

ชื่อเรื่องการค้าบ้านแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร: กรณีศึกษา
บ้านพิมุกต์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายเกียรติศักดิ์ วงศ์รัตนวรรณ

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าบ้านแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.ววิทย์ เจริญเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้าบ้านแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรกรณีศึกษาบ้านพิมุกต์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรใน บ้านพิมุกต์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน โครงการบ้านพิมุกต์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 397 ชุด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านราคา ผลการศึกษาได้ค่า Log likelihood function เท่ากับ -182.2466 ค่า Restricted log likelihood เท่ากับ -274.2606 ค่า Chi squared เท่ากับ 184.0280 ค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.3355 ค่าความถูกต้องในการทำนาย(Correct prediction) เท่ากับ 78.09 % โดยสามารถพิจารณาปัจจัยได้หลายปัจจัยดังนี้ ด้วยระดับราคาในลักษณะนี้ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้น 37.13 % อีกทั้งระดับราคาที่สูงขึ้นยังเป็นอยู่ในลักษณะนี้ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้น 36.46 % ด้านความสะอาดของพื้นที่ภายในบ้านพิมุกต์จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เพิ่มขึ้น 32.41 % ด้านความโดดเด่นและทันสมัยของการตกแต่งภายใน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้น 32.27 % ขณะที่คุณภาพของการก่อสร้าง จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 31.36 % ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโครงการจะทำให้มีเพิ่มขึ้น 27.22 % ขณะที่ด้านความโดดเด่นและทันสมัยของบ้านจัดสรร จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 25.54 % ด้านระบบรักษาความปลอดภัยจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 24.57 % และด้านความหลากหลายทางด้าน การออกแบบ จะทำให้มีผลเพิ่มขึ้น 24.45 %

ปัจจัยทางด้านสถานที่และปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดผลการศึกษาค่า Log likelihood function เท่ากับ -118.6541 ค่า Restricted log likelihood เท่ากับ -274.2606 ค่า Chi squared เท่ากับ 311.2129 ค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.5674 ค่าความถูกต้องในการทำนาย(Correct prediction) เท่ากับ 86.15 % โดยสามารถพิจารณาปัจจัยได้หลายปัจจัยดังนี้ ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 39.97 % ขณะที่การส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานหรือบริษัทต่างๆ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้น 34.45% ในการให้สิทธิพิเศษต่างๆในการเป็นลูกบ้านของโครงการจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้น 34.38 % บริการขนส่งสาธารณะจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้น 30.76 % ในด้านระยะทางระหว่างตำแหน่งที่ตั้งของโครงการกับที่ทำงานจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้น 30.49 % ด้านตำแหน่งที่ตั้งจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 30.29 % ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่สำคัญจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้น 29.40 % การนำเสนอ เช่น บ้านจำลอง แผ่นพับ รูปถ่าย ฯลฯ สามารถอธิบายว่าจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้น 27.31 % ความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของโครงการจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้น 26.50 % การออกประชาสัมพันธ์โครงการนอกสถานที่จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร เพิ่มขึ้น 25.49 % อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้พักอาศัย ประกอบอาชีพ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว โอกาสที่จะไม่พอใจปัจจัยทางด้านสถานที่และ ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ เพิ่มขึ้น 14.62 %

Independent Study Title Factor Affecting House Buying: A Case Study of Baan Pimuk,
Sansai District, Chiang Mai Province

Author Mr. Kiattisak Wongrattanawuun

Degree Master of Arts (Political Economy)

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr.Thanes Srivichailamphan Advisor

Associate Professor Dr. Voravidh Chareonloet Co-advisor

Abstract

This Independent Study on “Factor Affecting House Buying: A Case Study Baan Pimuk, Sansai District, Chiang Mai Province” had the objectives of studying and analyzing the customers’ decision making process in buying a house at Baan Pimmuk, a housing development project in San Sai District of Chiang Mai. The study included analysis of the mixed market factors that affected the customers’ decision. The data was collected from a questionnaire distributed to 397 customers.

The study results reflected the mixed market factors in terms of product and price factored into the Log Likelihood function of -182.2426, Restricted Log Likelihood of -274.2606, Chi square of 184.0280, McFadden R^2 of 0.3355 and Correct Prediction of 78.09%. Several factors could be considered as follows:

The current price could bring an increase in buying at 37.13% and if the price remained at this rate, the decision to buy should increase more or around 36.46%. Other factors such as cleanliness of the complex, modern interior decoration and quality of the construction as well as the good image and reputation of the project soulc be expected to bring the increase in buying the house in the real estate complex of Bann Pimuk to 32.41%, 32.27%, 31.36% and 27.22% respectively. The outstanding factors and the modernization, the security system and the different designs offered could affect the clients’ decision to buy the houses at an increase rate of 25.54%, 24.57% and 24.45% also.

Factors relates to location and market promotion showed the result of Log Likelihood Function at -118.6541, Restricted Log Likelihood at -274.2606, Chi square at 311.2129, McFadden R^2 at 0.5674 and Correct Prediction at 86.15%. Several factors related to these factors could be considered as follows:

Advertisement and publicity via various types of media could make the decision to buy the house to increase around 34.45%. Granting some privileges to the clients and project members would make the increase rise at 34.38%. Public transportation service could make the sales rise by 30.76% and the closeness of the housing project to the workplaces could cause the decision to buy to increase by 30.49%. Moreover, the location, convenient routes to some important places could guarantee an increase of 30.29% and 29.40% respectively. At the same time, the presentation of the house models, brochures and photographs of the housing complex could result in an increase of 27.31%. The clients' satisfaction with the project's location would mean an increase in making the decision to buy the house to 26.50%. Publicizing the complex among the prospective customers outside the project area could increase the interest to buy the houses at 25.49%. Moreover, the analysis showed that the career of the respondents or those who were residents of the complex who conducted a private business and those engaged in trade could become dissatisfied with the factors related to location and market promotion which factored out to about 14.62%.