

บทคัดย่อ

เรื่อง : แนวทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรร มุมมองของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด: กรณีศึกษาหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ธนกร ธนवल

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สายรุ้ง สว่างลัย

คำสำคัญ : บ้านจัดสรร, พฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์การตลาด, บริการหลังการขาย, อุบลราชธานี

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรและมุมมองของผู้บริโภค และ (2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ผ่านการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 8 คน จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับทำเลที่ตั้งโครงการ (ค่าเฉลี่ย = 4.73) รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยและรูปแบบบ้านที่ตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะบ้านเดี่ยว 2 ชั้นและบ้านมือแรกจากโครงการ ช่องทางในการหาข้อมูลหลักคือการติดต่อโครงการโดยตรง และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออันดับแรกคือ คู่สมรส ส่วนช่วงเวลาที่นิยมซื้อคือช่วงปีใหม่และช่วงโปรโมชั่น

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพตามกรอบแนวคิด 7Ps พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรรแห่งนี้ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและตรงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การตั้งราคาที่ยืดหยุ่น การใช้ช่องทางจำหน่ายแบบผสมผสาน การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การที่บุคลากรที่มีทักษะบริการ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันโครงสร้าง 5 ปี และบริการซ่อมแซมภายใน 1 ปี ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในระยะยาว ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย-ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่มีศักยภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง พร้อมกำหนดราคาที่เหมาะสม มีโปรโมชั่นที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นผ่านบริการหลังการขายที่มีมาตรฐาน เช่น การรับประกัน การซ่อมแซม และการสื่อสารหลังการขาย รวมถึงส่งเสริมช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างสมดุล เพื่อให้สามารถแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดภูมิภาคได้

ABSTRACT

TITLE : GUIDELINES FOR SUCCESS IN HOUSING ESTATE DEVELOPMENT:
CONSUMER INSIGHTS AND MARKETING STRATEGIES FROM A CASE STUDY
IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : THANAKORN THANAWASAPHON

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : SAIROONG SANGWAN, Ph.D.

KEYWORDS : HOUSING ESTATE, CONSUMER BEHAVIOR, MARKETING STRATEGY,
AFTER-SALES SERVICE, UBON RATCHATHANI

This study aimed to (1) examine consumer decision-making behavior and perceptions regarding purchasing housing estates, and (2) investigate marketing strategies that contribute to success of the housing estates business. A mixed-methods research design was employed, combining quantitative data collection from 400 respondents with in-depth interviews conducted with 8 key informants.

The results indicated that project location was the most important factor for consumers (mean score = 4.73), followed by security systems and housing designs that meet personal preferences, particularly two-story detached homes and new-build properties. The primary source of information was direct contact with the project, while the spouse was identified as the most influential person in the decision-making process. The most popular purchasing periods were during the New Year and promotional campaigns. Qualitative analysis using the 7 Ps marketing mix framework revealed that business success stemmed from product diversity tailored to target groups, flexible pricing strategies, hybrid distribution channels, consistent promotions, and skilled service personnel. Notably, after-sales service, such as a 5-year structural warranty and 1-year maintenance service, strengthened customer trust and loyalty. Recommendations derived from the study suggest that housing developers should prioritize selecting high-potential locations, develop products that genuinely align with the needs of target markets, and set appropriate pricing strategies. Additionally, developers are encouraged to offer value-adding promotional

campaigns and reinforce customer confidence through standardized after-sales services, such as warranties, repairs, and post-purchase communication. A balanced promotion across both online and offline marketing channels is also advised to enhance competitiveness and promote sustainable growth in the regional market.

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี