

แนวทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัทเอ็มทีพร็อพเพอร์ตี้ 2018 จำกัด
ในพื้นที่ตำบลห้วยทะเลอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา

**The Marketing Guidelines of Housing Development Project of M.T.
Property 2018 Company Limited in the area of Hua Thale
Sub-district, Nakhon Ratchasima Province**

คุณานนท์ เจริญกิตติพร และ รุจิรัตน์ พัฒนถานุตร

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Kunanon Charoenkittiporn and Ruchirat Patanathabutr
Khon Kaen University, Thailand
Corresponding Author, e-mail: mark_kunanon@kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบองค์ประกอบการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรและ 2) กำหนดแนวทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัทเอ็มทีพร็อพเพอร์ตี้ 2018 จำกัดในพื้นที่ตำบลห้วยทะเลอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรจำนวน 10 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง และผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมาในราคาไม่เกิน 3,000,000 บาทภายในระยะเวลา 3 ปี จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรพบว่า มีองค์ประกอบ ได้แก่ (1) แบบบ้านสไตล์เอ็มที (2) ราคาที่จับต้องได้ (3) การส่งเสริมการตลาด (4) ช่องทางการขายที่หลากหลาย (5) กระบวนการบริหารจัดการและ (6) พนักงานที่เชี่ยวชาญโดยให้นิยามองค์ประกอบของทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรร ว่า “เอ็มทีโฮมบ้านสวยอยู่สบาย”

2. แนวทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรได้กำหนดแนวทางทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรร ของบริษัทเอ็มทีพร็อพเพอร์ตี้ 2018 จำกัดในพื้นที่ตำบลห้วยทะเลอำเภอเมืองนครราชสีมา 6 แนวทางตามองค์ประกอบทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามบริบทของพื้นที่เป็นงบประมาณรวม 1,815,000 บาท

* วันที่รับบทความ : 26 กันยายน 2565; วันที่แก้ไขบทความ 15 ตุลาคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ : 17 ตุลาคม 2565

Received: September 26, 2022; Revised: October 15, 2022; Accepted: October 17, 2022

คำสำคัญ: การตลาด; โครงการหมู่บ้านจัดสรร; องค์ประกอบการตลาด

Abstracts

The objectives of this research were 1) to study the marketing components of the housing estate project, and 2) To determine the marketing guidelines for the housing project of MT Property 2018 Co., Ltd. in Hua Thale Sub-district Mueang Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province. This research was a mixed method research that used qualitative research and quantitative research. Sampling groups were 10 key informant in the marketing of housing estate project from purposive sampling, and 500 People who want to buy a housing estate in the area Mueang Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province on a price of not more than 3,000,000 baht, within 3 years from convenience sampling. The data were collected by interview and questionnaires. The statistics used were percentage and exploratory factor analysis.

The following were the results:

1. The marketing components of the housing estate project can classify 6 elements. There were (1) M T model home design, (2) Tangible price, (3) Home promotion, (4) Omnichannel, (5) Management process, and (6) Expert employee. The components of marketing components of the housing estate project was “MT HOME”.

2. The marketing guidelines for the housing project of MT Property 2018 Co., Ltd. in Hua Thale Sub-district Mueang Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province had 6 guidelines according by the components of the housing estate project marketing. That was guideline for marketing share, and the needs of consumers according to the context of the area. The total budget was 1,815,000 baht.

Keywords: Marketing; Housing Estate Project; Marketing Components

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งสำคัญและเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานของทุกคน เพื่อใช้เป็นสถานที่อาศัยและเป็นสถานที่ที่บุคคลในครอบครัวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน รวมทั้งยังเป็นเครื่องมือชี้วัดระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งในด้านฐานะทางสังคมและภาวะเศรษฐกิจของครอบครัว (อุษา ถึงทอง, กนกวรรณ แสนเมือง, กาญจนา พันธุ์เอี่ยมและชัชวาล แสงทองล้วน, 2563 : 121-136) และยังมีอิทธิพลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศและทำการเกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น (นราธิป แนวคำดี, ประพัฒสอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทักษุพาและธัญพร เลี้ยงรักษา, 2563 : 121-134) นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นการออมและเป็นการลงทุนในระยะยาวรูปแบบหนึ่ง เพราะการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง ผู้ซื้อต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการก่อนทำการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ จากการเพิ่มขึ้นของประชากรและวิถีชีวิตที่เป็นลักษณะครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ทำให้ความต้องการที่พักอาศัยหรือบ้านเป็นของตนเองเพิ่มขึ้น ในขณะที่การสร้างบ้านเองนั้นต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น งบประมาณการสร้างบ้าน การเลือกตำแหน่งที่ดิน แบบบ้าน ความรู้ในการควบคุมการก่อสร้าง เป็นต้น (สุวรรณ เดชน้อย, เสถียรณภัส ศรีวรรมย์ และดิเรก แส

