

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรร : มุมมองของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการใช้จากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 8 คน ได้แก่ เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการอสังหาริมทรัพย์ และพนักงานของหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี โดยในบทนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอ เป็นดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยได้รวบรวมข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาของลูกค้าที่ทำการซื้อบ้านจัดสรรของโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	201	50.20
หญิง	199	49.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมา คือ เพศหญิง 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	22	5.50
31 - 40 ปี	159	39.80
41 - 50 ปี	127	31.70
51 - 60 ปี	88	22.00
61 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา คือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และ น้อยที่สุด คือ อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	42	10.50
สมรส	347	86.70
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส 347 คน คิดเป็น ร้อยละ 86.70 รองลงมา คือ สถานภาพโสด 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และสถานภาพหม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	9	2.25
ปวส./อนุปริญญา	1	0.25
ปริญญาตรี	197	49.25
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	169	42.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และน้อยที่สุด คือ ปวส./อนุปริญญา 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
อุบลราชธานี	288	72.00
สุรินทร์	8	2.00
กรุงเทพมหานคร	5	1.25
ชลบุรี	3	0.75
บุรีรัมย์	3	0.75
เลย	2	0.50
ขอนแก่น	38	9.50
มหาสารคาม	6	1.50
ศรีสะเกษ	11	2.75
อำนาจเจริญ	8	2.00
กาฬสินธุ์	11	2.75
ร้อยเอ็ด	7	1.75

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา (ต่อ)

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ยโสธร	9	2.25
นนทบุรี	1	0.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอุบลราชธานี 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ จังหวัดขอนแก่น 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และน้อยที่สุด คือ จังหวัดเลยและนนทบุรี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัย

การซื้อบ้านไว้สำหรับอยู่ที่คน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	132	33.00
3-4 คน	234	58.50
5-6 คน	29	7.20
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 58.5 เลือกซื้อบ้านเพื่อรองรับการอยู่อาศัยของ 3 - 4 คน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าครอบครัวขนาดกลางเป็นกลุ่มหลักที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 33 ที่ซื้อบ้านสำหรับ 1 - 2 คน ซึ่งอาจเป็นกลุ่มคนโสดหรือคู่รักที่ต้องการพื้นที่ที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตแบบกะทัดรัด สำหรับครอบครัวที่มีสมาชิก 5 - 6 คน มีสัดส่วนเพียง คิดเป็นร้อยละ 7.2 และมีเพียง คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่านั้นที่ซื้อบ้านสำหรับ มากกว่า 6 คนขึ้นไป ข้อมูลนี้สะท้อนถึงแนวโน้มของขนาดครอบครัวที่นิยมซื้อบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขนาดเล็กถึงขนาดกลาง

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโครงการ

โครงการของหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่ง ในจังหวัดอุบลราชธานี	จำนวน	ร้อยละ
โครงการ A	39	9.80
โครงการ B	20	5.00
โครงการ C	57	14.00
โครงการ D	36	9.00
โครงการ E	31	7.80
โครงการ F	30	7.50
โครงการ G	21	5.30
โครงการ H	59	14.70
โครงการ I	27	6.80
โครงการ J	25	6.30
โครงการ K	25	6.30
โครงการ L	30	7.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในโครงการ H อยู่ในระดับมากที่สุด 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 รองลงมา คือ โครงการ C จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุด คือ โครงการ B จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

4.1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร

การศึกษาในครั้งนี้ มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร โดยการนำเสนอครั้งนี้ จะใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.8 ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ประเด็นพฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ประเภทของบ้าน	4.42	0.37	มาก
แหล่งหรือช่องทางซื้อขายบ้าน	3.91	0.67	มาก
เหตุผลหลักในการซื้อบ้าน	4.68	0.44	มากที่สุด
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าน	3.94	0.67	มาก
ช่วงเวลาของการซื้อบ้าน	3.88	0.68	มาก
วิธีการของการซื้อบ้าน	4.05	0.90	มาก
รวม	4.15	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.8 สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสูงเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.15 ($SD = 0.38$) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแต่ละประเด็นต่อการตัดสินใจซื้อ ที่โดดเด่นที่สุดคือ เหตุผลหลักในการซื้อบ้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.68 และจัดอยู่ในระดับ “มากที่สุด” สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับสาเหตุของการซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น ประเภทของบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.42 ช่องทางซื้อขายมีค่าเฉลี่ย 3.91 บุคคลที่มีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 3.94 และช่วงเวลาการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ต่างมีระดับความคิดเห็นที่ “มาก” เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเด็นประเภทของบ้าน

ประเภทของบ้าน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	4.71	0.59	มากที่สุด
2. บ้านแฝด	3.54	1.18	มาก
3. อาคารพาณิชย์	3.34	1.09	ปานกลาง
4. บ้านที่มีที่ดินพื้นที่มากกว่า 100 ตารางวา	4.59	0.72	มากที่สุด
5. ท่านชอบบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอย	4.67	0.60	มากที่สุด
6. ท่านชอบบ้านมือแรกจากโครงการ	4.70	0.60	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเด็นประเภทของบ้าน (ต่อ)

