีหลังๆ โดยเป็นการพัฒนามาจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สำนักงานออกแบบ บริษัทรับเหมาก่อสร้าง หรือแม้แต่บริษัทค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องขยับขยายหาทางแก้ปัญหาในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ประกอบกับผลงานออกแบบของสถาปนิกที่ยังเป็นปัญหาในด้านคุณภาพและราคา ธุรกิจรับสร้างบ้านจึงสามารถเข้ามาแทรกช่องว่างระหว่างบ้านจัดสรรที่รูปแบบซ้ำกัน กับบ้านที่ออกแบบให้เฉพาะหลัง โดยสถาปนิกหรือสำนักงานสถาปนิก โดยที่บริษัทรับสร้างบ้านจะมีสถาปนิกคอยให้บริการปรับแบบมาตรฐานหรือรูปร่างหน้าตาเล็กน้อยโดยคงโครงสร้างเดิม ทั้งนี้เพื่อควบคุมราคาและระยะเวลาก่อสร้าง ซึ่งเป็นทางเลือกที่ประหยัดเวลาในขั้นตอนการออกแบบเขียนแบบและง่ายต่อการวางแผนงานก่อสร้างเป็นอย่างมาก จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านมีมากขึ้นตามลำดับ

<sup>1</sup> " 10 ปี ตลาดรับสร้างบ้าน " วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ราย 3 เดือน . ปีที่ 8 ฉบับที่ 31 ตค. - ธค., 2545, หน้า 6 - 7

ภาพที่ 1.1 แสดงแผนภูมิเปรียบเทียบสัดส่วนที่อยู่อาศัยสร้างเองเทียบกับจัดสรร ปี 2537-2546



ที่มา: สำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร เทศบาลและสำนักงานจังหวัดในปริมณฑลรวบรวมโดยฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ในปี 2545 เศรษฐกิจโดยรวมเริ่มฟื้นตัว ที่อยู่อาศัยที่ปลูกสร้างเองเริ่มขยายตัวมากขึ้น ทำให้ตลาดรับสร้างบ้านมีการขยายตัวดีขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง ในจำนวนที่อยู่อาศัยประเภทปลูกสร้างเองนั้น เป็นบ้านที่ใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้านไม่ถึง 15% แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมองภาพรวมแล้ว แนวโน้มของธุรกิจรับสร้างบ้านก็มีแนวโน้มที่ดีขึ้นตลอด เพราะว่ามีผู้บริโภคเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้านแทนการใช้บริการจากผู้รับเหมาอิสระ เนื่องจากมีความมั่นใจด้านคุณภาพและการรับประกัน และอีกประการหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งขาดความมั่นใจกับโครงการจัดสรรที่เคยสร้างบ้านไม่เสร็จปล่อยให้รกร้างเมื่อครั้งอดีตที่เศรษฐกิจตกต่ำ จึงทำให้มีความต้องการจากบริการบริษัทรับสร้างบ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ถึงแม้โดยรวมแล้วจะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับบริษัทรับสร้างบ้านมากขึ้นแต่การแข่งขันของบริษัทรับสร้างบ้านก็อยู่ในขั้นที่รุนแรงเนื่องจากในวงการธุรกิจก่อสร้างนั้น ตลาดรับสร้างบ้านเป็นตลาดที่หลายคนอยากเข้ามาเพราะการทำธุรกิจรับสร้างบ้านนั้นสามารถสร้างกำไรโดยมีต้นทุนการบริหารงานต่ำ และยังได้เงินวางมัดจำจากลูกค้ามาบริหารก่อน ทำให้อัตราเสี่ยงในการลงทุนน้อย บริษัทรับสร้างบ้านจึงเกิดขึ้นมาใหม่ในตลาดอย่างมากมาย โดยปัจจุบันมีบริษัทรับ

สร้างบ้านทั้งรายเล็ก รายใหญ่และรายใหม่ ๆ อยู่ประมาณ 100 รายและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งที่ในปี 2543 นั้นมีเพียงประมาณ 30 – 40 ราย เท่านั้น นอกจากนั้นยังมีลักษณะที่เป็นผู้รับเหมาและบริษัทรับเหมาก่อสร้างทั่วไปอีกจำนวนมาก แต่เมื่อมีอุปทาน (SUPPLY) มาก การแข่งขันก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย และจากผลของการแข่งขันกันอย่างสูงนั้น ผู้ประกอบการบริษัทรับสร้างบ้านจึงต้องแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและเร่งรัดการตัดสินใจของลูกค้า โดยพยายาม ที่จะศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยและมูลเหตุจูงใจในการเลือกเพื่อกำหนดนโยบายการตลาด นอกจากนี้บริษัทรับสร้างบ้านต่างๆ ยังพยายามที่จะสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือในบริษัทให้กับลูกค้าให้มากขึ้นด้วย<sup>2</sup>