สนธิ์, 2564 : 440-452) ซึ่งผู้บริโภคขาดความพร้อมในด้าน ๆ เช่น งบประมาณไม่พอ ไม่มีแบบบ้าน หาทำเลที่ดินที่เหมาะสมไม่ได้ เป็นต้น จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้ามาทำการลงทุนในโครงการหมู่บ้านจัดสรรเพื่อสร้างบ้านพร้อมที่ดินให้กับ ผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน ซึ่งผู้ซื้อสามารถผ่อนชำระกับสถาบันการเงินได้ จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านความสะดวกสบาย ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม และความปลอดภัย (ณัฐวิ อนุยะวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559 : 1221-1241)

จากการขยายตัวของความต้องการบ้านและที่พักอาศัยส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP)มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมากเกิดการจ้างงานและรายได้เพิ่มขึ้นพร้อมไปกับการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นอาทิธุรกิจก่อสร้างธุรกิจวัสดุก่อสร้างธุรกิจสถาบันการเงินธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง เป็นต้น (พัชรากลั่นชวนชื่น, 2564 : ออนไลน์) จึงซึ่งจากมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์จากภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยอาทิการลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองนอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยที่ทรงตัวระดับต่ำยังช่วยลดต้นทุนการกู้เงินจะยังช่วยหนุนความต้องการซื้อขายบ้านและคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น (วิจิตรกรศรี, 2565 : ออนไลน์) โครงการหมู่บ้านจัดสรรและธุรกิจที่อยู่อาศัยในภูมิภาคเติบโตและกระจุกตัวใน 6 จังหวัดหลักได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี ระยอง นครราชสีมา ขอนแก่น และภูเก็ต เนื่องจากจากศักยภาพของพื้นที่ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการค้าการลงทุนการท่องเที่ยวและการศึกษาและได้รับประโยชน์จากนโยบายกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคของภาครัฐที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตเช่น แผนลงทุนโครงสร้างพื้นฐานการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) และการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ปัจจัยข้างต้นก่อให้เกิดการจ้างงานการย้ายถิ่นฐานและการขยายตัวของชุมชนเมืองทำให้ความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่เพิ่มขึ้น (พัชรากลั่นชวนชื่น, 2564: ออนไลน์) จึงส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยและบ้านจัดสรรเพิ่มตามไปด้วยแต่จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และโครงการหมู่บ้านจัดสรรทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) ที่ส่งผลเศรษฐกิจของประเทศและของจังหวัดนครราชสีมารวมทั้งส่งผลกระทบต่อภาคการดำเนินธุรกิจทุกธุรกิจรวมทั้งการแข่งขันของโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีการแข่งขันสูงบริษัทจึงจำเป็นต้องปรับตัวในหลายๆด้านเพื่อให้ธุรกิจเติบโตไปในทางที่ดีมีการทำแผนธุรกิจและแนวทางการตลาดที่ต้องรัดกุมมากขึ้นดังนั้นจึงต้องการกำหนดแนวทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัทเอ็มทีพร็อพเพอร์ตี้ 2018 จำกัดในพื้นที่ตำบลหัวทะเลอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมาเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจโครงการหมู่บ้านจัดสรรให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท เอ็ม ที พร็อพเพอร์ตี้ 2018 จำกัดในพื้นที่ตำบลห้วยทะเลอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อกำหนดแนวทางทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท เอ็ม ที พร็อพเพอร์ตี้ 2018 จำกัดในพื้นที่ตำบลห้วยทะเลอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบผสม (Mixed Method) โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมาในราคาไม่เกิน 3,000,000 บาทภายในระยะเวลา 3 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ(Key Informants) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรจำนวน 10 คน โดยใช้เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการอ้างอิงหลักเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบตามหลักการของคอมเลย์และลี (Comrey & Lee, 1992 : 123-125) ที่กล่าวว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 500 คนซึ่งจัดว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมากสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบสะดวก(Convenience Sampling)เป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมาในราคาไม่เกิน 3,000,000 บาทภายในระยะเวลา 3 ปี ซึ่งใช้เป็นคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)และแบบสัมภาษณ์ (Interview)เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยดำเนินการดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง มีลักษณะปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดของโครงการหมู่บ้านจัดสรร

2.2 แบบสอบถาม (Questionnaire)เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการตลาด

โครงการหมู่บ้านจัดสรรในพื้นที่ตำบลห้วยทะเลอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมามีข้อคำถามจำนวน 32 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) วัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (กัลยาพานิชย์ บัญชา, 2560: 98) จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 นั่นคือแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Sekaran & Bougie, 2020: 127)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1. นัดหมายการสัมภาษณ์ 2. ดำเนินการสัมภาษณ์ 3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

3.2 แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมาในราคาไม่เกิน 3,000,000 บาทภายในระยะเวลา 3 ปีซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด 500 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 2) ตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รวมทั้งใช้แนวคิดจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนในการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพรวมตัวแปรสังเกตได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

