

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

MARKETING COMMUNICATION THAT INFLUENCES THE PURCHASING
DECISIONS OF CONSUMERS FOR SINGLE-FAMILY RESIDENTIAL
PROPERTIES IN THE DISTRICT OF MUEANG
UTTARADIT PROVINCE

¹ปรัชญา คันทรง, ²อิรวาวัฒน์ ชมระกา และ ³ชัชชัย สุจริต
¹Prachaya Khunsong ²Irawat chomraka and ³chatchai Sucharit

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, ประเทศไทย
Uttaradit Rajabhat University, Thailand.

Stivenr500@gmail.com

Received: July 10, 2024; **Revised:** July 28, 2024; **Accepted:** August 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อ การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อที่พักอาศัย และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ตัวแทนของประชากรซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อที่พักอาศัย จำนวน 385 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยคำนวณจากสูตรของคอแรนด์ (Cochran) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิธีการทางสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

³ อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

แปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.43, $\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.36) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมเลือกซื้อที่พักอาศัยในประเด็นผู้บริโภคซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวร่วมกันคิดเป็นร้อยละ 31.50 ($R^2 = 0.315$)

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this research were to; 1) About the study of personal factors In general, the selection of marketing communication and research on the purchase of single-family homes of consumers in Mueang District, Uttaradit Province 2) The study to know the importance of personal In general, the purchase of the observed and marketing communication that often buys the observed single-family homes of consumers in the urban area of Uttaradit Province The sample group is a representative sample of viewers who have the qualifications to purchase homes, 385 people were surveyed. Purposive sampling was calculated using Cochran's formula. The research components are data analysis, ready-made programs, data recording methods, including computer values, standard components, personal data analysis, one-way and multiple regression analysis. The results of the study found that marketing communication and the purchase of single homes can be observed a lot ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.43, $\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.36). Students' personal characteristics in terms of education level, status, average monthly income and occupation, not history of purchase, statistical reports, schools choose to buy that are important in the issues of where to buy and how to buy. The statistical purchasing structure at the 0.05 level communicates marketing information according to the demand for purchasing a modular residential unit, control system 31.50 ($R^2 = 0.315$).

Keywords: Marketing communication, Purchasing decision, Consumers

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วน 8 % ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมากเกิดการจ้างงานและรายได้เพิ่มขึ้นพร้อมไปกับการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น อาทิ ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจสถาบันการเงิน ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง เป็นต้น โดยทั่วไปอสังหาริมทรัพย์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนสูงสุดประมาณ 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ทั้งนี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจะเน้นการตลาดสำหรับลูกค้าคนไทยเป็นหลัก เนื่องจากกฎหมายไทยอนุญาตให้ต่างชาติเข้าซื้อและถือครองกรรมสิทธิ์ได้เฉพาะโครงการอาคารชุด แต่จะต้องไม่เกิน 49 % ของพื้นที่ขายทั้งหมดของอาคารชุดนั้น ส่วนที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ ชาวต่างชาติสามารถถือครองได้ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดที่เข้มงวดมากกว่าที่อยู่อาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัดมีสัดส่วนเฉลี่ย 60 % ของการขออนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยทั้งหมดการพัฒนาโครงการส่วนใหญ่เป็นบ้านแนวราบมากกว่าแนวสูงเนื่องจากยังมีพื้นที่ว่างอยู่มากประกอบกับราคาที่ดินยังไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ราคาเฉลี่ยต่อพื้นที่ของบ้านแนวราบมีความคุ้มค่ามากกว่าคอนโดมิเนียมซึ่งมีต้นทุนการก่อสร้างต่อตารางเมตรสูงกว่าตลาดภูมิภาคจึงตอบรับบ้านแนวราบมากกว่าคอนโดมิเนียม อย่างไรก็ตามธุรกิจยังเติบโตได้ค่อนข้างจำกัดเนื่องจากกำลังซื้อยังไม่แน่นอนจึงส่งผลต่อทิศทางการพัฒนาในแต่ละช่วงเวลา (พัชรา กลิ่นชวนจันทร์, 2564.)