ตารางที่ 1.2 เปรียบเทียบข้อมูลบริษัทรับสร้างบ้านชั้นนำที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ 10 ลำดับ

ลำดับที่	ชื่อบริษัทรับสร้างบ้าน	ทุนจดทะเบียน	ระยะเวลาที่ก่อตั้ง	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	จำนวนสาขา	แบบมาตรฐาน	ระดับราคา	การรับประกัน
1	ซีคอน	10 ล้านบาท	37 ปี	สีพระยา	5	50 แบบ	1-6.5 ล้านบาท	1 ปี
2	รอยัลเฮ้าส์	18 ล้านบาท	18 ปี	คูสิต	4	40 แบบ	1-8 ล้านบาท	5 ปี
3	แลนด์โฮม	190 ล้านบาท	15 ปี	ลาดพร้าว	4	100 แบบ	1.5-11 ล้านบาท	5 ปี
4	โพร์พัฒนา	10 ล้านบาท	22 ปี	ลาดพร้าว	1	40 แบบ	2-10 ล้านบาท	5 ปี
5	ปทุมศิรินทร์	12 ล้านบาท	13 ปี	รังสิต	5	70 แบบ	1-11 ล้านบาท	3 ปี
6	โมเดิร์นกรุ๊ป	1 ล้านบาท	21 ปี	แจ้งวัฒนะ	3	30 แบบ	1.5-13 ล้านบาท	5 ปี
7	ดี เอ็มเพอเรียลเฮาส์	20 ล้านบาท	6 ปี	บางเขน	2	18 แบบ	10-80 ล้านบาท	-
8	เมคเกอร์แอนด์เคเคเคอร์	15 ล้านบาท	13 ปี	บางกะปิ	2	40 แบบ	1.5-4.5 ล้านบาท	1 ปี
9	มินบุรี	1 ล้านบาท	7 ปี	มินบุรี	3	30 แบบ	1.1-10 ล้านบาท	5 ปี
10	โฮมสแตนคาร์ด	1 ล้านบาท	5 ปี	คลองกุ่ม	2	20 แบบ	1-5 ล้านบาท	3 ปี

