

**A HEDONIC PRICE MODEL FOR BRAND VALUATION:
A CASE OF THE THAI PROPERTY MARKET**

PANIDA LERTBOONNAM

**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(BUSINESS MODELING AND ANALYSIS)
FACULTY OF GRADUATE STUDIES
MAHIDOL UNIVERSITY**

2010

COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY

A HEDONIC PRICE MODEL FOR BRAND VALUATION: A CASE OF THE THAI PROPERTY MARKET

PANIDA LERTBOONNAM 5038685 ICMA/M

M.B.A. (BUSINESS MODELING AND ANALYSIS)

THEMATIC PAPER ADVISORY COMMITTEE : YINGYOT CHIARAVUTTHI, Ph.D. (ECONOMICS), MALINVISA SAKDIYAKORN, Ph.D. (DEVELOPMENT ADMINISTRATION)

ABSTRACT

This research aimed to identify and measure the brand value of major detached house developers in Bangkok by applying the Hedonic Price Model. The researcher collected 306 items of secondary data based on the price lists and key attributes of different detached house projects from 9 major selected developer companies listed on the Stock Exchange of Thailand. Results showed that most brands, along with some major attributes such as locations, house size, transportation facilities and numbers of bedrooms and restrooms, all contained significant value added premiums. Therefore, it can be concluded that consumers' willingness to pay is an important criterion when considering buying a house.

In this paper, all developers were ranked in order of their brand's premium value. Results showed that Quality House, Sansiri, and Land & House were the top three developers with the highest brand premiums. This research is expected to be a good source of data for existing developer companies and new business entrants when considering appropriate pricing strategies.

KEY WORDS: HEDONIC PRICE MODEL / BRAND VALUATION / DETACHED HOUSE / PRODUCT ATTRIBUTE

31 pages

การใช้ตัวแบบเฮโดนิคในการประเมินมูลค่าตราสินค้าสำหรับกรณีศึกษาโครงการบ้านจัดสรรในประเทศไทย

A HEDONIC PRICE MODEL FOR BRAND VALUATION: A CASE OF THE THAI PROPERTY MARKET

ภนิดา เลิศบุญนำ 5038685 ICMA/M

บธ.ม. (การวิเคราะห์และการสร้างตัวแบบธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ยິงยศ เจียรวิฑูฒิ, Ph.D. (ECONOMICS), มาลินวิยา ศักดิษากร, Ph.D. (DEVELOPMENT ADMINISTRATION)

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาและประเมินมูลค่าตราสินค้าของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแบบเฮโดนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูลราคาและคุณลักษณะโดยละเอียดของบ้านจัดสรรแต่ละโครงการ เป็นจำนวน 345 ตัวอย่าง โดยรวบรวมข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ 9 แห่งที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โครงการบ้านจัดสรรส่วนใหญ่และคุณลักษณะบางประการ อาทิเช่น ทำเล ขนาดพื้นที่ใช้สอย สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการเดินทาง และจำนวนของห้องนอนและห้องน้ำ มีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

ในส่วนของผลสรุปของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้จัดทำได้เรียงลำดับมูลค่าตราสินค้าของโครงการบ้านจัดสรรของแต่ละโครงการไว้ โดยควอลิตี้เฮาส์ แอสสิริ และแลนด์แอนด์เฮาส์มีมูลค่าตราสินค้าสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ผู้จัดทำหวังว่าข้อมูลดังกล่าวจะเอื้อประโยชน์ต่อโครงการบ้านจัดสรรในปัจจุบัน หรือต่อบริษัทใหม่ที่ประสงค์จะดำเนินธุรกิจโครงการบ้านจัดสรร ในด้านการสร้างกลยุทธ์การตั้งราคาบ้านให้เหมาะสมต่อสถานการณ์ของธุรกิจประเภทนี้ต่อไป