

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรร
ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวรุ่งลาวัลย์ คำปิ่น

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.ดร.วินัส ฤาชัย	ประธานกรรมการ
ผศ.ดร.ศศิเพ็ญ พวงสายใจ	กรรมการ
รศ.สุวรรรัตน์ ยิบมันตะศิริ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มี 3 วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการหมู่บ้านจัดสรร 5 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร และ 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์ โดยมีแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านทั้ง 5 โครงการ จำนวน 250 ราย โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยจำนวน 150 ราย และกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำนวน 100 ราย ซึ่งใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคนไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรส และสมรสกับคนไทย ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส และสมรสกับคนไทย ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักธุรกิจหรือเป็นเจ้าของกิจการและมีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาท ต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคนไทยอาศัยอยู่บ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรระยะเวลา 1-2 ปี ทราบแหล่งข้อมูลของโครงการมาจากป้ายโฆษณา ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้าน 2 ชั้น และเป็นบ้านสร้างปลูกหลังใหม่ ขนาดที่ดิน 50-100 ตารางวา ราคาบ้านพร้อมที่ดินระหว่าง 2-3 ล้านบาท วิธีการซื้อโดยซื้อผ่านสำนักงานขายของโครงการ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการซื้อบ้าน ส่วนใหญ่กู้ยืมผ่านธนาคารพาณิชย์ ระยะเวลาที่กู้ส่วนมาก คือ 5-10 ปี และจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท กรรมสิทธิ์ส่วนใหญ่เป็นของผู้ซื้อเอง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรระยะเวลา 1-2 ปี ทราบแหล่งข้อมูลของโครงการมาจากเพื่อนแนะนำ ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้าน 2 ชั้น และเป็นบ้านสร้างปลูกหลังใหม่ ขนาดที่ดิน 100-150 ตารางวา ราคาบ้านพร้อมที่ดินระหว่าง 3-4 ล้านบาท วิธีการซื้อโดยซื้อผ่านสำนักงานขายของโครงการ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการซื้อบ้าน ชำระเป็นเงินสด และกรรมสิทธิ์เป็นของคู่สมรส

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคนไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพและวัสดุของบ้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบริการของโครงการมาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้ประกอบการและพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและการช่วยเหลือ และความรวดเร็ว ถูกต้องในการให้บริการ เมื่อทำการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test) ของปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เงื่อนไขในการกู้ยืมของธนาคาร โอกาสในการกู้ยืมจากธนาคาร และความพร้อมของสถานะการเงินของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคนไทยมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อชาวต่างชาติ

ส่วนการศึกษาความพึงพอใจของผู้อาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรนั้น ผลการศึกษาพบว่า ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ต่อยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโครงการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการหรือองค์กร ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมในโครงการดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก หรือสโมสรมีให้บริการได้อย่างพอเพียง ขณะที่ปัจจัยด้านบริการ คือ การบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี พบว่าทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

Independent Study Title Purchasing Behavior for Houses in Housing Estates in Chiang Mai Province

Author Miss. Roonglawan Kampun

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Venus Rauechai Chairperson

Asst. Prof. Dr. Sasipen Phuangsaichai Member

Assoc. Prof. Suwarat Gypmantisiri Member

ABSTRACT

This study has three objectives: 1) to understand consumers' behaviors in buying houses in 5 housing estates of Chiang Mai Province, 2) to identify factors influencing consumers decision to buy houses in these housing estates, and 3) to assess consumers' satisfaction in living in houses in these estates.

Primary data for this study were obtained from a sample of 250 customers. A total of 150 Thais and 100 foreigners were interviewed using questionnaires. Accidental sampling method was used. Descriptive statistics and T-test were employed to analyze the data.

The majority of Thai consumers under the study could be characterized as female, 30-40 years old, married with Thai spouse, bachelor degree graduate, government employee, with average monthly income of 10,001- 20,000 baht. Whereas, the majority of foreign consumers under the study could be characterized as male, over 50 years old, married with Thai spouse, bachelor degree graduate, business owner, with average monthly income of over 50,000 baht.

The results of the study showed that for Thai consumers, they had stayed in their housing estates for an average of 1-2 years. Most got to know about their housing estates from billboard

advertisement. Built to order two storey houses was the house type mostly bought by Thai customers with an average land size of 50-100 sq.wa. Prices of houses bought by the majority of Thai customers were in the range of 2-3 million baht. The majority of them bought their houses from housing project directly. Almost all Thai customers obtained loans from banks with mortgage period of 5-10 years and with monthly installment of 10,000-20,000 baht. As for foreign consumers, the majority of them had stayed in their housing estates for 1-2 years. Most got to know about their housing estates from friends. Built to order two storey houses were also the type of houses mostly bought. Most foreign customers also bought their houses from housing projects directly, but with bigger land sizes of 100-150 sq.wa. and higher price range of 3-4 million baht. Most bought their houses with their own money.

On factors influencing the decisions to buy houses in these housing estates, the results of the study show that for Thai customers, factors relating products such quality and location were regarded as most important. For foreign customers, factors relating to services, such as willingness of project staff to help, speed and rightness of services, were seen as most important. However, the results from t-tests indicate that Thai and foreign consumers were different regarding to factors relating to prices and relating to other factors such as conditions and chance of getting loans as well as their own family financial status. Also Thai consumers had higher mean score than foreign consumers.

On consumers' satisfaction of living in these housing estates, the results of study reveal that for both Thai and foreign consumers expressed their most satisfaction on general outlook of project, such as credibility of project, surrounding environment, and provision of family facility. Both groups also expressed moderate satisfaction with regard to sale services such as before and after sale.