ประเภทของบ้าน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
7. บ้านในโครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยให้ท่านและครอบครัวรู้สึกปลอดภัยได้	4.65	0.70	มากที่สุด
8. พนักงานรักษาความปลอดภัยในโครงการสามารถรักษาความปลอดภัยให้ท่านได้	4.78	0.48	มากที่สุด
9. บ้านที่ตรงกับบ้านในฝันของท่าน	4.84	0.45	มากที่สุด
รวม	4.42	0.37	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับ บ้านที่ตรงกับบ้านในฝัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.84 และจัดอยู่ในระดับ “มากที่สุด” สะท้อนให้เห็นว่าผู้ซื้อบ้านมีความคาดหวังสูงต่อการได้ครอบครองบ้านที่ตรงกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของตนเอง นอกจากนี้ปัจจัยด้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยในโครงการมีค่าเฉลี่ย 4.78 และบ้านเดี่ยว 2 ชั้นมีค่าเฉลี่ย 4.71 ก็มีคะแนนสูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและรูปแบบบ้านที่มีพื้นที่กว้างขวางสำหรับบ้านที่มีพื้นที่มากกว่า 100 ตารางวาถูกประเมินในระดับ “มากที่สุด” เช่นกัน ในขณะที่บ้านแฝด และอาคารพาณิชย์ ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยอื่น โดยอาคารพาณิชย์มีค่าเฉลี่ย 3.34 ซึ่งอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ข้อมูลนี้สะท้อนถึงแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยที่เน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวเป็นหลัก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางในการซื้อบ้าน (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)

ผู้บริโภคซื้อบ้านที่ไหน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ซื้อบ้านจากงานออกบูธ/งานแสดงบ้าน	4.00	0.99	มาก
2. ซื้อบ้านจากสำนักงานขายของโครงการ	4.73	0.57	มากที่สุด
3. ซื้อบ้านจากเว็บไซต์	4.16	1.08	มาก
4. ซื้อบ้านจากการขายผ่านนายหน้า/คนกลาง	2.78	1.61	ปานกลาง
รวม	3.91	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางในการซื้อบ้าน (ผู้บริโภคซื้อบ้านที่ไหน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.66$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ผู้บริโภคซื้อบ้านจากสำนักงานขายของโครงการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.57$) รองลงมา คือ ซื้อบ้านจากเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 1.08$) ซื้อบ้านจากงานออกบูธ/งานแสดงบ้าน ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.99$) และซื้อบ้านจากการขายผ่านนายหน้า/คนกลางอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.78$, $SD = 1.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อบ้าน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ซื้อบ้านเพื่อยู่อาศัย	4.67	0.64	มากที่สุด
2. ซื้อบ้านเพื่อให้เช่า/เก็งกำไร	4.59	0.72	มากที่สุด
3. ซื้อบ้านเพื่อสถานะทางสังคม/การยอมรับ	4.63	0.62	มากที่สุด
4. ซื้อบ้านเพราะระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการดี	4.72	0.55	มากที่สุด
5. ซื้อเพราะการออกแบบพื้นที่ใช้สอยลงตัว	4.67	0.59	มากที่สุด
6. ซื้อเพราะทำเลที่ตั้งโครงการ	4.73	0.52	มากที่สุด
7. ซื้อเพราะโครงการถมดินสูงป้องกันน้ำท่วม	4.72	0.55	มากที่สุด
8. ซื้อเพราะมีการออกแบบที่ทันสมัย และสวยงาม	4.72	0.52	มากที่สุด
รวม	4.68	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อบ้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.45$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ซื้อเพราะทำเลที่ตั้งโครงการ ($\bar{X} = 4.73$,

SD = 0.52) รองลงมาคือ ชื้อเพราะโครงการถมดินสูง ป้องกันน้ำท่วม ($\bar{X} = 4.72$, SD = 0.55) ชื้อเพราะมีการออกแบบที่ทันสมัย และสวยงาม ($\bar{X} = 4.72$, SD = 0.52) ชื้อบ้านเพราะระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการดี ($\bar{X} = 4.72$, SD = 0.55) ชื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย ($\bar{X} = 4.67$, SD = 0.64) ชื้อเพราะการออกแบบพื้นที่ใช้สอยลงตัว ($\bar{X} = 4.67$, SD = 0.59) ชื้อบ้านเพื่อสถานะทางสังคม/การยอมรับ ($\bar{X} = 4.63$, SD = 0.62) และซื้อบ้านเพื่อให้เช่า/เก็งกำไร ($\bar{X} = 4.59$, SD = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. พ่อ-แม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	4.03	0.91	มาก
2. พี่-น้อง/ญาติมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	3.77	0.82	มาก
3. แฟน/สามี/ภรรยามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	4.31	0.88	มาก
4. บุตรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	4.11	1.04	มาก
5. เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	3.51	0.92	มาก
รวม	3.94	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, SD = 0.69) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ แฟน/สามี/ภรรยามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.31$, SD = 0.88) รองลงมา คือ บุตรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.11$, SD = 1.04) พ่อ - แม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.03$, SD = 0.91) พี่-น้อง/ญาติมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.77$, SD = 0.82) และเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.51$, SD = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผู้บริโภคซื้อบ้านเมื่อใด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ซื้อบ้านช่วงปีใหม่	4.15	0.91	มาก
2. ซื้อบ้านช่วงวันเกิด	3.80	0.83	มาก
3. ซื้อบ้านช่วงที่โครงการจัดโปรโมชั่น	3.93	0.86	มาก
4. ซื้อบ้านวันสำคัญของครอบครัว	3.76	0.86	มาก
5. ซื้อบ้านในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	3.76	0.92	มาก
รวม	3.88	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้บริโภคซื้อบ้านเมื่อใดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, SD = 0.68) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ซื้อบ้านช่วงปีใหม่ ($\bar{X} = 4.15$, SD = 0.91) รองลงมา คือ ซื้อบ้านช่วงที่โครงการจัดโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.93$, SD = 0.86) ซื้อบ้านช่วงวันเกิด ($\bar{X} = 3.80$, SD = 0.83) ซื้อบ้านวันสำคัญของครอบครัว ($\bar{X} = 3.76$, SD = 0.86) และซื้อบ้านในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.76$, SD = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้บริโภคหาข้อมูลในการซื้อบ้านอย่างไร (ผู้บริโภคซื้อบ้านอย่างไร)