ปัจจัยในการดำเนินชีวิตที่สำคัญอีกอย่างคือการสื่อสาร การติดต่อสื่อสารสำหรับมนุษย์เป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้กันอยู่ตลอดเวลาการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิตในปัจจุบันการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งได้ชื่อว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคในการรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารมีประโยชน์ทั้งในแวดวงแต่สังคมและบุคคล การสื่อสารทำให้เพิ่มพูนความรู้ที่มากขึ้นสังคมและเศรษฐกิจที่มีการเติบโตเจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งต้องใช้การสื่อสารเป็นตัวดำเนินทำให้มนุษย์สามารถรับรู้ พัฒนา จดจำ การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคมในทุกด้าน (ณิชาภา ศรีคุณารักษ์, 2565) โดยการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคทั้งนี้เพื่อจะทำให้เกิดความเข้าใจและความคิดเห็นที่ผู้ขายต้องการสื่อสารซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้บริโภคตอบสนองสิ่งที่ได้รับอย่างพอใจกันทั้งสองฝ่ายการสื่อสารการตลาดเป็นการนำการสื่อสารรวมกับการตลาดโดยบุคคลในองค์กรหรือนักการตลาดซึ่งจัดเป็นการปฏิบัติอย่างมีขั้นตอนชัดเจนตามลำดับดังนี้ การสื่อสารการตลาดจึงเป็นการผนึกรวมกันระหว่างการสื่อสารและ

ขั้นตอนการตลาดไว้ด้วยกัน (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2559) สำหรับวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาดคือประกาศแจ้งข่าวสารและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับข่าวสารซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้นๆ ตลอดจนประสบความสำเร็จตามความมุ่งหวังนั้นผู้ประกอบการควรมีความรู้ในการออกแบบการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารควรทำความรู้จักและเข้าใจกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งนี้เพราะเป้าหมายหลักของการสื่อสารการตลาดคือ ผู้บริโภค

