

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

บ้านเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน ดังนั้นการเลือกและตัดสินใจซื้อบ้านจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้บ้านยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิตและฐานะทางสังคม และสภาพเศรษฐกิจของคนด้วยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่ง ดังนั้นพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านและที่อยู่อาศัยจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้านได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้ง ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยวการเลือกตำแหน่งที่ดินและแบบบ้าน เป็นต้น ดังนั้นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะโครงการบ้านจัดสรรจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ทั้งในด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยแก่ผู้อยู่อาศัยทำให้ผู้อยู่อาศัยมีทางเลือกในการซื้อบ้านมากขึ้น

ในปัจจุบันธุรกิจบ้านจัดสรร ถือเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับต่อความต้องการของคนที่เข้ามาอยู่อาศัย ประกอบกับคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจและซื้อบ้านจัดสรรมากขึ้นทั้งเพื่อการพักอาศัยเอง และเพื่อการลงทุน เนื่องจากงบประมาณต่ำกว่าการสร้างบ้าน รวมทั้งมีพื้นที่พอเหมาะ มีความสะดวกสบายในการดูแลรักษา อีกทั้งมีระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตในเมืองอุบลราชธานี ซึ่งเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดในอันดับสองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งความเจริญก้าวหน้าของระบบสาธารณูปโภคไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปมากเหมือนกรุงเทพมหานคร ทำให้ราคาที่ดินยังไม่สูงมากเกินไปจนหาซื้อไม่ได้ นอกจากนี้ผู้คนส่วนมากนิยมบ้านมากกว่าคอนโดมิเนียม เป็นเหตุให้นายทุนส่วนใหญ่ลงทุนกับธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า แม้การขยายตัวของธุรกิจบ้านจัดสรรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในจังหวัดอุบลราชธานีจะตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่เข้ามาเป็น ประชากรแฝงในพื้นที่ดังกล่าวในด้านความสะดวกสบายได้เป็นอย่างดี แต่หากมองอีกมุมหนึ่งประชาชนที่มีถิ่นฐานบ้านเกิดและภูมิลำเนาเดิมก็ต่างต้องการบ้านจัดสรรเพื่อการลงทุน จากผลการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัย ในปี พ.ศ. 2562 พบความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ถึงร้อยละ 89.1 ส่วนใหญ่ต้องการสร้างบ้านในระดับราคา 2.00 - 2.99 ล้านบาท ซึ่งเหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยอันดับแรกก็เพื่อต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง รองลงมาสร้างบ้านเพื่อความสะดวกในการเดินทาง และซื้อบ้านเพื่อต้องการแยกจากครอบครัวใหญ่หรือแต่งงาน

อีกทั้งจากรายงานดัชนีรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2567 พบว่า ผู้ที่ต้องการเฉพาะที่อยู่อาศัยมือหนึ่งมีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 37.2 เป็นร้อยละ 33.7 ขณะที่ผู้ที่ต้องการเฉพาะที่อยู่อาศัยมือสองมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.30 เป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมีความสนใจบ้านมือสองมากขึ้น ส่วนความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.40 โดยส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท รองลงมา คือ คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 34.00 ซึ่งส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในระดับราคา 2.01 – 3.00 ล้านบาท สำหรับทาวน์เฮ้าส์มีความต้องการซื้อคิดเป็นร้อยละ 20.6 และส่วนใหญ่ต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์ในระดับราคา 2.01 – 3.00 ล้านบาท ส่วนบ้านแฝดมีความต้องการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.8 และส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านแฝดในระดับราคา 3.01 - 5.00 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2568)

จากข้อมูลดังกล่าว ได้กลายเป็นปัจจัยสนับสนุนให้หมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี ประสบความสำเร็จ โดยหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้เริ่มต้นทำธุรกิจซื้อขายที่ดินตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 จนได้ก้าวเข้าสู่ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในการรับเหมาก่อสร้างตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2540 ในระยะเริ่มต้นของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ได้รวบรวมช่างฝีมือดีจำนวน 10 คน เริ่มต้นจากการสร้างบ้านเพียง 2 หลังในครั้งแรก หลังจากนั้นได้จุดประกายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับครอบครัวรับเหมาก่อสร้างเล็ก ๆ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในนามบริษัท มหาชัยอุบล แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด ก่อนจะมีการเจริญเติบโตขึ้นเป็นลำดับจากบ้านเพียง 2 หลัง เป็น 20 หลัง และเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยทีมช่างฝีมือคุณภาพ ประกอบกับประสบการณ์ที่สั่งสมมา ต่อมาบริษัทฯ จึงได้เริ่มโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระดับคุณภาพในทำเลที่โดดเด่น ในนามโครงการหมู่บ้านจัดสรรระดับพรีเมียมในจังหวัดอุบลราชธานี จากพลังความคิดสร้างสรรค์ ที่ขับเคลื่อนกับการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง หมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้จึงได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ และมีชื่อเสียงในวงกว้างอย่างรวดเร็ว โดยจุดเด่นของหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ไม่ได้จำกัดเพียงแค่ความคิดสร้างสรรค์ และคุณภาพ การก่อสร้าง แต่มาพร้อมด้วยการสร้างสรรค์สังคมชุมชนที่ดียิ่งมาอยู่และปลอดภัย ประกอบกับการมีบริการดูแลซ่อมบำรุงหลังการขายยิ่งไปกว่านั้นทุกโครงการของหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ ยังได้จัดสรรพื้นที่สำหรับครอบครัว เพื่อการทำกิจกรรมสันทนาการ การออกกำลังกาย ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ และมุมพักผ่อนพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละโครงการ ซึ่งคาดว่าอนาคตหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ จะยังคงยึดมั่นแนวคิด และหลักการนี้ในการทำธุรกิจเพื่อยืนหยัด และก้าวหน้าเป็นผู้นำตลาดบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานีต่อไปอย่างมั่นคง บนเส้นทางของการออกแบบสร้างสรรค์คุณภาพชีวิต ครอบครัวและสังคมที่ดี ด้วยเหตุนี้หมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ จึงครองการตลาดเป็นอันดับหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี (เฉลิมขวัญ คงคุณ, 2567: สัมภาษณ์,)

นอกจากนี้ยังพบข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้ทำการสำรวจข้อมูลอุปทานและอุปสงค์ของโครงการธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงครึ่งปีหลัง 2563 โดยพบว่า หมู่บ้านจัดสรรที่ได้รับความนิยมและตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ หมู่บ้านจัดสรรที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาแห่งนี้ หมู่บ้าน Metro และหมู่บ้านศุภาลัย ซึ่งแต่ละโครงการสามารถสร้างจุดขาย และสร้างแนวคิดที่แปลกใหม่ แตกต่างกันในแต่ละโครงการ ด้วยทุนจดทะเบียน และมูลค่าโครงการที่แตกต่างกัน (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จังหวัดอุบลราชธานี, 2563) ดังปรากฏในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลธุรกิจบ้านจัดสรร จังหวัดอุบลราชธานี

หมู่บ้าน	ทุนจดทะเบียน (บาท)	มูลค่าผลประกอบการ
สาริน	100,000,000 บาท	5,201 ล้านบาท (ร้อยละ 4,306)
Metro	20,000,000 บาท	-27,207,266 บาท (ร้อยละ -136.04)
ศุภาลัย	100,000,000 บาท	2,472 ล้านบาท (ร้อยละ 111)

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จังหวัดอุบลราชธานี (2563)