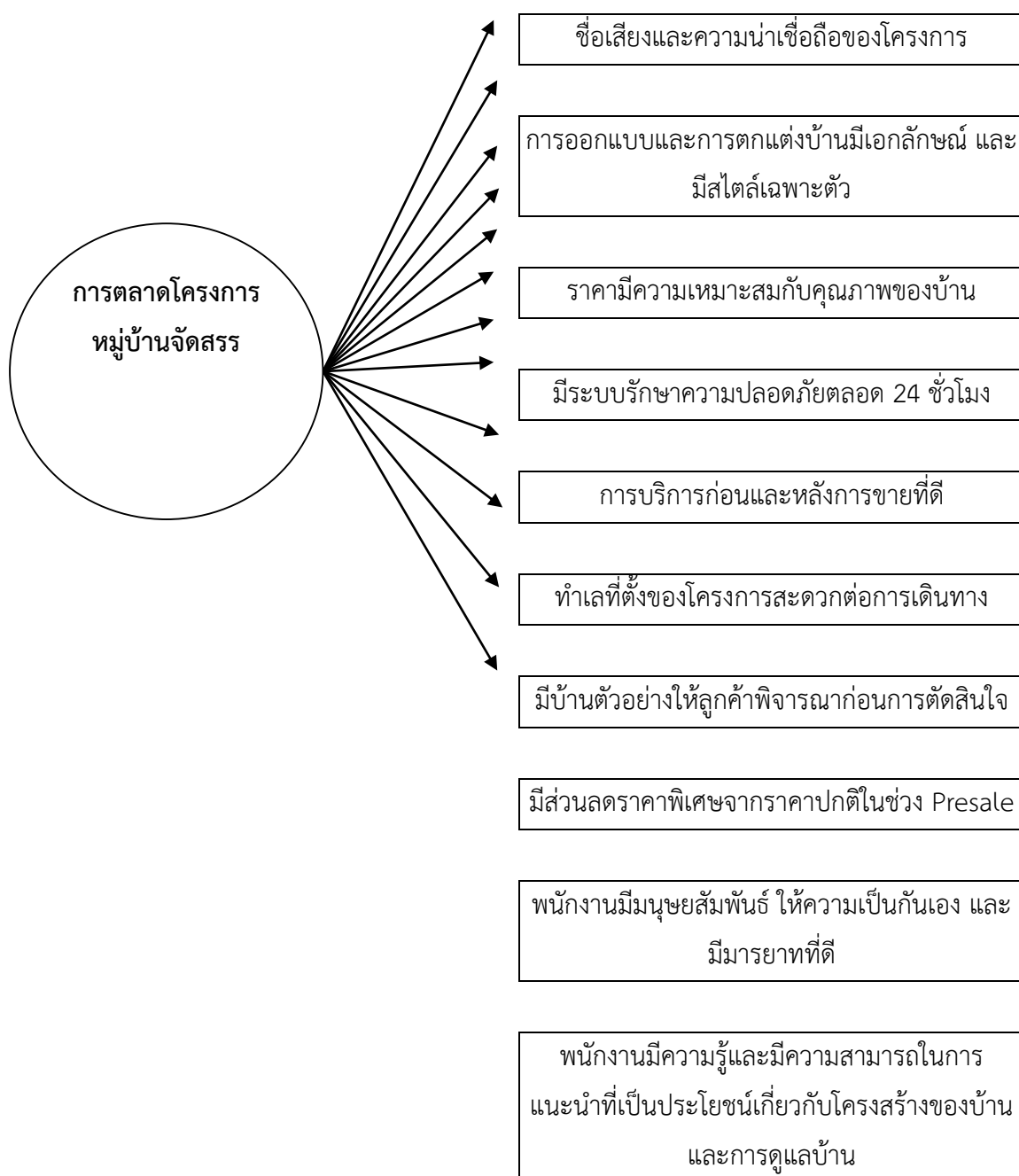
หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ 1) ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการนำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยายผล 2) ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบของวาทะการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท เอ็ม ที พร็อพเพอร์ตี้ 2018 จำกัดโดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

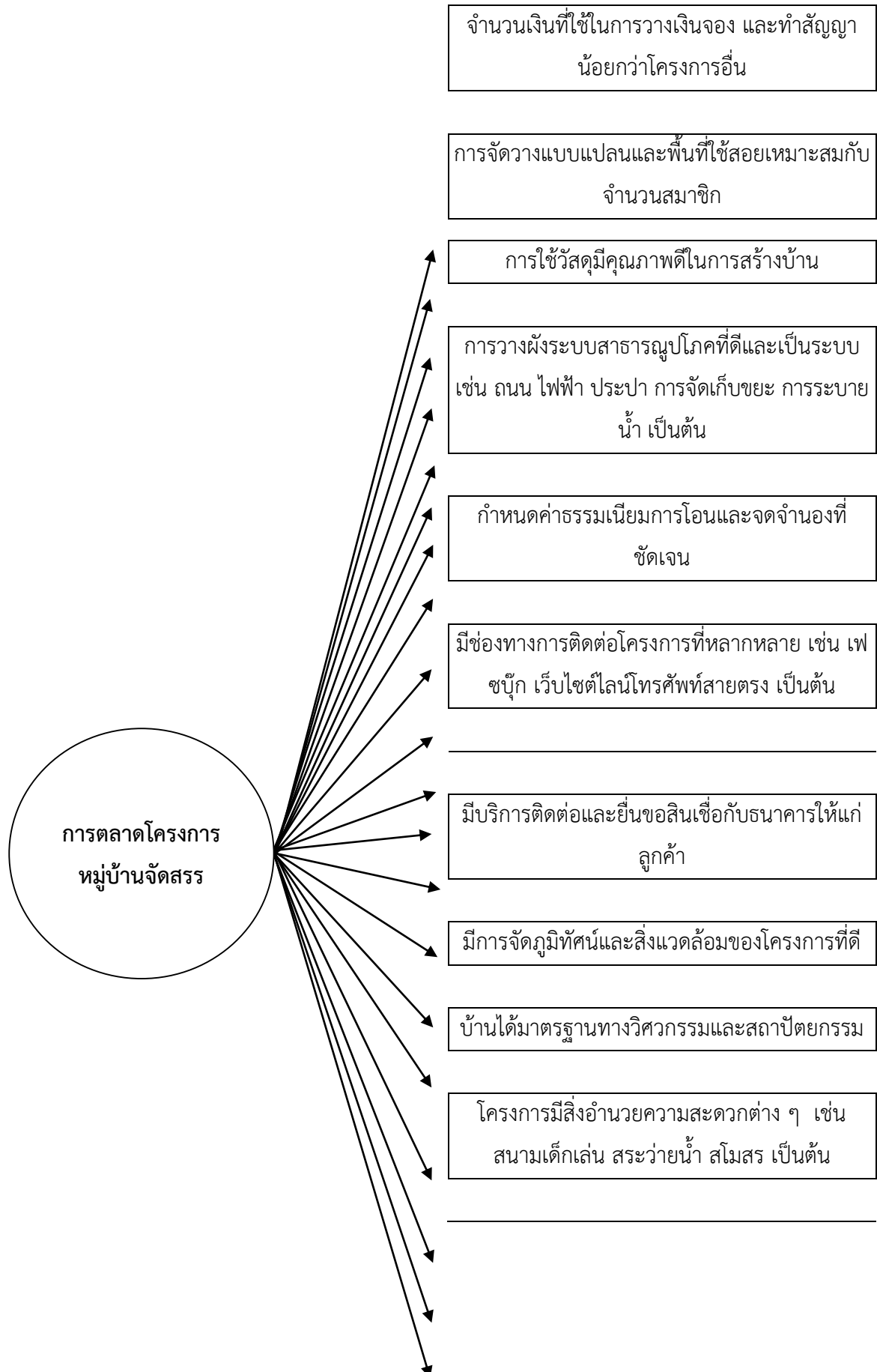
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัทเอ็มทีพร็อพเพอร์ตี้ 2018 จำกัดในพื้นที่ตำบลห้วยทะเลอำเภอมะนังจังหวัดนราธิวาสผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรแฝง

ตัวแปรสังเกตได้





สามารถยื่นข้อเสนอขอต่อเติมปรับปรุงบ้านต่อ
โครงการเพื่อให้ดำเนินการก่อนส่งมอบ

รับประกันโครงสร้างและซ่อมบำรุงหลังการขาย
ภายในช่วงเวลาที่กำหนด

กำหนดค่าใช้จ่ายส่วนกลางต่อพื้นที่อย่างชัดเจน

กำหนดช่วงระยะเวลาของการชำระเงินอย่าง
ชัดเจน

มีสำนักงานขายตั้งอยู่ในโครงการและมีช่วงเวลาที่
สามารถติดต่อโครงการได้อย่างชัดเจน

มีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์โครงการในงาน
ระดับจังหวัดและระดับประเทศ เช่น มหกรรมบ้าน
และสวน

มีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์โครงการใน
ห้างสรรพสินค้า

มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น โบรชัวร์ ป้าย
โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

มีการส่งเสริมการขายโดยการให้ของรางวัล ของ
สมนาคุณ ตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น
เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ บิมน้ำ ถังน้ำ เป็นต้น

พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล
เกี่ยวกับสินเชื่อบ้านที่ถูกต้อง

ความรวดเร็วในการให้บริการเข้าซ่อมบำรุงหลังการ
ขายตามระยะเวลารับประกัน

โครงการมีพื้นที่สีเขียวสำหรับพักผ่อนและออกกำลังกาย

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1.องค์ประกอบทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัทเอ็มทีพร็อพเพอร์ตี้ 2018 จำกัด
ในพื้นที่ตำบลห้วยทะเลอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี
อายุตั้งแต่ 30 ปี – ไม่เกิน 40 ปีและตั้งแต่ 20 ปี – ไม่เกิน 30 ปีจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพ
ข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 – ไม่เกิน 30,000 บาทและมีจำนวน
สมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน

1.2 องค์ประกอบทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรพบว่า การตลาดโครงการหมู่บ้าน
จัดสรรของบริษัทเอ็มทีพร็อพเพอร์ตี้ 2018 จำกัดในพื้นที่ตำบลห้วยทะเลอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัด
นครราชสีมาสามารถจำแนกองค์ประกอบได้เป็น6องค์ประกอบ จาก 32 ตัวแปรสังเกตได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของการตลาดของโครงการหมู่บ้านจัดสรร

โครงการหมู่บ้านจัดสรร	Factor Loading Score
องค์ประกอบที่ 1	
การจัดวางแบบแปลนและพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับจำนวนสมาชิก	0.683
โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร เป็นต้น	0.676
การวางผังระบบสาธารณูปโภคที่ดีและเป็นระบบเช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา การจัดเก็บขยะ การระบายน้ำ เป็นต้น	0.661
มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	0.644
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ	0.632

โครงการหมู่บ้านจัดสรร	Factor Loading Score
บ้านได้มาตรฐานทางวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม	0.630
โครงการมีพื้นที่สีเขียวสำหรับพักผ่อนและออกกำลังกาย	0.630
มีการจัดภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมของโครงการที่ดี	0.557
การออกแบบและการตกแต่งบ้านมีเอกลักษณ์และมีสไตล์เฉพาะตัว	0.501
การใช้วัสดุมีคุณภาพดีในการสร้างบ้าน	0.432
องค์ประกอบที่ 2	
กำหนดช่วงระยะเวลาของการชำระเงินจองอย่างชัดเจน	0.770
กำหนดค่าใช้จ่ายส่วนกลางต่อพื้นที่อย่างชัดเจน	0.746
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	0.696
กำหนดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองที่ชัดเจน	0.694
จำนวนเงินที่ใช้ในการวางเงินจองและทำสัญญาน้อยกว่าโครงการอื่น	0.685
องค์ประกอบที่ 3	
มีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์โครงการในงานระดับจังหวัดและระดับประเทศเช่น มหกรรมบ้านและสวน	0.641
มีการใช้สื่อต่างๆในการโฆษณา เช่น โบรชัวร์ ป้ายโปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	0.638
มีส่วนลดราคาพิเศษจากราคาปกติในช่วง Presale	0.633
มีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้า	0.626
มีการส่งเสริมการขายโดยการให้ของรางวัลของสมนาคุณ ตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ปิมน้ำถังน้ำ เป็นต้น	0.585
องค์ประกอบที่ 4	
มีช่องทางการติดต่อโครงการที่หลากหลายเช่น Facebook Website Line โทรศัพท์สายตรง เป็นต้น	0.793
มีบริการติดต่อและยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารให้แก่ลูกค้า	0.708
ทำเลที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเดินทาง	0.619
มีสำนักงานขายตั้งอยู่ในโครงการและมีช่วงเวลาที่สามารถติดต่อโครงการได้อย่างชัดเจน	0.517
มีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณาก่อนการตัดสินใจ	0.452
องค์ประกอบที่ 5	

โครงการหมู่บ้านจัดสรร	Factor Loading Score
สามารถยื่นข้อเสนอขอต่อเติมปรับปรุงบ้านต่อโครงการเพื่อให้ดำเนินการก่อนส่งมอบ	0.753
รับประกันโครงสร้างและซ่อมบำรุงหลังการขายภายในเวลาที่กำหนด	0.692
การบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	0.688
ความรวดเร็วในการให้บริการเข้าซ่อมบำรุงหลังการขายตามระยะเวลาประกัน	0.627
องค์ประกอบที่ 6	
พนักงานมีความรู้และมีความสามารถในการแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับโครงสร้างของบ้านและการดูแลบ้าน	0.628
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อบ้านที่ถูกต้อง	0.650
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ให้ความเป็นกันเอง และมีมารยาทที่ดี	0.555

จากตารางที่ 1 ได้นำองค์ประกอบมานิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการตลาดของโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัทเอ็มทีพร็อพเพอร์ตี้ 2018 จำกัดในพื้นที่ตำบลห้วยทะเลอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมาดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ตั้งชื่อว่าแบบบ้านสไตล์เอ็ม ที (M T Model Home Design)หรือใช้ตัวย่อว่า “M” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 1 หมายถึง การออกแบบบ้านที่ได้มาตรฐานทางวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม ซึ่งคำนึงถึงอรรถประโยชน์ที่มีต่อผู้ที่อยู่อาศัย โดยมีการออกแบบและการตกแต่งบ้านอย่างมีเอกลักษณ์ มีสไตล์เฉพาะตัว มีการจัดวางแบบแปลนพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีการวางผังระบบสาธารณูปโภคที่ดีและเป็นระบบ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา การจัดเก็บขยะ การระบายน้ำ เป็นต้นโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร เป็นต้นมีพื้นที่สีเขียวสำหรับพักผ่อนและออกกำลังกาย มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงมีการจัดภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมของโครงการที่ดี และมีการใช้วัสดุมีคุณภาพดีในการสร้างบ้าน เพื่อสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้กับโครงการซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายแนวทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรร ได้ร้อยละ 39.656

องค์ประกอบที่ 2 ตั้งชื่อว่าราคาที่จับต้องได้ (Tangible Price)หรือใช้ตัวย่อว่า “T” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 2 หมายถึง จำนวนเงินที่เป็นตัวกำหนดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อใช้ในการซื้อบ้านจัดสรร โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านจำนวนเงินที่ใช้ในการวางแผนการเงิน และทำสัญญาน้อยกว่าโครงการอื่น กำหนดช่วงระยะเวลาของการชำระเงินจองอย่างชัดเจนกำหนดค่าใช้จ่ายส่วนกลางต่อพื้นที่ค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองอย่างชัดเจนซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายแนวทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรร ได้ร้อยละ 7.603

องค์ประกอบที่ 3 ตั้งชื่อว่าการส่งเสริมการตลาด (Home Promotion) หรือใช้ตัวย่อว่า “H” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 3 หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านจัดสรร และการจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อบ้าน โดยมีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์โครงการในงานระดับจังหวัดและระดับประเทศ เช่น มหกรรมบ้านและสวนการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้ามีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น โบรชัวร์ ป้ายโปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น รวมทั้งมีส่วนลดราคาพิเศษจากราคาปกติในช่วง Presale และมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ของรางวัล ของสมนาคุณ ตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ปิคนิค ถังน้ำ เป็นต้นซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายแนวทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรร ได้ร้อยละ 5.749

องค์ประกอบที่ 4 ตั้งชื่อว่าช่องทางการขายที่หลากหลาย (Omni-Chanel) หรือใช้ตัวย่อว่า “O” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 4 หมายถึง การนำเสนอขายและช่องทางการติดต่อโครงการที่หลากหลาย เช่น Facebook Website Line โทรศัพท์สายตรง เป็นต้นมีบริการติดต่อและยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารให้แก่ลูกค้า โดยเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเดินทางมีสำนักงานขายตั้งอยู่ในโครงการและมีช่วงเวลาที่สามารถติดต่อโครงการได้โดยสะดวก และมีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณาก่อนการตัดสินใจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายแนวทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรร ได้ร้อยละ 5.387

องค์ประกอบที่ 5 ตั้งชื่อว่ากระบวนการบริหารจัดการ (Management Process) หรือใช้ตัวย่อว่า “M” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 5 หมายถึง กระบวนการให้บริการที่ดีและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย โดยสามารถยื่นข้อเสนอขอต่อเติมปรับปรุงบ้านต่อโครงการเพื่อให้ดำเนินการก่อนส่งมอบ การรับประกันโครงสร้างและซ่อมบำรุงหลังการขายภายในช่วงเวลาที่กำหนด และความรวดเร็วในการให้บริการเข้าซ่อมบำรุงหลังการขายตามระยะเวลาประกันซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายแนวทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรร ได้ร้อยละ 3.638

องค์ประกอบที่ 6 ตั้งชื่อว่าพนักงานผู้เชี่ยวชาญ (Expert Employee) หรือใช้ตัวย่อว่า “E” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 6 หมายถึง พนักงานของโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีความชำนาญในการทำงานเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ทำหน้าที่นำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้า ดังนั้นโครงการหมู่บ้านจัดสรรจึงต้องมีพนักงานที่มีความรู้และมีความสามารถในการแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับโครงสร้างของบ้านและการดูแลบ้านมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อบ้านที่ถูกต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ให้ความเป็นกันเอง และมีมารยาทที่ดีซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายแนวทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรร ได้ร้อยละ 3.436

จากทั้ง 6 องค์ประกอบสามารถอธิบายองค์ประกอบการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ร้อยละ 65.469

3.แนวทางทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรพบว่า จากนิยามขององค์ประกอบของการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัทเอ็มทีพร็อพเพอร์ตี้ 2018 จำกัดในพื้นที่ตำบลหัวทะเลอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมาได้แก่

“M” M T Model Home Design	หมายถึง	แบบบ้านสไตล์เอ็ม ที
“T” Tangible Price	หมายถึง	ราคาที่จับต้องได้
“H” Home Promotion	หมายถึง	การส่งเสริมการตลาด
“O” Omni-Chanel	หมายถึง	ช่องทางการขายที่หลากหลาย
“M” Management Process	หมายถึง	กระบวนการบริหารจัดการ
“E” Expert Employee	หมายถึง	พนักงานที่เชี่ยวชาญ

การกำหนดแนวทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัทเอ็มทีพร็อพเพอร์ตี้ 2018 จำกัดในพื้นที่ตำบลห้วยทะเลอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมาโดยการนำเอาตัวอักษรภาษาอังกฤษในแต่ละองค์ประกอบมาเรียงกันเป็นคำ “MT HOME” หรือ “เอ็มทีโฮมบ้านสวยอยู่สบาย” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดกิจการโครงการหมู่บ้านจัดสรรโดยมีแนวทางการตลาดที่สำคัญ 6 โครงการ ดังนี้ ดังนี้ 1) การออกแบบบ้านสไตล์เอ็มทีพร็อพเพอร์ตี้ 2) บ้านเดี่ยวราคาประหยัด 3) การให้ข้อมูลและการส่งเสริมการตลาด 4) ความสะดวกของลูกค้า 5) บริการที่ดีที่ตรงใจและ 6) พนักงานที่เชี่ยวชาญในงานโดยใช้งบประมาณทั้งหมด 1,815,000 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงองค์ประกอบของการตลาดของโครงการหมู่บ้านจัดสรรสามารถอภิปรายผลดังนี้

1.แบบบ้านสไตล์เอ็ม ที (M T Model Home Design: M) หมายถึง การออกแบบบ้านที่ได้มาตรฐานทางวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม ซึ่งคำนึงถึงอัตราประโยชน์ที่มีต่อผู้ที่อยู่อาศัย โดยมีการออกแบบและการตกแต่งบ้านอย่างมีเอกลักษณ์ มีสไตล์เฉพาะตัว มีการจัดวางแบบแปลนพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย มีการวางผังระบบสาธารณูปโภคที่ดีและเป็นระบบ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา การจัดเก็บขยะ การระบายน้ำ เป็นต้น โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร เป็นต้น มีพื้นที่สีเขียวสำหรับพักผ่อนและออกกำลังกาย มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีการจัดภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมของโครงการที่ดี และมีการใช้วัสดุมีคุณภาพดีในการสร้างบ้าน เพื่อสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้กับโครงการสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขอนันต์ สิงห์นางศ์(2559:76-77) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวลิต จันทน์ และศราวุธ สังข์วรรณ(2561: 141-151) ที่เสนอว่าโครงการบ้านจัดสรรมีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม บ้านมีเอกลักษณ์มีสไตล์ในการออกแบบที่ดีมีที่นั่งพักผ่อน หรือสนามกีฬา เพื่อออกกำลังกายสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษาถึงทอง, กนกวรรณแสนเมือง, กาญจนาพันธุ์เอี่ยมและชัชวาลแสงทองล้วน(2563: 121-136) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับโครงการบ้านจัดสรรมีสวนหย่อม พื้นที่สีเขียวระบบสาธารณูปโภคมีอยู่อย่างเหมาะสม เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา

การจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ เป็นต้น ตัวบ้านที่สร้างเป็นไปตามมาตรฐานวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม การใช้วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้านมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพนธ์ เลิศศิริลัดดา(2563:63) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีสวนสาธารณะส่วนกลาง สำหรับออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมสันทนาการที่ร่มรื่น มีระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ระบบการเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ เป็นต้น มีอยู่อย่างเหมาะสม

2.ราคาที่จับต้องได้ (Tangible Price: T) หมายถึง จำนวนเงินที่เป็นตัวกำหนดที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อใช้ในการซื้อบ้านจัดสรร โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน จำนวนเงินที่ใช้ในการวางเงินจอง และทำสัญญาซื้อขายน้อยกว่าโครงการอื่น กำหนดช่วงระยะเวลาของการชำระเงินจองอย่างชัดเจน กำหนดค่าใช้จ่ายส่วนกลางต่อพื้นที่ ค่าธรรมเนียมการโอน และจดจำนองอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของมานิต คำเล็กและสรรค์ชัยกิตติยานันท์ (2559:67-75) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอัตราค่าธรรมเนียมการจดจำนองที่ดินมีความเหมาะสมสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐดิอุณยวงศ์และประสพชัยพสุ นนท์ (2559: 1221-1241) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาขายของบ้านมีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสมเงื่อนไขระยะเวลาของการชำระเงินมีความเหมาะสมสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษากังทองและคณะ (2563: 121-136) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับโครงการมีค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองเหมาะสมการเก็บเงินค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับงานวิจัยของนพพนธ์เลิศศิริลัดดา (2563: 68) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน และทำเลที่ตั้งเงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสมเช่นการวางเงินดาวน์และการวางเงินจองเป็นต้นมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเช่นส่วนลดพิเศษจากราคาปกติ

3.การส่งเสริมการตลาด (Home Promotion: H) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านจัดสรร และการจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อบ้าน โดยมีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์โครงการในงานระดับจังหวัดและระดับประเทศ เช่น มหกรรมบ้านและสวน การให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้า มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น โบรชัวร์ ป้ายโปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น รวมทั้งมีส่วนลดราคาพิเศษจากราคาปกติในช่วง Presale และมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ของรางวัล ของสมนาคุณ ตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ บิมน้ำ ถังน้ำ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐดิอุณยวงศ์และประสพชัยพสุ นนท์ (2559: 1221-1241) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีของรางวัลของแถมเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าเฟอร์นิเจอร์บิมน้ำถังน้ำ เป็นต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษากังทองและคณะ (2563: 121-136) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแจกแถมมีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจสอดคล้องกับงานวิจัยของนพพนธ์เลิศศิริลัดดา (2563: 68) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาในช่องทางต่างๆอย่างเหมาะสมเช่นวิทยุผ่านพบไบบลิวป้ายโฆษณาขนาดใหญ่และอินเทอร์เน็ตเป็นต้น