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2561-2565) เริ่มมีการขยายตัวค่อนข้างสูงโดยพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของที่อยู่อาศัยพบว่าเริ่มมีโครงการสร้างที่อยู่อาศัยหลายประเภทเพื่อจำหน่าย เช่น บ้านเดี่ยว ตึกแถว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม เป็นต้นส่วนใหญ่จะเริ่มจากโครงการเล็ก ๆ แล้วขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์นั้นโดยมีผู้ที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองและซื้อเพื่อการลงทุนทั้งนี้ อสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในจังหวัดอุดรดิตถ์ คือ ที่ดิน และบ้านเดี่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่ เทศบาลเมืองอุดรดิตถ์ จากข้อมูลรายงานสถิติจังหวัดอุดรดิตถ์ สำนักงานสถิติจังหวัดอุดรดิตถ์ (2566) พบว่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ.2561 – 2565 มีอัตราเพิ่มขึ้นเป็นอันดับแรกรองลงมาได้แก่ ห้องแถว/ตึกแถว ทาวน์เฮาส์ ห้องชุด ตามลำดับ สำหรับการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอุดรดิตถ์พบว่าประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยวและโครงการยอตนิยมคือ แอปป์ โซนซิตี้ ม่อนสันติสุข สำหรับราคาเฉลี่ยของบ้านเดี่ยวจะอยู่ที่ 2,190,000 บาทและราคาเฉลี่ยของทาวน์โฮมจะอยู่ที่ 1,000,000 บาท ในส่วนของราคาเฉลี่ยคอนโดมิเนียมจะอยู่ที่ 877,000 บาท (ซื้อบ้านเดี่ยวหลากหลายสไตล์, ออนไลน์, 2566) โครงการบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ บ้านทองไพจิตร บ้านมลชญา พรณิโฮม บีโฮม บ่อมเพชรโฮม บ้านผู้การ บ้านภักดิ์สร บ้านบัวหลวง บ้านฉันทารมย์ บ้านนันทน์ภัสร์ เป็นต้น สำหรับ “บ้านเดี่ยว” เป็นที่อยู่อาศัยอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาบ้านเดี่ยวเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นที่อยู่อาศัยที่ตอบรับข้อจำกัดในเรื่องของขนาดและราคาของที่ดินรวมทั้งทำเลที่มีศักยภาพสอดคล้องกับแหล่งงานและความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริงของผู้ที่ต้องการอยู่อาศัยในเขตชุมชนเมืองโดยจะต้องทำการศึกษาคัดเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและมีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ประเภทที่อยู่อาศัยได้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การค้าเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคใน
เขตจังหวัดอุดรดิตถ์ และเขตจังหวัดที่ใกล้เคียงต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อ การสื่อสารการตลาดและการ
ตัดสินใจซื้อที่พหุปัจจัยแบบบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์
- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อและการสื่อสารการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พหุปัจจัยแบบบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
อุดรดิตถ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ ผู้ที่มีความต้องการซื้อที่พหุปัจจัยแบบบ้านเดี่ยวและผู้ซื้อบ้านเดี่ยวไป
แล้วในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้จึง
กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ
95 และยอมให้ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 5 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)
ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คนแล้วทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาที่
ใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ
รายได้ และอาชีพ 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร
ทำไมผู้บริโภคซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร 3) การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์
การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และ 4) การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย
การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ
พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด
ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบรายการให้เลือกตอบประกอบด้วยข้อความ 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวประกอบด้วยข้อความ 10 ข้อ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยข้อความ 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา 5 ข้อ การประชาสัมพันธ์ 5 ข้อ การส่งเสริมการขาย 5 ข้อ การขายโดยพนักงานขาย 5 ข้อ และการตลาดทางตรง 5 ข้อรวมทั้งสิ้น 25 ข้อ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย ประกอบไปด้วยข้อความ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ 5 ข้อ การแสวงหาข้อมูล 5 ข้อ การประเมินทางเลือก 5 ข้อ การตัดสินใจซื้อ 5 ข้อ และประสบการณ์หลังการซื้อ 5 ข้อรวมทั้งสิ้น 25 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละ
1. เพศชาย	50.40
2. อายุระหว่าง 30-40 ปี	41.60
3. ระดับการศึกษาปริญญาตรี	60.00
4. สถานภาพสมรส	52.50
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 20,001-30,000 บาท	39.00
6. อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน	28.80

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.40 อายุระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 41.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.00 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 39.00 อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน ร้อยละ 28.80 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่พักอาศัย	ร้อยละ
1. ลักษณะที่พึงอาศัยของท่านในปัจจุบัน บ้านของบิดา/มารดา/ญาติ	32.70
2. รูปแบบความสนใจในการซื้อที่พักอาศัยเป็นแบบชั้นเดียว	75.80
3. ขนาดพื้นที่ของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ 51 – 80 ตารางวา	60.80
4. สาเหตุสำคัญที่สุดที่สนใจซื้อที่พักอาศัย คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	62.30
5. งบประมาณที่สามารถซื้อที่พักอาศัย 1,000,000-2,000,000 บาท	62.10
6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยมากที่สุด คือตนเอง	48.60
7. ระยะเวลาที่วางแผนในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย มากกว่า 1 ปี	54.50
8. ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัยที่ตัดสินใจซื้อเพราะอยู่ใกล้ศูนย์ราชการ/โรงพยาบาล	31.76
9. ปัจจัยในการเลือกที่พึงอาศัย คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	21.93
10. ระยะเวลาที่ต้องการผ่อนชำระในการซื้อที่พักอาศัย 21-30 ปี	52.50