จากตารางที่ 1.1 ข้อมูลธุรกิจบ้านจัดสรร จังหวัดอุบลราชธานี สรุปได้ว่า แนวโน้มการเติบโตของรายได้ธุรกิจบ้านจัดสรรจังหวัดอุบลราชธานี หมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ ยังคงครองอันดับที่ 1 โดยมีทุนจดทะเบียน 100,000,000 บาท และมูลค่ากำไร 4,306 ล้านบาท ซึ่งจากข้อมูลพบว่าธุรกิจมีการเติบโตขึ้นจากการจัดอันดับหมู่บ้านจัดสรร โดยพบว่าบ้านจัดสรรแห่งนี้อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นธุรกิจที่อยู่ในอันดับ 11 ของประเทศไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565); (หมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี, 2565) ด้วยแนวคิดทำเลศักยภาพเชื่อมต่อทุกความต้องการของชีวิตของคนต่างจังหวัด อีกทั้งราคายังมีความเหมาะสมกับรายได้ของคนต่างจังหวัด ประกอบกับการสร้างสรรค์สังคมชุมชนที่ดีงามน่าอยู่และปลอดภัย การมีบริการดูแลซ่อมบำรุงหลังการขาย ยิ่งไปกว่านั้นทุกโครงการของหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ยังได้จัดสรรพื้นที่สำหรับครอบครัวเพื่อกิจกรรมสันทนาการ การออกกำลังกาย ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ มุมพักผ่อนพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแต่ละโครงการ รวมไปถึงมีช่างก่อสร้างที่มีฝีมือ และคุณภาพในการก่อสร้างบ้านแต่ละหลัง จึงส่งผลให้โครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ยังคงเป็นผู้นำอันดับ 1 ในตลาดธุรกิจบ้านจัดสรรของจังหวัดอุบลราชธานีเรื่อยมา

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีจะเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนสูงและใช้เงินลงทุนสูง แต่ก็ยังมีนักลงทุนจำนวนมากให้ความสนใจ ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจที่ปราศจากการวางแผนที่ดีอาจส่งผลให้เกิดสถานะขาดทุนหรือล้มเหลวเนื่องจากการแข่งขันสูงหาก

วางแผนหรือคาดการณ์ไว้ไม่ดีอาจทำให้การขายไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด เกิดปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย หมุนเงินไม่ทันส่งผลทำให้ดอกเบี้ยเกินจากที่กำหนดไว้ ดังนั้นนักลงทุนหรือผู้บริหารโครงการจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องออกแบบ และวางแผนอย่างรอบคอบ ตลอดทั้งควรศึกษาจากผลการดำเนินและประสบการณ์ของโครงการที่อยู่ในตลาดบ้านจัดสรรที่ประสบความสำเร็จมาก่อนอันจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจบ้านจัดสรรของตนเองต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นที่แสดงถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานีแห่งนี้ ซึ่งได้แสดงถึงศักยภาพเชิงประจักษ์ถึงการเติบโตบ่งบอกถึงการผู้นำในตลาดบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาแนวทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรร: มุมมองของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อถอดบทเรียนความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรร โดยมุ่งเน้นที่การใช้กลยุทธ์การตลาดที่นำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2 คำถามการศึกษา

1.2.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและมุมมองอย่างไรเมื่อต้องการซื้อบ้านจัดสรร

1.2.2 ธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี ควรมีแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างไรจึงจะสามารถไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจได้

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรและมุมมองของผู้บริโภคต่อธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี

1.3.2 เพื่อศึกษาความสำเร็จในธุรกิจบ้านจัดสรร กรณีศึกษาหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรได้ทราบข้อมูลพฤติกรรมและมุมมองของลูกค้าเมื่อทำการซื้อบ้านจัดสรร อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการรับสร้างบ้านที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับแก่ผู้ที่สนใจลงทุนในโครงการบ้านจัดสรรนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการทำโครงการบ้านจัดสรรโครงการใหม่

1.4.3 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปวางแผนดำเนินธุรกิจได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาแนวทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรร มุมมองของผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการศึกษาธุรกิจ หมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 12 โครงการในจังหวัดอุบลราชธานี

1.5.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านของหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีประชากรผู้ซื้อจำนวน 2,191 คน จาก 12 โครงการในจังหวัดอุบลราชธานี (เฉลิมขวัญ คงคุณ, 2567: สัมภาษณ์)

1.5.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านของหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน กำหนดตัวอย่างโดยตารางของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) และผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการ 2 คน และพนักงาน 6 คน

1.5.4 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร ผู้บริหาร และพนักงานของหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 8 คน