4.ช่องทางการขายที่หลากหลาย (Omni-Chanel: O)หมายถึง การนำเสนอขายและช่องทางการติดต่อโครงการที่หลากหลาย เช่น Facebook Website Line โทรศัพท์สายตรง เป็นต้น มีบริการติดต่อและยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารให้แก่ลูกค้า โดยเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเดินทาง มีสำนักงานขายตั้งอยู่ในโครงการและมีช่วงเวลาที่สามารถติดต่อโครงการได้โดยสะดวก และมีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณาก่อนการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดีอุณยะวงศ์และประสพชัยพสุนนท์ (2559: 1221-1241) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการติดต่อโครงการบริการติดต่อและประสานงานยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารให้แก่ลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ปัญจมาพรและธีระวัฒน์จันทิก (2559: 48-64) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสำนักงานโครงการติดต่ออย่างสะดวกมีการพาชมบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จในสถานที่จริงสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษางังทองและคณะ (2563: 121-136) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการเดินทางไปมาสะดวกสามารถติดต่อโครงการบ้านจัดสรรได้หลายช่องทางบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณาก่อนการตัดสินใจ

5.กระบวนการบริหารจัดการ (ManagementProcess: M)หมายถึง กระบวนการให้บริการที่ดีและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย โดยสามารถยื่นข้อเสนอขอต่อเติมปรับปรุงบ้านต่อโครงการเพื่อให้ดำเนินการก่อนส่งมอบ การรับประกันโครงสร้างและซ่อมบำรุงหลังการขายภายในเวลาที่กำหนด และความรวดเร็วในการให้บริการเข้าซ่อมบำรุงหลังการขายตามระยะเวลาประกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดีอุณยะวงศ์และประสพชัยพสุนนท์ (2559: 1221-1241) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีรับประกันโครงสร้างและซ่อมบำรุงสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิตจันทปและศราวุธสังข์วรรณะ (2561: 141-151) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับลูกค้าสามารถปรับปรุงต่อเติมบ้านได้ตามที่ต้องการและสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษางังทองและคณะ(2563: 121-136) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้าการรับประกันผลงานและการรับประกันบ้านให้ลูกค้ามีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี

6.พนักงานผู้เชี่ยวชาญ (Expert Employee: E)หมายถึง พนักงานของโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีความชำนาญในการทำงานเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ทำหน้าที่นำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้า ดังนั้น โครงการหมู่บ้านจัดสรรจึงต้องมีพนักงานที่มีความรู้และมีความสามารถในการแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับโครงสร้างของบ้านและการดูแลบ้าน มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อบ้านที่ถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ ให้ความเป็นกันเอง และมีมารยาทที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดีอุณยะวงศ์และประสพชัยพสุนนท์ (2559: 1221-1241) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานโครงการหมู่บ้านจัดสรรสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าได้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องสอดคล้องกับงานวิจัยของพนธ์เลิศศิริลัดดา (2563: 68) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษางังทองและคณะ

(2563: 121-136) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการแนะนำความรู้ด้านเทคนิคการดูแลบ้าน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัทเอ็มทีพีรีอเพอร์ตี้ 2018 จำกัดในพื้นที่ตำบลห้วยทะเลอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ทีมฝ่ายการตลาดและการขายควรดำเนินกิจกรรมภายใต้การตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัทเอ็มทีพีรีอเพอร์ตี้ 2018 จำกัดในพื้นที่ตำบลห้วยทะเลอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมาและทำการตรวจสอบประเมินผลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการตลาดที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไปการศึกษารั้งต่อไปควรนำองค์ประกอบใหม่ 6 องค์ประกอบไปใช้ในการพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัทเอ็มทีพีรีอเพอร์ตี้ 2018 จำกัดในพื้นที่ตำบลห้วยทะเลอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมาตามแนวทาง “MT HOME” หรือ “เอ็มทีโฮมบ้านสวยอยู่สบาย” รวมทั้งวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

เอกสารอ้างอิง

- กัลยาวันนิชัยบัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวลิต จันทป และศราวุธ สังข์วรรณ. (2561). ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(2), 141-151.
- ณัฐวดี อุณยะวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประกอบทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*, 9(3), 1221-1241.
- นพพนธ์ เลิศศิริรัตดา. (2563). *ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโครงการหมู่บ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงวัยในอำเภอแวงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- นราธิป แนวคำดี ประพัฒสอน เปียกสอน กฤษณ์ ทัพพญา และ ธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(1), 121-134.
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2564). ธุรกิจที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด (6 จังหวัดหลัก). สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/housing-in-upcountry/IO/io-Housing-in-Upcountry-21>
- มานิต คำเล็ก และสรรค์ชัย กิตยานันท์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 3(2).67-75.
- วิชัยกรศรี.(2565). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567*. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- สุxonันต์ สิงห์นางวงศ์. (2559). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการหมู่บ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวรรณ เชน้อย, เสถียรณภัส ศรีวะรมย์ และดิเรก แสสนธิ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 13(2), 440-452.
- อมรรัตน์ ปัญจมาพร และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความต้องการบ้านจัดสรรแบบประหยัดพลังงาน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(3), 48-64.
- อุษา ถังทอง, กนกวรรณ แสนเมือง, กาญจนา พันธุ์เอี่ยม และชัชวาล แสงทองล้วน. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 7(1), 121-136.
- Comrey, A. & Lee, H. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale: Erlbaum.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*. (8th ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.