ผู้บริโภคซื้อบ้านอย่างไร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. หาข้อมูลจากการติดต่อโครงการบ้านโดยตรง	4.37	0.89	มาก
2. หาข้อมูลจากการติดต่อผ่านบูธแสดงบ้าน	3.84	1.16	มาก
3. หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	3.95	1.23	มาก
รวม	4.05	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้บริโภคหาข้อมูลในการซื้อบ้านอย่างไรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.90$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ หาข้อมูลจากการติดต่อโครงการบ้านโดยตรง ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.89$) รองลงมา คือ หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 1.23$) และหาข้อมูลจากการติดต่อผ่านบูธแสดงบ้าน ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 1.18$) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 5 คน เพศชาย 3 มีอายุการทำงานระหว่าง 10 ปีขึ้นไป ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)
1. เพศ	
ชาย	3
หญิง	5
รวม	8
2. ระยะเวลาในการซื้อบ้าน	
10 ปี ขึ้นไป	6
5 ปี	1
น้อยกว่า 3 ปี	1
รวม	8

4.2.2 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 8 คน พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี ในการใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย 7 ประเด็น โดยเมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูล พบประเด็นสำคัญดังนี้

4.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 8 คน มีความเห็นตรงกันว่าตัวผลิตภัณฑ์ (บ้านจัดสรร) ของหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะของ

โครงการบ้านจัดสรรมีความแตกต่างจากบ้านทั่วไป เนื่องจากเป็นโครงการที่ได้รับการพัฒนาโดยผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่มีประสบการณ์จึงมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ โดยโครงการบ้านจัดสรรแห่งนี้จะมีลักษณะดังนี้

- 1) การแบ่งแปลงที่ดิน – บ้านแต่ละหลังจะถูกสร้างขึ้นบนแปลงที่ดินที่มีขนาดกำหนดไว้ล่วงหน้า ทำให้มีความเป็นระเบียบและมีมาตรฐานเดียวกัน
- 2) พื้นที่ส่วนกลาง – มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส และถนนภายในโครงการ เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยสามารถใช้ร่วมกันได้
- 3) ระบบรักษาความปลอดภัย – มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด ระบบเข้า-ออกที่ควบคุมโดยเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และรั้วรอบโครงการเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้อยู่อาศัย
- 4) รูปแบบบ้านที่หลากหลาย – มีตัวเลือกบ้านหลายประเภท เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม หรือคอนโดมิเนียม เพื่อรองรับความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน
- 5) ทำเลที่ตั้ง – มักตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ดี เช่น ใกล้ถนนหลัก ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน และสถานที่ทำงาน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง

ลักษณะของโครงการบ้านจัดสรร ก่อนที่จะตัดสินใจเริ่มโครงการบ้านจัดสรร สิ่งหนึ่งที่จะต้องศึกษาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจ คือ ทำเลที่ตั้งของแต่ละพื้นที่ในแต่ละโครงการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้ประกอบการและพนักงานด้านการตลาดจากบริษัทหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ ในจังหวัดอุบลราชธานี จำกัด พบว่า ก่อนที่จะมีการเริ่มโครงการบ้านจัดสรรแต่ละแห่งนั้น จะต้องศึกษาทำเล ประมาณการราคาที่ดินในพื้นที่นั้น เช่น หากมีราคาที่ดินแพง จะนำไปกำหนดรูปแบบโครงการ ให้เป็นบ้านเดี่ยวที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีกำลังในการจ่ายสูง หรือพื้นที่ที่เป็นชานเมือง ทางผ่านไปยังจังหวัดใกล้เคียง จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่รายได้ปานกลาง-สูง และต้องเดินทางเป็นประจำ จะนำไปกำหนดรูปแบบโครงการที่เป็นบ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ หรือทาวน์โฮม เป็นต้น ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้าทำเลมันเอวอก เพราะฉะนั้นบ้านที่จะมาแมทช์กับทำเล มันก็ต้องเป็นบ้านที่ราคาค่อนข้างสูง หมายถึงว่า บ้านก็ต้องหลังใหญ่ วัสดุก็ต้องพรีเมียม แล้วก็เห็นได้ว่า พอบ้านที่สร้างบนทำเลนี้จะขายให้ใคร สมมติถ้าบ้านราคา 5 - 10 ล้านบาท ต้องขายให้เจ้าของธุรกิจ เราจะมีข้อมูลว่าเป็นใครบ้าง เช่น หมอ เพราะหมอมั่นคั่งทางการเงินสูง ยูทูบเบอร์ ผู้พิพากษา อัยการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 1, 2567: สัมภาษณ์)

“ทำเลที่ตั้งของหมู่บ้านจัดสรรจะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย โดยจะเหมาะกับแต่ละกลุ่มลูกค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 2, 2567: สัมภาษณ์)

“ราคาในแต่ละโครงการจะขึ้นอยู่กับทำเลเลย ยิ่งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกก็ยิ่งมีราคาที่สูงขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 3, 2567: สัมภาษณ์)

แบบบ้านในแต่ละโครงการ ในการออกแบบบ้านในแต่ละโครงการ ในช่วงก่อนที่จะเริ่มเป็นบริษัทหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้มีการใช้สถาปนิกภายในจังหวัดอุบลราชธานี แต่จากประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้น ในการออกแบบบ้านแต่ละหลังจะเน้นความทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจ้างสถาปนิกจากกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการออกแบบบ้านในแต่ละโครงการ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ในช่วงแรก ๆ เนี่ย จะใช้สถาปนิกอุบล แต่พอเห็นแล้วว่า เอาตรง ๆ สถาปนิกอุบลจะเทียบกับสถาปนิกจากกรุงเทพไม่ได้ เพราะกรุงเทพจะเป็นศูนย์รวมของทุกอย่าง ก็เริ่มใช้จากสถาปนิกจากกรุงเทพ โครงการแรก จะไม่ใช่สถาปนิกจากอุบลแล้ว จะใช้วิธีการคุย แล้วก็ดูเทรนด์ของตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 1, 2567: สัมภาษณ์)

4.2.2.2 ด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 8 คน มีความเห็นด้านราคาของหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ ดังนี้ ราคาของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานีมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและประเภทของโครงการ โดยจากข้อมูลพบว่าราคาบ้านจัดสรรในพื้นที่มีแนวโน้มอยู่ในช่วง 2 - 4 ล้านบาทสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป เช่น ชาวราชการและพนักงานเงินเดือนประจำ ขณะที่กลุ่มตลาดบน เช่น เจ้าของธุรกิจ มีแนวโน้มเลือกซื้อบ้านที่มีราคาสูงกว่า 9 - 15 ล้านบาท

ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ทำเลที่ตั้งซึ่งมีผลต่อความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพของโครงการ ที่รวมถึงวัสดุก่อสร้างและการออกแบบ ต้นทุนการพัฒนา ซึ่งได้รับผลกระทบจากราคาที่ดินและค่าก่อสร้าง รวมถึง กลยุทธ์การตลาด ที่อาจมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดเพื่อดึงดูดลูกค้า

ตลาดบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานียังมีการแข่งขันสูง โดยมีผู้พัฒนาโครงการรายใหญ่ที่สามารถปรับตัวและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1) ราคาที่เหมาะสมกับโครงการบ้านจัดสรร ในการที่จะกำหนดราคาบ้านจัดสรรในแต่ละโครงการนั้น จะพิจารณาจากทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ทั้งขนาดของพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกใกล้เคียง เช่น ศูนย์การค้า โรงเรียน โรงพยาบาล หรือสถานที่ราชการ มักจะมีราคาที่สูงกว่าโครงการที่อยู่ในพื้นที่ชานเมือง ทำเลที่เข้าถึงได้ง่ายโดยถนนหลัก หรือขนส่งสาธารณะ จะส่งผลต่อราคาที่สูงขึ้น การใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพสูง เช่น วัสดุทนทาน กันเสียง หรือกันความร้อน จะมีผลต่อราคาของโครงการ โดยรวมแล้วจะหมายถึงถ้าโครงการมีกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง มักจะตั้งราคา

ให้สูงขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไป

“จะเห็นได้ว่า พอบ้านที่สร้างบนทำเลนี้จะขายให้ใคร สมมติถ้าบ้านราคา 5 - 10 ล้านบาท ต้องขายให้เจ้าของธุรกิจ เราก็จะมีข้อมูลว่าเป็นใครบ้าง เช่น หมอ เพราะหมอมั่นคงทางการเงินสูง ยูทูปเบอร์ ผู้พิพากษา อัยการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 1, 2567: สัมภาษณ์)

“การกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับราคาที่ดินในแต่ละพื้นที่ ประกอบกับการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 2, 2567: สัมภาษณ์)

4.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 8 คน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดได้ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทั่วไปช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

- 1) การขายผ่านสำนักงานขายของโครงการ – เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูตัวอย่างบ้าน รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ และพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ขายโดยตรง
- 2) การขายผ่านตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ – มีนายหน้าหรือบริษัทตัวแทนที่ช่วยประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลโครงการให้กับลูกค้า ซึ่งช่วยขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น
- 3) การขายผ่านช่องทางออนไลน์ – ปัจจุบันการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ โดยผู้พัฒนาโครงการใช้เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มอสังหาริมทรัพย์ออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้า ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้พัฒนาโครงการมักใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน โดยเน้นการขายผ่านสำนักงานขายควบคู่กับการทำตลาดออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และพบข้อมูลที่สำคัญเป็นรายประเด็น ดังนี้

3.1) ทำเลที่ตั้งของโครงการ ในการเลือกทำเลที่ตั้งของแต่ละโครงการ จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก การเลือกตำแหน่งที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรมีผลโดยตรงต่อความน่าสนใจและราคาของโครงการ ปัจจัยที่ควรพิจารณาคือความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ใกล้กับถนนหลัก โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อีกทั้งความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งของโครงการ เช่น มีถนนใหญ่ผ่านหน้าทางเข้าโครงการ หรือสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถไฟฟ้า หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน หากโครงการอยู่ในทำเลที่ดีและสามารถเดินทางสะดวก จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้ซื้อ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไป

“หมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลมาก เพราะที่บ้านดีแคไหน มันสร้างที่ไหนก็ได้ เพราะการซื้อบ้านมันคือการซื้อทำเล เพราะลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้าน ไม่ได้ตัดสินใจเพราะบ้านสวย หรือราคามันโอเค ในบางคนทำเลเป็นเรื่อง Priority แรกด้วยซ้ำ หลังจากได้ทำเล เราก็จะรู้ว่าจะขายสินค้าแบบไหน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 1, 2567: สัมภาษณ์)

3.2) การกระจายช่องทางการขาย บริษัทบ้านจัดสรรอาจจะมีการใช้ช่องทางการขายหลากหลาย เช่น การขายผ่านสำนักงานขายในโครงการ เว็บไซต์ของบริษัท การแสดงตัวอย่างบ้านที่งานแสดงสินค้า (Expo) หรือตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้ผู้ซื้อมองเห็นและเข้าถึงข้อมูลของโครงการได้ง่ายขึ้น บริษัทมักจะสร้างสำนักงานขายในพื้นที่โครงการเพื่อนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บ้านตัวอย่าง (Show House) เป็นหนึ่งในวิธีที่สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพของโครงการและการออกแบบบ้านที่เสนอขาย การใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, Line) และแพลตฟอร์มอสังหาริมทรัพย์ออนไลน์ เช่น อูบลน่าอยู่ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการและให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอย่างละเอียด นอกจากนี้ยังใช้ป้ายประชาสัมพันธ์โครงการตามจุดต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้า ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เทรนด์โดยรวมจะเป็นออนไลน์กันหมดแล้ว ยิ่งปัจจุบันเราจะให้ความสำคัญกับมาร์เก็ตติ้งออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ แต่จะบอกเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนงบประมาณไม่ได้ แต่ความสำเร็จที่ออกมามันจะไม่ได้ชัดเจน เช่น จะเห็นว่าหมู่บ้านจัดสรรของเรา จะพยายามขึ้นป้ายตามจุดต่าง ๆ โดยจะดูจากลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาขอดูโครงการ เราจะเก็บข้อมูลพบว่า ลูกค้ารับรู้แบรนด์จากป้ายต่าง ๆ ประกอบกับสื่อต่าง ๆ เรายังต้องอิงกับการทำบิลบอร์ดพอสมควรนี้ ไม่ได้ทำเพื่อให้เกิดงานขายโดยตรง แต่จะเน้นการสร้างความรู้แบรนด์มากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 5, 2567: สัมภาษณ์)

“เราออกไปจัดบูธ กิจกรรมตามที่ต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเพื่อทำให้กลุ่มลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น น้อยมากที่จะมีการจองบ้านผ่านตรงนั้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 3, 2567: สัมภาษณ์)

4.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานีมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นยอดขายและสร้างความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทั่วไปกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 แนวทางหลัก ได้แก่

1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ – ใช้สื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มสื่อสารดิจิทัล เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้สื่อดั้งเดิม เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ และโทรทัศน์

2) โปรโมชั่นและส่วนลด – การจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษ ฟรีค่าโอน หรือของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อดึงดูดใจลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย – การจัดงานเปิดตัวโครงการ บ้านตัวอย่าง หรือ กิจกรรมพิเศษ เช่น งานแฟร์อสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสบรรยากาศจริงของโครงการ

4) การตลาดเชิงสัมพันธ์ – การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อ การดูแลหลังการขาย และการจัดกิจกรรมสำหรับลูกบ้าน เพื่อสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการบอกต่อ

จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์และโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ซึ่งช่วยให้ผู้พัฒนาโครงการสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการขาย ในการส่งเสริมการขายนั้น ทางบริษัทหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ ได้กำหนดส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ การลดราคาพิเศษ ส่วนลดสำหรับการจองก่อน โปรโมชั่นฟรีเฟอร์นิเจอร์ การลดค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์ ฟรีคูปองส่วนลด หรือการแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ และบริการหลังการขาย ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ทางหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ ได้มีการส่งเสริมการขายเวลาไปออกบูธตามที่ต่าง ๆ บ้าง เช่น ถ้าจองในงานจะมีการมอบคูปองส่วนลด หรือการแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ ทางหมู่บ้านจัดสรรจะมีการรับประกันโครงสร้าง 5 ปี และลูกค้าที่ซื้อบ้านจากโครงการจะเข้าถึงการให้บริการหลังการขายของเราได้ เช่น วันนี้ลูกค้าบอกว่าท่ออ่างล้างมือตัน และมีน้ำหยด ทีมช่างก็จะเข้าไปบริการ โดยบริการก็จะมีทั้งในประกัน คือ 1 ปี ถ้านอกประกันจะคิดค่าบริการที่ถูกลงกว่าปกติ และลูกค้าสามารถสบายใจได้ว่า เป็นช่างของโครงการจริง ๆ แม้กระทั่งลูกค้าที่ซื้อบ้านมาเป็น 10 ปี ก็ยังใช้บริการนี้อยู่” (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 4, 2567: สัมภาษณ์)

“ปกติถ้ามีการนัดหมายเข้าดูบ้านจากการออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ แล้วปิดการขายได้ เราจะมีมาให้คูปองส่วนลด หรือแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับลูกค้าที่มาจากช่องทางนั้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 7, 2567: สัมภาษณ์)

4.2.2.5 ด้านบุคคล (People) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเกี่ยวข้องกับบุคลากรที่มีบทบาทในการดำเนินงานและให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1) ทีมงานพัฒนาโครงการ – ประกอบด้วยสถาปนิก วิศวกร และนักวางแผนที่มีหน้าที่ออกแบบและควบคุมคุณภาพของโครงการ เพื่อให้บ้านมีมาตรฐานและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

2) ทีมงานขายและการตลาด – มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลโครงการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินเชื่อ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย

3) ทีมงานบริการหลังการขาย – ดูแลลูกค้าหลังจากซื้อบ้าน เช่น การซ่อมแซม การบำรุงรักษา และการจัดการนิติบุคคลหมู่บ้าน เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีและมีความพึงพอใจ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้พัฒนาโครงการบ้านจัดสรรที่ประสบความสำเร็จมักให้ความสำคัญกับการพัฒนาทีมงานที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

ทรัพยากรบุคคลของบริษัท ทีมที่รับผิดชอบในการวางแผนและพัฒนาโครงการ เช่น วิศวกร สถาปนิก และนักออกแบบ มีหน้าที่สร้างโครงการที่ตรงตามความต้องการของตลาด และตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยความเชี่ยวชาญของทีมพัฒนาโครงการจะส่งผลต่อคุณภาพของบ้านและสิ่งแวดล้อมในโครงการ ซึ่งจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีมที่รับผิดชอบการวางแผนการตลาด การจัดโปรโมชั่น และการโฆษณาโครงการ เพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักและดึงดูดความสนใจของลูกค้า อีกทั้ง พนักงานขายที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ คุณลักษณะของบ้าน ข้อดี และจุดเด่นของโครงการ สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“จะ Recruit ตาม Requirement เช่น ในการทำ Marketing จะต้องมีการทำ Content เป็น post หรือ video เพื่อใช้ในแพลตฟอร์มให้มันครบทุกอย่าง โดยฝ่ายมาเก้ตติ้งจะต้องมาตาม Requirement” (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 3, 2567: สัมภาษณ์)

“จะมีการส่งพนักงานไปเรียนคอร์สออนไลน์หรืออบรมทางการตลาด การยิงโฆษณาออนไลน์ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้” (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 5, 2567: สัมภาษณ์)

4.2.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานีมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) การออกแบบและสภาพแวดล้อมของโครงการ- บ้านจัดสรรที่มีการออกแบบที่สวยงามและมีพื้นที่สีเขียวช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าอยู่และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย

2) สิ่งอำนวยความสะดวก - เช่น สวนสาธารณะ สโมสร สระว่ายน้ำ และระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับโครงการและสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกบ้าน

3) มาตรฐานการก่อสร้าง- วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและการตกแต่งภายในมีผลต่อความทนทานและความสวยงามของบ้าน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4) ภาพลักษณ์ของโครงการ - การจัดการพื้นที่ส่วนกลางและการบำรุงรักษาโครงการให้มีความสะอาดและเป็นระเบียบช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้พัฒนาโครงการ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโครงการบ้านจัดสรรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยและความสวยงามของพื้นที่อยู่อาศัย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ในโครงการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำ สโมสร ฟิตเนส สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น และระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับโครงการ การดูแลรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ให้อยู่ในสภาพดี และมีการจัดการที่ดี จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้าทำเลมันเอวอก เพราะฉะนั้นบ้านที่จะมาแมทช์กับทำเล มันก็ต้องเป็นบ้านที่ราคาค่อนข้างสูง หมายถึงว่า บ้านก็ต้องหลังใหญ่ วัสดุก็ต้องพรีเมียม แล้วก็จะเห็นได้ว่า พอบ้านที่สร้างบนทำเลนี้จะขายให้ใคร สมมติถ้าบ้านราคา 5 - 10 ล้าน ต้องขายให้เจ้าของธุรกิจ เราก็จะมีข้อมูลว่าเป็นใครบ้าง เช่น หมอ เพราะหมอมั่นคงทางการเงินสูง ยูทูบเบอร์ ผู้พิพากษา อัยการ ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกก็จะมาพร้อมบ้านที่ราคาสูง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 1, 2567: สัมภาษณ์)

บุคลิกภาพของฝ่ายขาย บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการขาย จะต้องมีบุคลิกที่ดี เข้าใจในจุดเด่นของแต่ละโครงการ เข้าใจในงานขาย มีทักษะในการพูดคุยกเจรจา ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“คนที่จะไปออกบูธมันก็ต้องขายของ แต่ไม่ใช่ไปขาย ไม่มีใครจองบ้านที่บูธแล้วนะตอนนี้ มันไม่ได้ขายง่ายขนาดนั้น แต่คนที่ไปออกบูธ ต้องมีความเป็นเซลล์พื้นฐาน มีความเฟรนด์ลี่

มองเรื่องความฉลาดทางอารมณ์เป็นเรื่องใหญ่นะ การไปออกบูธ เป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นให้ลูกค้าสนใจโครงการ ไม่ใช่จะเอาแต่ไปแจกใบปลิวอย่างเดียว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 2, 2567: สัมภาษณ์)

4.2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) ในธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานีมีความสำคัญต่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยทั่วไปกระบวนการสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

- 1) กระบวนการก่อนการขาย – ประกอบด้วยการวางแผนโครงการ การออกแบบบ้าน การขออนุญาตก่อสร้าง และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า
- 2) กระบวนการขายและการทำสัญญา – รวมถึงการนำเสนอข้อมูลโครงการ การให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อ การเจรจาต่อรองราคา และการทำสัญญาซื้อขายบ้าน
- 3) กระบวนการหลังการขาย – ครอบคลุมการส่งมอบบ้าน การบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมและบำรุงรักษา รวมถึงการบริหารจัดการพื้นที่ส่วนกลางเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี

จากการศึกษาพบว่ากระบวนการที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี

การให้บริการหลังการขาย (After-Sales Service) กระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เริ่มต้นการติดต่อ จนถึงการส่งมอบบ้านและบริการหลังการขาย ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อบ้านจากบริษัท โดยถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญของหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ในจังหวัดอุบลราชธานี ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ทางหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้จะมีการรับประกันโครงสร้าง 5 ปี และลูกค้าที่ซื้อบ้านจากโครงการจะเข้าถึงการให้บริการหลังการขายของเราได้ เช่น วันนี้ลูกค้าบอกว่าท่ออ่างล้างมือตัน และมีน้ำหยด ทีมก็จะเข้าไปบริการ โดยการบริการก็มีทั้งในประกัน คือ 1 ปี ถ้านอกประกันจะคิดค่าบริการที่ถูกลงกว่าปกติ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสบายใจได้ว่า เป็นช่างของโครงการจริง ๆ แม้กระทั่งลูกค้าที่ซื้อบ้านมาเป็น 10 ปี ก็ยังใช้บริการนี้อยู่” (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 6, 2567: สัมภาษณ์)

“บริการหลังการขายของเรา จะมีการเซอร์วิส 1 ปี รับประกันโครงสร้าง 5 ปี ถ้าเกินระยะเวลานั้น ก็ยังใช้บริการช่างได้ ราคาจะถูกกว่าท้องตลาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 7, 2567: สัมภาษณ์)

กล่าวโดยสรุปจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดแห่งความสำเร็จในธุรกิจบ้านจัดสรร จังหวัดอุบลราชธานี กรณีศึกษา หมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) นั้น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการแห่งความสำเร็จในธุรกิจบ้านจัดสรรจังหวัดอุบลราชธานี กรณีศึกษา หมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีปัจจัยย่อยด้านลักษณะของโครงการบ้านจัดสรรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรรจังหวัดอุบลราชธานี กรณีศึกษา หมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด เพราะทำเลที่ตั้งของโครงการที่มีความสะดวก เข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกได้ง่าย มีผลโดยตรงต่อความต้องการซื้อและราคาในแต่ละโครงการ อีกทั้งแบบบ้านที่มีความทันสมัย ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทำให้หมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ในจังหวัดอุบลราชธานีประสบความสำเร็จในธุรกิจบ้านจัดสรรจังหวัดอุบลราชธานี รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการที่เพิ่มข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ในการดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมโครงการ จากช่องทางการทำการตลาดต่าง ๆ เช่น ออกบูธ ออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ บริการหลังการขายของหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ในจังหวัดอุบลราชธานี ยังได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก คือ การรับประกันโครงสร้างบ้าน 5 ปี ซ่อมบำรุง 1 ปี โดยหากหมดระยะเวลารับประกัน ทางหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ในจังหวัดอุบลราชธานี ยังมีบริการช่าง ในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดอีกด้วย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 คน (หญิง 5 คน ชาย 3 คน ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 สรุปความคิดเห็นต่อความสำเร็จของโครงการหมู่บ้านจัดสรร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) Kotler P., Armstrong G. (1997)	สรุปความคิดเห็นด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจ บ้านจัดสรร จังหวัดอุบลราชธานี กรณีศึกษา หมู่บ้าน จัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี
Product (ผลิตภัณฑ์)	- โครงการมีความเป็นเอกลักษณ์ วางแผนอย่างมืออาชีพ - มีสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบรักษาความปลอดภัยครบ - แบบบ้านหลากหลาย ทันสมัย ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย - ทำเลเป็นจุดเด่นสำคัญที่สอดคล้องกับระดับรายได้ของลูกค้า

ตารางที่ 4.16 สรุปความคิดเห็นต่อความสำเร็จของโครงการหมู่บ้านจัดสรร (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) Kotler P., Armstrong G. (1997)	สรุปความคิดเห็นด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจ บ้านจัดสรร จังหวัดอุบลราชธานี กรณีศึกษา หมู่บ้าน จัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี
Price (ราคา)	- ราคาแตกต่างกันตามทำเลและกลุ่มเป้าหมาย - กลุ่มลูกค้าทั่วไป (2-4 ล้านบาท) - กลุ่มตลาดบน (9 - 15 ล้านบาท) - ใช้วัสดุคุณภาพดีและมีโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า
Place (ช่องทางจัดจำหน่าย)	- ช่องทางหลักคือ สำนักงานขายในโครงการ - รองลงมาคือ ตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ และช่องทางออนไลน์ - ใช้กลยุทธ์ผสมผสานออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า
Promotion (ส่งเสริมการตลาด)	- ใช้ทั้งโซเชียลมีเดีย ป้ายโฆษณา งานออกบูธ - มีโปรโมชั่น เช่น ฟรีค่าโอน ของแถม และรับประกันบ้าน - สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการบริการหลังการขาย
People (บุคคล)	- มีทีมงานหลากหลาย ทีมพัฒนา การตลาด และบริการหลังการขาย - ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะ เช่นอบรมยิงโฆษณาออนไลน์ - บุคลากรขายต้องมี EQ สูง เข้าใจจุดเด่นของโครงการ
Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)	- การออกแบบโครงการสวยงาม มีพื้นที่สีเขียว - สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน - ภาพลักษณ์โครงการดีและมีการดูแลสม่ำเสมอ
Process (กระบวนการ)	- ครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบ การขาย จนถึงบริการหลังการขาย - มีระบบรับประกันโครงสร้าง 5 ปี และบริการซ่อมแซมราคาถูกแม่หมัดประกัน - การบริการหลังการขายได้รับความพึงพอใจอย่างมาก

จากตารางที่ 4.16 จะเห็นได้ว่า ความสำเร็จของโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ในจังหวัดอุบลราชธานีเกิดจากการให้ความสำคัญสูงสุดกับ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเฉพาะเรื่อง ทำเลที่ตั้ง และ แบบบ้านที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ดึงดูดลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทาง และ การบริการหลังการขาย (After-sales service) ที่ครอบคลุมและประทับใจลูกค้า ทำให้โครงการมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถตอบคำถามการวิจัย ได้ดังนี้

คำถามวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและมุมมองอย่างไรเมื่อต้องการซื้อบ้านจัดสรร ผลการวิเคราะห์

- (1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับ “ทำเลที่ตั้ง” และความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า และถนนสายหลัก
- (2) ลักษณะของบ้านต้องทันสมัย ตรงกับรสนิยม และเหมาะสมกับกำลังซื้อ เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงจะเลือกบ้านเดี่ยวขนาดใหญ่ วัสดุดี มีภาพลักษณ์พรีเมียม
- (3) มองว่าการซื้อบ้านคือ “การซื้อทำเล” ไม่ใช่แค่โครงสร้างบ้าน
- (4) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “บริการหลังการขาย” เช่น การซ่อมแซมในระยะยาวและการรับประกันที่ชัดเจน
- (5) ช่องทางการรับรู้ส่วนใหญ่เป็น “สื่อออนไลน์และป้ายประชาสัมพันธ์” ซึ่งมีผลต่อการรับรู้แบรนด์และความไว้วางใจในโครงการ

คำถามการวิจัยที่ 2 ธุรกิจบ้านจัดสรรควรมีแนวทางการตลาดอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จ ผลการวิเคราะห์จากการใช้กรอบแนวคิด 7Ps พบแนวทางที่สำคัญต่อความสำเร็จ ได้แก่:

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีความแตกต่าง มีการวางแผนการพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญ เลือกแบบบ้านที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี
- (2) ด้านราคา (Price) ราคาต้องสอดคล้องกับทำเลและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้โปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
- (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย(Place) ช่องทางจัดจำหน่ายควรผสมผสานทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และตัวแทนขายเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลาย
- (4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ใช้การตลาดเชิงรุกผ่านกิจกรรมออกบูธ สื่อออนไลน์ และของแถมเพื่อสร้างแรงจูงใจ
- (5) ด้านบุคคล (People) บุคลากรของโครงการบ้านจัดสรรต้องมีทีมงานที่มีความรู้ มีทักษะด้านการสื่อสารและการตลาด พร้อมอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

(6) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) โครงการต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดี สะอาด ปลอดภัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างความน่าอยู่

(7) ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการตั้งแต่ก่อนขายจนถึงหลังการขายต้องมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการดูแลลูกค้าในระยะยาว

4.2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 8 คน สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานีต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

(1) ปัญหาด้านการบริหารจัดการนิติบุคคล – การจัดตั้งและบริหารนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรมักพบอุปสรรค เช่น การจัดเก็บค่าส่วนกลางที่ไม่ทั่วถึง การขาดความร่วมมือจากลูกบ้าน และการบริหารงบประมาณที่ไม่มีประสิทธิภาพ

(2) ปัญหาด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก การบำรุงรักษาพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ถนน สวนสาธารณะ และระบบรักษาความปลอดภัย อาจมีข้อจำกัดด้านงบประมาณหรือการจัดการที่ไม่ทั่วถึง

(3) ปัญหาด้านความปลอดภัย ระบบรักษาความปลอดภัยที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การขาดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย หรือระบบกล้องวงจรปิดที่ไม่สามารถใช้งานได้ ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้า

(4) ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อร้องเรียน การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ล่าช้า หรือการสื่อสารระหว่างนิติบุคคลและลูกบ้านที่ไม่มีประสิทธิภาพ อาจนำไปสู่ความขัดแย้งและความไม่พอใจ

(5) ปัญหาด้านการตลาดและยอดขาย สภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลต่อยอดขายบ้านจัดสรร รวมถึงการแข่งขันที่สูงจากโครงการอื่น ๆ ในพื้นที่ ทำให้ผู้พัฒนาโครงการต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า

การแก้ไขปัญหาเหล่านี้ต้องอาศัยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่ดีระหว่างผู้พัฒนาโครงการและลูกบ้าน รวมถึงการวางแผนระยะยาวเพื่อให้หมู่บ้านจัดสรรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ซึ่งพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

(1) ในระยะเวลา 3 ปี มีโครงการจัดสรรบ้านเพิ่มขึ้น ทำให้มีคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งในด้านสินค้าและราคา โดยมีทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ในพื้นที่ที่ดำเนิน โครงการบ้านจัดสรร

(2) ราคาที่ดินในเขตเมืองปรับตัวสูงขึ้น จากไร่ละ 10 ล้านบาท เป็นไร่ละ 15 ล้านบาท ส่งผลให้ราคาบ้านเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

(3) ต้นทุนในการก่อสร้าง ค่าวัสดุ และต้นทุนการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น

(4) เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ต้องกู้เงินจากสถาบันการเงินในการดำเนินธุรกิจ เป็นหลักในการเพิ่มสภาพคล่องให้กับธุรกิจ

(5) ผู้ประกอบการยังไม่สามารถเพิ่มยูนิตในการก่อสร้างได้ จากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ทิศทางอัตราดอกเบี้ย หนี้ครัวเรือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทำให้เกิดการชะลอการตัดสินใจซื้อบ้าน