1.5.5 ขอบเขตด้านเนื้อหา

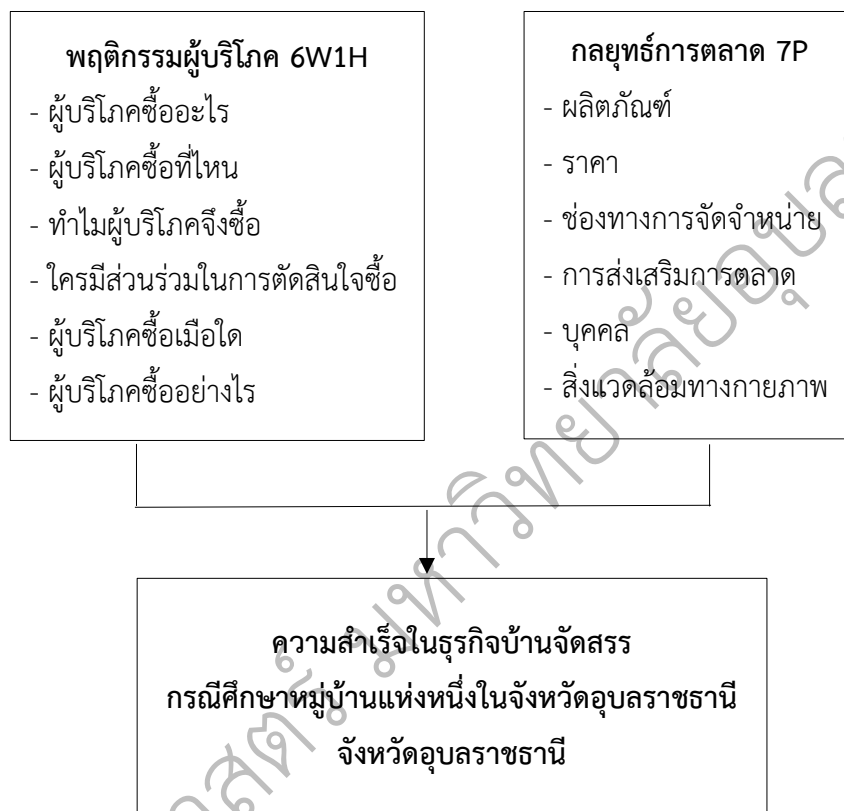
ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่มีเนื้อหาจากแหล่งทุติยภูมิ และปฐมภูมิพร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูล เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้วยสาระสำคัญต่าง ๆ และใช้การสัมภาษณ์ เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร ผู้บริหาร พนักงาน และผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการ ภายใต้ขอบเขตเนื้อหาพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7 Ps)

1.5.6 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจบ้านจัดสรร จังหวัดอุบลราชธานี กรณีศึกษาหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้ระยะเวลาในการวิจัย เดือนพฤศจิกายน 2565 - มกราคม 2568

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง แนวทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรร: มุมมองของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ความสำเร็จในธุรกิจบ้านจัดสรร หมายถึง การที่ธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการที่ได้กำหนดไว้ จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร

1.7.2 บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี กรณีศึกษาหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.3 แนวทางสู่ความสำเร็จ หมายถึง แนวทางที่ผู้นำ หรือผู้บริหารหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้การบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจบ้านจัดสรร

1.7.4 ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อบ้านจากโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.5 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของลูกค้า เพื่อให้ได้บ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.6 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านของโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.7 ผู้บริโภคซื้ออะไร หมายถึง บ้านของโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี พร้อมที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก

1.7.8 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าติดต่อซื้อบ้านของโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.9 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ หมายถึง วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.10 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หมายถึง คนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.11 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด หมายถึง ช่วงเวลา หรือโอกาสที่ลูกค้าบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.12 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร หมายถึง การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจในการซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.13 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แผน หรือ แนวทางที่หมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานีใช้ในการส่งเสริมสินค้าและบริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

1.7.14 ผลึกภัณฑ์ หมายถึง บ้านจัดสรรในโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานีที่บริษัทนำเสนอขาย

1.7.15 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้บ้านของโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.16 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายบ้านของโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.17 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อจูงใจในบ้านของโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.18 บุคคล หมายถึง พนักงานที่ทำงาน เพื่อก่อประโยชน์ให้บริษัทหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.19 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการได้อยู่บ้านของโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.20 กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านการบริการที่นำเสนอบ้านของโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานีให้กับลูกค้า

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี