

ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

Marketing Mix and Marketing Communications Influencing Consumers' Decision
to Buy Residences in Uttaradit

กรรชกร ประเสริฐ¹, ชัชชัย สุจริต² และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์³

Kunchakorn Prasert¹, Chatchai Sucharit² and Pasiri Khetpiyarat³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์^{1,2,3}

Faculty of management Science, Uttaradit Rajabhat University, Thailand^{1,2,3}

E-mail: ¹balluruwil3@gmail.com; ²CHATCHAI.SUC@live.urui.ac.th; ³PASIRI.KHE@live.urui.ac.th

Retrieved August 24, 2022; Revised September 13, 2022; Accepted November 2, 2022

DOI: 10.14456/japm.2022.25

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 385 คน เลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จาก 5 อำเภอเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา การสื่อสารการตลาดที่สำคัญมากที่สุดคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่สำคัญมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพหลังการขาย 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 69.4% ดังนั้นควรวางกลยุทธ์ที่เน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานขาย พร้อมกับการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การสื่อสารทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ, ที่อยู่อาศัย

Abstract

This research aimed to study 1) the level of importance of marketing mix, marketing communication, and purchasing decision in buying residences in Uttaradit. and 2) the influences of marketing mix and marketing communication in buying residences in Uttaradit. The sample group was 385 people who wanted to buy residences in Uttaradit. This research implemented multistage sampling and collected data from 5 targeted districts which are Muang district, Lab-Lae, Thapla, Thongsakhan, and Phichai. The instrument that used to collect data is questionnaire. Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and Multiple Regression Analysis had been used to analyze data.

The research results were found as follows. 1) The respondents of this research indicated that promotion, product, and price in marketing mix were in the highest-level importance in purchase decision. About marketing communication, the salesperson was in the highest-level importance. And after-sales service was in the highest-level importance in purchasing decision. 2) place, and promotion of marketing mix had influences in customers' purchase decision in buying residences in Uttaradit. Marketing communications had influences in purchase decision in buying residences at 69.4%. As a result, it is crucial to emphasize the uniqueness and product differentiation, as well as commercial promoting by salespersons and lucrative promotions.

Keywords: Marketing Mix; Marketing Communications; Purchase Decision, Residences

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดในสัดส่วน 8% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เกิดการจ้างงานและรายได้เพิ่มขึ้น พร้อมไปกับการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น (วิจัยกรุงศรี, 2564) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า อัตราการจองซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลทั้งปี 2564 จะหดตัวร้อยละ 11.2 ถึง 14.2 ขณะที่การลงทุนเปิดโครงการใหม่คาดว่าจะหดตัวร้อยละ 20.6 ถึง 24.7 ซึ่งเป็นการหดตัวต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2562 (ธนาคารกสิกรไทย, 2564)

จังหวัดอุดรธานีตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีลักษณะทางกายภาพที่ดีสำหรับการเป็นที่อยู่อาศัยอุดมไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรี อาหารการกินอุดมสมบูรณ์ และค่าครองชีพไม่แพง สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรธานีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2559 – 2563) เริ่มมีการขยายตัวค่อนข้างสูง สังเกตได้จากการมีบ้านจัดสรร ตึกแถว ทาวน์เฮาส์ คอนโด หลายโครงการ (อุดรดิตถ์, 2564) ในส่วนของความต้องการของผู้บริโภคนั้น มีทั้งผู้ที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และซื้อเพื่อการลงทุน และนิยมซื้อที่ดิน และบ้านเดี่ยว ในพื้นที่ เทศบาลเมืองอุดรธานี ซึ่งส่วนใหญ่สิ่งก่อสร้างที่

ขออนุญาตสร้างในเขตเทศบาลเมืองอุดรดิตถ์ในปี 2563 คือ บ้านเดี่ยว (ฝ่ายสถิติ เทศบาลเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและมีแนวโน้มความต้องการที่สูงขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นหลักแหล่งกันตั้งแต่เริ่มทำงาน แต่ก็มีบ้านหรือที่อยู่อื่นๆ ที่ไม่สามารถขายอยู่บางส่วน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัย ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จะสามารถนำไปใช้การวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

การทบทวนวรรณกรรม

1. ส่วนประสมทางการตลาด

คิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ 2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ

ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling)

2. การสื่อสารทางการตลาด

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ได้ระบุว่า เครื่องมือหลักที่นักสื่อสารการตลาดใช้มีทั้งหมด 5 ช่องทาง คือ 1. การโฆษณา (advertising) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรม คล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ (public relation) การเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ดีขององค์กร รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย 3. การส่งเสริมการขาย (sale promotion) คือการส่งเสริมการตลาดนอกเหนือจาก การโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อบริการของลูกค้า 4. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) ลักษณะของการขายโดยพนักงานเป็นการสื่อสารทางการตลาด แบบใช้พนักงานพบปะระหว่างบุคคล และใช้ความพยายามในการให้ความรู้แก่ลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความชอบ ยอมรับ และตัดสินใจซื้อบริการให้เร็วที่สุด 5. การตลาดทางตรง (direct marketing) การทำการส่งเสริมการตลาด โดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยอาจใช้สื่อหรือไม่ใช้สื่อก็ได้ซึ่งผู้ผลิตสามารถวัดผลได้ทันที

3. การตัดสินใจ

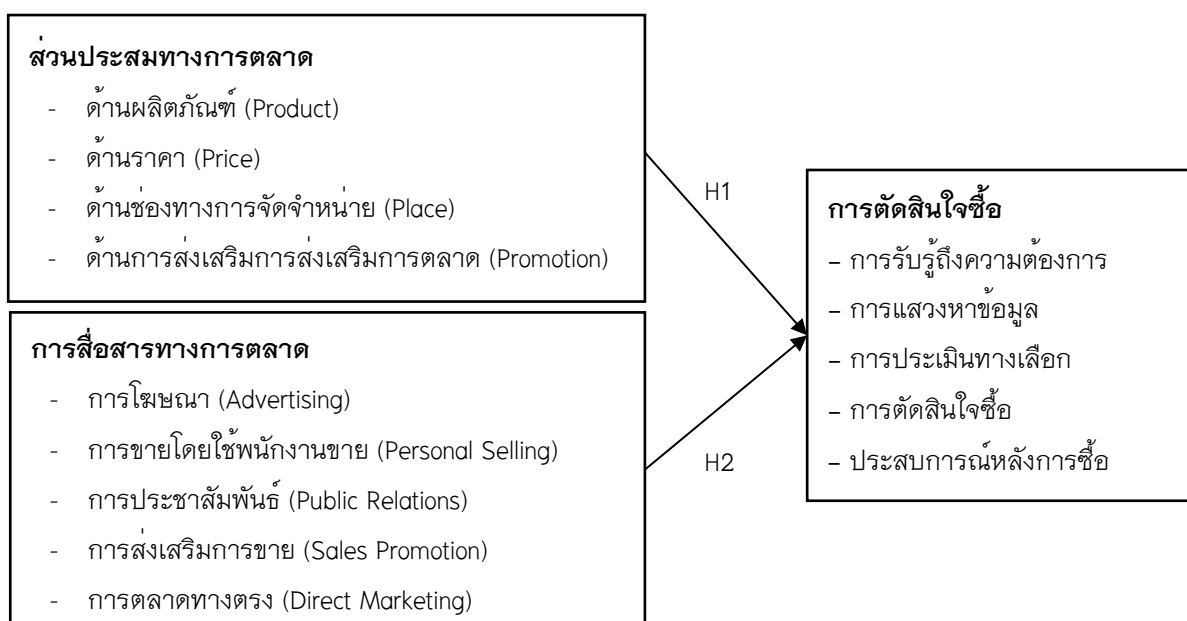
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และ พฤติกรรมกายภาพ การซื้อเป็นพฤติกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยส่วนประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก 2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ 3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล 4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น 5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้านี้

จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

สรุปการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยใช้แนวคิด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดการตัดสินใจ ที่มืองค์ประกอบคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และประสบการณ์หลังการซื้อ และแนวคิดการสื่อสารการตลาด ของ พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง และแนวคิด

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดการตัดสินใจ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) และแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือ จังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากร คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรน กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) โดยจังหวัดอุดรดิตถ์ มี 9 อำเภอ ในการสุ่มขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากอำเภอที่มีแนวโน้มที่ประชากรจะ

มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย มาจำนวน 5 อำเภอ ได้แก่ 1. เมืองอุดรดิตถ์ 2. ลับแล 3. ท่าปลา 4. ทองแสน
ชั้น 5. พิชัย และนำประชากรทั้ง 5 อำเภอ มาคำนวณหาสัดส่วนดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 อำเภอ

อำเภอ	จำนวนประชากร	สัดส่วน(ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
อำเภอเมืองอุดรดิตถ์	145,121	41.58	160
อำเภอลับแล	54,594	15.64	60
อำเภอท่าปลา	43,104	12.35	48
อำเภอทองแสนชั้น	31,279	8.96	34
อำเภอพิชัย	74,883	21.46	83
รวม	348,981	100.00	385

ที่มา: ข้อมูลพื้นฐานแผนพัฒนาจังหวัดอุดรดิตถ์ (สำนักงานสถิติจังหวัดอุดรดิตถ์, 2564)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ
วัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าระหว่าง 0.67 –1.00 และมีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) 0.871
และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และสถิติอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter Selection