ที่มา: วิชานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดิน

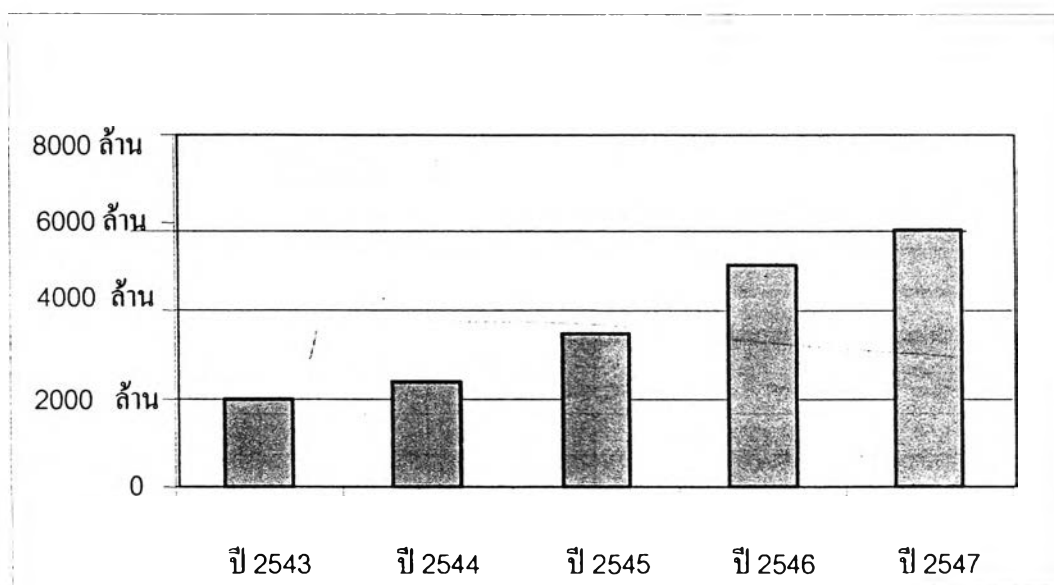
โดย นายธีรศักดิ์ บุญวาสนา ภาควิชาเคหการ

สำหรับธุรกิจรับสร้างบ้านนั้นมีมานานกว่า 40 ปีแล้ว บริษัทที่ถือว่าเป็นต้นกำเนิดของธุรกิจนี้คือบริษัทซีคอน จำกัด เป็นผู้นำและผู้บุกเบิกธุรกิจรับสร้างบ้าน สร้างชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี ต่อมาได้มีบริษัทในลักษณะเดียวกันนี้เกิดขึ้นอีกหลายบริษัท เช่น บริษัทสตาร์บลิ๊อค จำกัด บริษัทโพร์พัฒนา จำกัด บริษัทรอยัลเฮ้าส์ จำกัด บริษัทแลนด์โฮม (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทโมเดิร์นกรุ๊ป จำกัด และบริษัท ปทุมศิรินทร์ ดีเวลลอป จำกัด เป็นต้น (ดูตารางที่ 1.2)

<sup>2</sup> ธีระศักดิ์ บุญวาสนา, ปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง กรณีศึกษาบ้านเดี่ยวในเขตทวีวัฒนา, วิชานิพนธ์ ปรวิญญาณาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547, หน้า 84

ดังนั้นการแข่งขันของธุรกิจรับสร้างบ้านต่อไปคงเป็นการแข่งขันในเรื่องการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ โดยในปี 2547 เฉพาะบริษัทรับสร้างบ้านชั้นนำ 10 อันดับแรก มีการใช้งบประมาณการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ รวมกันกว่า 150 ล้านบาท รวมทั้งตลาดจะมี เม็ดเงินโฆษณา และประชาสัมพันธ์ไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาท แต่การแข่งขันจะเข้าระบบความเป็น มืออาชีพ มากกว่าการใช้กลยุทธ์การตัดราคา ซึ่งทิศทางการแข่งขันลักษณะนี้จะทำให้ตลาดเกิดการพัฒนา และขยายตัวในทิศทางที่ดีขึ้น โดยปัจจุบันตลาดรวมของธุรกิจรับสร้างบ้านปี 2546 อยู่ที่ประมาณ 5,000 ล้านบาท คาดว่าปี 2547 ตลาดรวมจะสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 5,500 – 6,000 ล้านบาท (ดูแผนภูมิที่ 1.3) โดยมีสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านทำหน้าที่ผลักดันการขยายตลาดและส่งเสริมผู้ประกอบการในธุรกิจให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 1.3 แผนภูมิแสดงมูลค่าตลาดรวมรับสร้างบ้านปี 2543-2547



ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท ปทุมดีไซน์ ดีเวลลอป จำกัด

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าบริษัทรับสร้างจะตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยได้เกือบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นรูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอย แต่ก็ยังมีผู้อาศัยอีกเป็นจำนวนมากที่ทำการต่อเติมบ้านหลังส่งมอบและเข้าอยู่อาศัยแล้ว จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าที่ปลูกสร้างบ้านกับบริษัทปทุมดีไซน์ฯ และเข้าอยู่อาศัยแล้ว (จากตารางที่ 1.4 ) พบว่ามีการต่อเติมเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบและพื้นที่ใช้สอยเป็นจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนบ้านที่ส่งมอบระหว่างปี พ.ศ. 2539 ถึง 2547 เหตุผลของการต่อเติมประการแรกเพื่อความสะดวกสบายของการอยู่อาศัย ประการที่สอง การเพิ่มของสมาชิกในครัวเรือน และประการสุดท้ายเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ทั้งนี้การต่อเติมที่อยู่อาศัยขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของครัวเรือน ส่วนการต่อเติมอันเนื่องจากการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนสมาชิกในครัวเรือนนั้น ยังพบปัจจัยเรื่องความต้องการส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยการใช้พื้นที่ที่มีการต่อเติมเล็กน้อยหรือพื้นที่ที่มีการต่อ

เดิมเป็นส่วนใหญ่ พบว่าส่วนใหญ่ไม่ขออนุญาตต่อทางราชการ ทั้งที่ใช้ผู้ออกแบบและไม่ใช้ผู้ออกแบบ การต่อเติมเปลี่ยนแปลงก็ยังมีที่สิ้นสุดอันเนื่องจากความต้องการที่หลากหลายในแต่ละครัวเรือน ทั้งนี้ยังพบอีกว่าผู้เข้าอยู่อาศัยแล้วไม่เฉพาะทำการต่อเติมแบบบ้านที่เป็นมาตรฐานของบริษัทฯ เท่านั้น แบบบ้านที่บริษัทฯ ออกแบบให้ใหม่ หรือแบบบ้านที่ลูกค้าว่าจ้างบริษัทออกแบบแล้วให้บริษัทฯ ปลูกสร้างก็ยังมีการต่อเติมเช่นกัน

ตารางที่ 1.4 แสดงสถิติการส่งมอบบ้านให้ลูกค้าของบริษัทฯ ปี 2539-2547

ปี พ.ศ. ที่ส่งมอบ	จำนวนโครงการ	แบบมาตรฐาน	แบบอื่นๆ	กรุงเทพฯ ปริมณฑล	ต่างจังหวัด
2539	34	16	18	33	1
2540	47	17	30	43	4
2541	20	10	10	20	-
2542	9	8	1	8	1
2543	6	6	-	6	-
2544	9	8	1	8	1
2545	13	9	4	11	2
2546	22	12	10	18	4
2547	48	25	23	39	9
รวม	208	111	97	186	22

ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัท ปทุมดีไซน์ ดีเวลลอป จำกัด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาเหตุผลในการเลือกสร้างบ้านกับบริษัทปทุมดีไซน์ฯ ตาม แบบมาตรฐาน
- 1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบของบ้านที่ต่อเติม และพื้นที่ใช้สอยที่ต่อเติมมากที่สุด
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยหรือเหตุผลในการต่อเติม โดยศึกษาทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 การปลูกสร้างบ้านนั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ การว่าจ้างสถาปนิกออกแบบแล้วให้ผู้รับเหมาอิสระ หรือบริษัทรับเหมาทั่วไปสร้าง และอีกส่วนหนึ่งคือ การว่าจ้าง บริษัท รับสร้างบ้านปลูกสร้างให้ ในการทำวิจัยครั้งนี้จะเลือกเฉพาะกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่ ปลูกสร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้าน

1.3.2 ด้านผู้อยู่อาศัยจะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะ โครงสร้างด้านพื้นฐานสังคมและเศรษฐกิจที่เป็นสาเหตุของการต่อเติมพื้นที่ใช้สอย

1.3.3 ทำการศึกษากลุ่มผู้อาศัยที่ปลูกสร้างบ้าน และเข้าพักอาศัยแล้วระหว่างปี พ.ศ. 2539 - 2547 โดยเลือกเฉพาะแบบมาตรฐานของปทุมดีไซน์จำนวน 5 แบบจำนวนทั้งสิ้น 45 หลัง

1.3.4 ในการศึกษาจะเลือกใช้กลุ่มผู้อาศัยที่เลือกปลูกสร้างบ้านกับบริษัทปทุมดีไซน์ เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการที่มีความเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในลำดับต้นๆ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและศึกษาในเชิงลึกได้ง่าย

1.3.5 กลุ่มผู้อาศัยที่ใช้ในการศึกษาที่เลือกใช้บริษัทรับสร้างบ้าน ศึกษาเฉพาะบ้านเดี่ยวเท่านั้นและไม่จำกัดขนาดของที่ดิน พื้นที่ใช้สอย และราคา

1.3.6 กลุ่มผู้อาศัยที่ใช้ในการศึกษาไม่จำกัดเฉพาะสร้างเพื่ออยู่อาศัยเอง หรือสร้างให้ลูกหลานเท่านั้น

#### 1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัยการต่อเติมบ้านซึ่งปลูกสร้างโดยบริษัทรับสร้างบ้าน ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายไว้ดังนี้

1.4.1 บริษัทรับสร้างบ้าน หมายถึง นิติบุคคลที่จดทะเบียนพาณิชย์ในรูปแบบบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่งดำเนินงานทางธุรกิจรับสร้างบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับสร้างบ้านบนที่ดินของลูกค้า โดยดำเนินการให้ทุกขั้นตอนตั้งแต่ การออกแบบทั้งที่เป็นแบบมาตรฐาน และการออกแบบเฉพาะบุคคล เขียนแบบขอแบบอนุญาตก่อสร้างดำเนินการติดต่อราชการ จนกระทั่งสร้างบ้านแล้วเสร็จ