จากตารางที่ 2 พบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลักษณะที่พึงอาศัยคืออยู่กับบ้านของบิดา มารดา ญาติ ร้อยละ 32.75 รูปแบบความสนใจในการซื้อที่พักอาศัยแบบชั้นเดียวย้อยละ 75.80 ขนาดพื้นที่ของที่อยู่อาศัยที่ต้องการคือ 51 – 80 ตารางวา ร้อยละ 60.80 สาเหตุสำคัญที่สุดที่สนใจซื้อที่พักอาศัยเพื่อต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ร้อยละ 62.30 งบประมาณที่สามารถซื้อที่พักอาศัย 1,000,000 – 2,000,000 บาท ร้อยละ 62.10 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยมากที่สุดคือตนเอง ร้อยละ 48.60 ระยะเวลาที่วางแผนในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย มากกว่า 1 ปี ร้อยละ 54.50 ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัยที่ตัดสินใจซื้อเพราะอยู่ใกล้ศูนย์ราชการ โรงพยาบาล ร้อยละ 31.76 ปัจจัยในการเลือกที่พึงอาศัยคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ร้อยละ 21.93 ระยะเวลาที่ต้องการผ่อนชำระในการซื้อที่พักอาศัย คือ 21 – 30 ปี ร้อยละ 52.50 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

การสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา	3.20	0.77	ปานกลาง
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.01	0.60	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.28	0.57	มาก
4. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.25	0.54	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.24	0.76	ปานกลาง
รวม	3.71	0.43	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.57) รองลงมาได้แก่ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.54) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อที่פקอาศัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การตระหนักถึงความต้องการ	3.63	0.56	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	4.03	0.55	มาก
3. การประเมินผลทางเลือก	4.20	0.47	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.19	0.48	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.23	0.53	มาก
รวม	4.06	0.36	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าการตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.53) รองลงมา

ได้แก่ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.47) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยแบบบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยแบบบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรมเลือกซื้อในประเด็นผู้บริโภคซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมเลือกซื้อในประเด็นอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัย

7. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยแบบบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยแบบบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยแบบบ้านเดี่ยว					
การสื่อสารการตลาด	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.489	0.140		17.765	0.000	
ด้านการโฆษณา (X_1)	-0.001	0.021	-0.003	-0.61	0.951	1.097
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.170	0.030	0.285	5.638	0.000**	1.416
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.122	0.032	0.194	3.842	0.000**	1.417
ด้านการใช้นักงานขาย (X_4)	0.019	0.033	0.029	0.587	0.557	1.305
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.115	0.023	0.243	5.106	0.000**	1.250
SE = 0.29988 , F = 34.881, Adj R^2 = 0.306, R^2 = 0.315						

**p-value = 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยแบบบ้านเดี่ยวร่วมกันคิดเป็นร้อยละ 31.50 ($R^2 = 0.315$) ส่วนที่เหลือร้อยละ 68.50 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยด้านการประชาสัมพันธ์ ($B = 0.170$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($B = 0.122$) และด้านการตลาดทางตรง ($B = 0.115$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยแบบบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ส่วนด้านการใช้นักงานขาย ($B = 0.019$) และด้านการโฆษณา ($B = -0.001$) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยแบบบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิติ์ ผู้วิจัยนำผลการศึกษามาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยแบบบ้านเดี่ยวพบว่าผลการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่าด้านที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของนราธิป ภักดีจันทร์ (2560) ที่ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดเป็นการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสร้างแรงกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ทั้งนี้เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการ จากผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑามาศ อัครเดชา และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการสื่อสารการตลาดทางตรงตามลำดับและสอดคล้องกับการศึกษาของกรรชกร ประเสริฐ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิติ์ ผลการศึกษาพบว่าผลการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการโฆษณา

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยแบบบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.36) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์มากที่สุดซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุพิร ลิมไทย (2563) ที่ได้กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมกายภาพ การซื้อเป็นพฤติกรรมทางด้านจิตใจและ

กายภาพซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของยุทธพงษ์ อรัญกานนท์, ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และสุวิสา พลายแก้ว (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคหมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ และด้านการรับรู้หรือตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับและสอดคล้องกับการศึกษาของกรรชกร ประเสริฐ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านประสบการณ์หลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

3. ผลการการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่หรือชุมชนเดียวกันซึ่งมีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกันทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัครพงศ์ ศศิธรวิภา (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวและสอดคล้องกับการศึกษาของยุทธพงษ์ อรัญกานนท์, ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และสุวิสา พลายแก้ว (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคหมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว พบว่าพฤติกรรมเลือกซื้อที่พักอาศัยในประเด็น ผู้บริโภคซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมในประเด็นอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุพรีร์ ลิ้มไทย (2563) ที่ได้กล่าวไว้ว่าวิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้น ได้แก่ ใครอยู่ในตลาด

เป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไรทั้งนี้พฤติกรรมเลือกซื้อในประเด็นผู้บริโภคซื้อที่ไหนเป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ ส่วนประเด็นผู้บริโภคซื้ออย่างไรเป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ จึงทำให้ผลการศึกษาค้นพบว่า การตัดสินใจซื้อที่พิกอาศัยแบบบ้านเดี่ยวในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก

5. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พิกอาศัยแบบบ้านเดี่ยวพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พิกอาศัยแบบบ้านเดี่ยวร่วมกันคิดเป็นร้อยละ 31.50 ($R^2 = 0.315$) ส่วนที่เหลือร้อยละ 68.50 เกิดจากปัจจัยอื่น ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พิกอาศัยแบบบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรวรรณ องค์กรุทธิกา (2563) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง สำหรับการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่สนับสนุนและปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัท หรือตัวสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ส่วนการตลาดทางตรงเป็นกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถทำการตอบสนองกลับได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พิกอาศัยแบบบ้านเดี่ยว ผลการศึกษาค้นพบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของจุฑามาศ อัครเดชา และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พิกอาศัยแบบบ้านเดี่ยวร่วมกันคิดเป็นร้อยละ 31.50 โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในลำดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงและด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หรือบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ ทั้ง 3 ด้านกล่าวคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของ

แถม การจัดแสดงแบบที่อยู่อาศัย ณ พื้นที่ต่างๆ การจัดกิจกรรมทางตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การตลาดทางตรง เช่น การตลาดออนไลน์ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การขายตรง เป็นต้น สำหรับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำเอกสารเผยแพร่ การเปิดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมสาธารณะ เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หรือบ้านจัดสรรต้องดำเนินการหลาย ๆ อย่างเพิ่มเติมเพื่อทำให้ผู้ที่ซื้อที่พักอาศัยไปแล้วมีความพึงพอใจมากที่สุดหลังจากได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว เช่น บริการซ่อมบำรุง บริการนิติบุคคลเพื่อดูแลผู้อยู่อาศัยในโครงการ บริการแจ้งเหตุฉุกเฉิน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรขกร ประเสริฐ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรธานี. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- จุฬามาต อัครเดชา และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2560). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารรังสิต บัณฑิตศึกษา ในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 2(2) : 100-112
- ซื้อบ้านเดี่ยวหลากหลายสไตล์. (2566). (ออนไลน์). ได้จาก : <https://www.baania.com>
- สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2567.
- ณิชาภา ศรีคุณารักษ์. (2565). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ : เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นราธิป ภักดีจันทร์. (2560). การบริหารการตลาด. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- พัชรา กลิ่นชวนจันทร์. (2564). (ออนไลน์). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 : ธุรกิจที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด.
- จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry->

ยุทธพงษ์ อริญกานนท์, ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และสุวิสา พลายแก้ว. (2564).

แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี

จังหวัดนครปฐม. การประชุมวิชาการระดับชาติ. วิทยาลัยนครราชสีมา. ครั้งที่ 8

ประจำปี 2564 สำนักงานวิจัยและพัฒนา. วิทยาลัยนครราชสีมา : 687-695

วรวรรณ องค์คุรุรักษ์. (2563). *การสื่อสารการตลาดและสังคม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุพิร ลิ่มไทย.

(2563). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติจังหวัดอุดรดิตถ์. (2566). *รายงานสถิติจังหวัดอุดรดิตถ์ พ.ศ. 2566*. (ออนไลน์).

จาก <https://uttaradit.nso.go.th/reports-publications/provincial-statistics-report.html>. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2567.

อัศรพงศ์ ศศิอภิววงศ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขต*

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Cronbach, L.J., (1990). *Essentials of Psychological Testing*. 5th ed. New York :

Harper & Collins Publishers.