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการสื่อสาร
ทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ภาพรวม)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	0.466	มากที่สุด
ด้านราคา	4.51	0.545	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.610	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.60	0.564	มากที่สุด
รวม	4.49	0.470	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดมี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ตารางที่ 3 การสื่อสารการตลาดของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

การสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านการโฆษณา	4.07	0.676	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	4.56	0.571	มากที่สุด
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.25	0.635	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.50	0.583	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	4.13	0.710	มาก
รวม	4.30	0.509	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นภาพรวมการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการโฆษณา

ตารางที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.08	0.698	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.32	0.602	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.45	0.619	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.42	0.547	มาก
ด้านประสบการณ์หลังการซื้อ	4.51	0.593	มากที่สุด
รวม	4.36	0.499	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านประสบการณ์หลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.659	0.163		4.051	0.000	
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.271	0.052	0.253	5.229	0.000**	2.262
ด้านราคา (X ₂)	0.044	0.050	0.048	0.885	0.377	2.860
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.288	0.036	0.352	8.106	0.000**	1.816
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.223	0.047	0.252	4.716	0.000**	2.754
SE = 0.31487, F = 146.331, Adj R ² = 0.602, R ² = 0.606						

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 60.2

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.732	0.128		5.711	0.000	
ด้านการโฆษณา (X ₁)	0.100	0.032	0.135	3.150	0.002**	2.285
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X ₂)	0.227	0.037	0.259	6.085	0.000**	2.254
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X ₃)	0.202	0.039	0.256	5.240	0.000**	2.972
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₄)	0.192	0.034	0.224	5.597	0.000**	1.981
ด้านการตลาดทางตรง (X ₅)	0.113	0.031	0.161	3.670	0.000**	2.384
SE = 0.277768, F = 172.283, Adj R ² = 0.690, R ² = 0.694						

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ (การสื่อสารทางการตลาด) ทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายค่าความผันแปรของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 69.0

อภิปรายผลการวิจัย

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ศศิพร บุญชู (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แล้วพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เห็นได้ว่าตามแนวคิดของนักวิชาการได้กล่าวว่ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ และการวิจัยต่าง ๆ ก็ยังพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน

สำหรับการสื่อสารการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมาก โดยการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อัครเดชา (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และผลการวิจัยยังเป็นไปตามแนวคิดของ บาร์โวลส์, แพตทริก (2563) ที่ได้กล่าวไว้อีกว่า เป้าหมายสุดท้ายของการสื่อสารทางการตลาด คือ การสร้างอิทธิพลให้บุคคลหนึ่งทำการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจากผลการวิจัยที่สอดคล้องคือ การสื่อสารการตลาดที่สำคัญได้แก่เรื่อง การที่พนักงานขายสามารถช่วยเหลือเมื่อได้รับคำร้องขอจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และยินดีบริการ และสามารถอธิบายรายละเอียดของโครงการได้อย่างชัดเจน

ในภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดอุดรดิตถ์นั้นมีความสำคัญในระดับมาก โดยกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านประสบการณ์หลังการซื้อ โดยผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงษ์ อรรถกานนท์ (2564) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคหมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม แล้วพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยจะเห็นได้ว่างานวิจัยมีความเหมือนกันในเรื่องระดับความสำคัญซึ่งอยู่ในระดับมาก แต่มีความแตกต่างกันในลำดับความสำคัญซึ่งอาจเป็นเพราะงานวิจัยนี้ศึกษาในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยไม่ได้เฉพาะเจาะจงโครงการ แต่งานวิจัยของ ยุทธพงษ์ นั้นเป็นการระบุเจาะจงหมู่บ้านที่ต้องการทำงานวิจัย อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริณู ลักขิตานนท์ และสุพรีร์ ลิ้มไทย (2563) ซึ่งให้ความหมาย

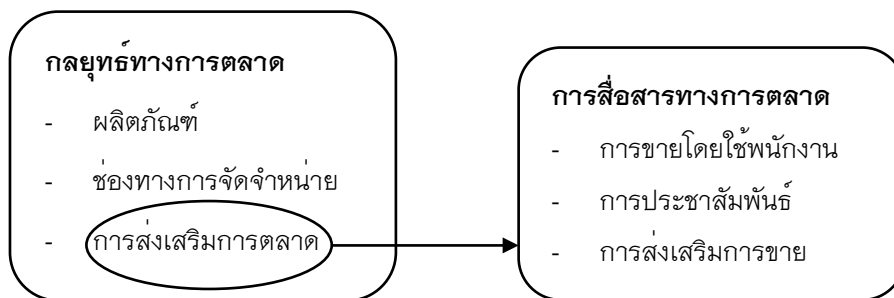
ของ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และ พฤติกรรมกายภาพ การซื้อเป็นพฤติกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ซึ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ด้านประสบการณ์หลังการซื้อมีความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องของการรับประกันหลังการขาย และการช่วยแก้ปัญหาหลังการซื้อขาย ซึ่งความประทับใจจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อ เพื่อให้เกิดการซื้อตามนั่นเอง

ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสามารถอธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ถึงร้อยละ 60.2 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัช สหเมธาพัฒน์ และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร แล้วพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ร้อยละ 50 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวสันต์ กานต์วรรัตน์ (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี แล้วพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทมีความสัมพันธ์กันกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากงานวิจัยนี้พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญของทั้ง 3 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ วัสดุมีคุณภาพและมาตรฐาน การออกแบบจัดวางพื้นที่คุ้มค่า และความสวยงาม 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้รายละเอียดในกลุ่มซื้อขายบ้านและที่ดินอุดรดิตถ์ และช่องทางการขายออนไลน์ 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ของแถม การรับประกันค่าธรรมเนียมการโอนให้กับลูกค้า และมีการให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ

นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ยังพบอีกว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถอธิบายค่าความผันแปรของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 69.0 ซึ่งบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อัครเดชา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วพบว่าการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยค้นพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 69.4% ดังนั้นควรวางกลยุทธ์ที่เน้นความโดดเด่น หรือแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และทำการประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานขาย พร้อมไปกับการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แสดงการผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด

สรุป

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งข้อค้นพบของงานวิจัยมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจการสร้างตึกแถว คอนโดมิเนียม ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยเฉพาะหากสามารถนำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ผสมผสานกับการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันได้อย่างตรงจุดจะยิ่งมีประโยชน์และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ควรให้ความสำคัญในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพและมาตรฐาน ดีไซน์แบบบ้านให้เกิดการใช้ประโยชน์พื้นที่สูงสุด มีรูปแบบที่ทันสมัย และลูกค้าสามารถออกแบบบ้านได้เอง นอกจากนี้อาจนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการก่อสร้างเพื่อให้สามารถลดระยะเวลา หรือการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความปลอดภัย เช่น การส่งงานด้วยเสียง การใช้รีโมทระยะไกลในการควบคุมการทำงาน เป็นต้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น อาจมีการให้โปรโมชั่นของแถมต่าง ๆ โดยการกำหนดวงเงินให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกสินค้าที่ต้องการ

ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ หรือผู้ประกอบการบ้านจัดสรรจึงควรเทรนให้พนักงานขายสามารถอธิบายรายละเอียดของโครงการได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโครงการ ทั้งในการพูดคุยต่อหน้า และการให้ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ พนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยินดีบริการ และสามารถช่วยเหลือเมื่อได้รับคำร้องขอจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เช่น การรับประกันหลังการขาย โดยที่หากลูกค้าซื้อบ้านไปแล้วประสบปัญหาในการใช้งานเช่น พบรอยแตกร้าว น้ำรั่ว ซึม อุปกรณ์ชำรุด ภายใน 1 ปี จะมีการช่วยแก้ไขปัญหา และซ่อมแซมหรือรับประกันให้ เนื่องจากปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่ส่งผลให้เกิดความรำคาญใจ และหาช่างมาซ่อมได้ค่อนข้างยาก หากมีการบริการดังกล่าว แล้วลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อให้ซื้อโครงการ หรือโครงการที่เจ้าของโครงการเป็นบริษัทเดียวกัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงถึงการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ตึกแถว หรือ คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี เพราะในการซื้ออยู่อาศัยแต่ละแบบอาจมีปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ได้ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ อาจทำการศึกษาเจาะจงกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุเช่น Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่กำลังจะก่อร่างสร้างตัว และอาจเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มหลักที่จะซื้อบ้านเดี่ยวในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- จุฑามาศ อัครเดชา. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2564). คาดกิจกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑลปี 2564 หดตัวต่อเนื่องเป็นปีที่ 3. สืบค้น 11 กรกฎาคม 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/real-estate-z3228.asp>
- ธัช สหเมธาพัฒน์ และณลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- บาร์โรว์, แพตทริก. (2563). คัมภีร์การตลาด. (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

- ปรีชา วงศ์ทิพย์. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างบ้านและชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564, จาก <http://www.human.cmu.ac.th/home/hc/ebook/006103/lesson4/01.htm>
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- ยุทธพงษ์อรัญญานนท์. (2564). *แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคหมู่บ้านพฤษภา83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม*. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564 “สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ.687-695.
- วสันต์ กานต์วรรธน์.(2563). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*,4(2),158.
- วิจัยกรุงศรี. (2564).*แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 : ธุรกิจที่อยู่อาศัย*.สืบค้น 8 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry>
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติจังหวัดอุดรดิตถ์. (2564). *ผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดอุดรดิตถ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564*. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2565, จาก https://www2.uttaradit.go.th/files/com_news_devpro/2021-11_ec27cad80186277.pdf