1.4.2 ผู้รับเหมาทั่วไป หมายถึง ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างอาคารพักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวโดยที่ไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์ในรูปแบบบริษัทจำกัด หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด และไม่มีสำนักงานที่ใช้เป็นที่ประกอบการ

1.4.3 บ้านเดี่ยว หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่แบ่งเป็นตึกเดี่ยว ผนังตัวบ้านทั้ง 4 ด้านไม่อยู่ติดกับหลังอื่น แบ่งตามความสูงเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สูง 1 ชั้น และสูงมากกว่า 1 ชั้น และแบ่งตามวัสดุก่อสร้างเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ตึก, ครึ่งตึกครึ่งไม้ และ ไม้

1.4.4 จัดสรร คือ ที่อยู่อาศัยที่ยื่นการจดทะเบียนหมายประจำบ้านในนามของบริษัทผู้พัฒนาโครงการ และนำมาขอเลขหมายประจำบ้านครั้งละหลาย ๆ หลังพร้อมกัน

1.4.5 สร้างเอง คือ ที่อยู่อาศัยที่ขอเลขหมายประจำบ้านในนามบุคคลธรรมดา และนำมาขอเลขหมายประจำบ้านในนามบุคคลธรรมดา และนำมาขอเลขหมายประจำบ้านเพียงหลังเดียว

1.4.6 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียน หมายถึง จำนวนที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างเสร็จไม่ต่ำกว่า 70 % และนำมาขอหมายเลขประจำบ้านที่สำนักงานเขตในกทม.และเทศบาลและสำนักงานจังหวัดใน

ปริมาณพล ทั้งที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผู้ประกอบการ (เรียกว่า“จัดสรร”) และเจ้าของบ้านสร้างเอง (เรียกว่า“สร้างเอง”)

14.7 แบบบ้านมาตรฐาน หมายถึง แบบบ้านที่คั้งราคาเสนอขายและใช้ก่อสร้างเฉพาะภายใน บริษัทปทุมดีไซน์ฯ

## 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

### 1.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

1.5.1.1 รวบรวมข้อมูลรายชื่อ ที่อยู่อาศัย แผนที่ แบบบ้าน ของผู้อยู่อาศัยตั้งแต่ ปี พ.ศ.2539 ถึง 2547 จากบริษัทปทุมดีไซน์ฯ จำนวนทั้งสิ้น 45 หลัง

1.5.1.2 สํารวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้ที่จะทำการศึกษาด้านสังคมและเศรษฐกิจจาก ข้อมูลที่มีอยู่

1.5.1.3 สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น สถาปนิก วิศวกร ผู้บริหารระดับสูง ของบริษัทปทุมดีไซน์ฯ

### 1.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

1.5.2.1 ออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์

1.5.2.2 แบ่งประชากรที่ทำการศึกษากเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้อาศัยที่ต่อเติม เปลี่ยนแปลง และกลุ่มไม่ต่อเติมเปลี่ยนแปลง

1.5.2.3 ศึกษาบทความทางวิชาการ เอกสารรายงาน งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่ เกี่ยวข้อง กับการต่อเติมเปลี่ยนแปลงพื้นที่อาศัย

1.5.2.4 เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

### 1.5.3 สรุปอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

## 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยด้านผู้บริโภคใช้เป็นแนวทางในการสร้างบ้าน เพื่อกำหนด งบประมาณในเบื้องต้น กำหนดพื้นที่ใช้สอย

1.6.2 ทราบถึงปัจจัยหรือเหตุผลที่แท้จริงในการต่อเติมเปลี่ยนแปลงพื้นที่ใช้สอย ของผู้อยู่ อาศัยทั้งรูปแบบบ้าน และการใช้พื้นที่ใช้สอย โดยผลจากกาศึกษาวิจัยนำไปสู่ความต้องการใช้พื้นที่ที่ แท้จริง เพื่อนำมากำหนดนโยบายบริหารจัดการทางด้านกายภาพ ด้านสังคม และเศรษฐกิจของ คริวเรือนให้สอดคล้องกับความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวที่ปลูกสร้างโดยบริษัทรับสร้าง บ้าน และเพื่อขยายฐานลูกค้าของบ้านสร้างเองให้มาใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านมากยิ่งขึ้น

1.6.3 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยด้านผู้ประกอบการ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ด้านการบริหารการตลาดและนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้า (Product) การวางแผน

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกำหนดทำเลประกอบการค้า ( Place ) การกำหนดระดับราคา ( Price )