อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จุลดิศ สิตนารมย์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จุลดิศ สิตนารมย์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Influences of the Services Marketing Mix (7Ps) and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Decision for Housing Estates in Si Racha District, Chonburi Province

JULADIT SITANAROM

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
BURAPHA UNIVERSITY
2025

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ จุลดิศ สิตนารมย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล อินประเสริฐกุล)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ้งเอี่ยม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

66920076: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)
คำสำคัญ: บ้านจัดสรร, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7ps), การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM), การตัดสินใจซื้อ

จุลดิศ สิตนารมย์ : อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (Influences of the Services Marketing Mix (7Ps) and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Decision for Housing Estates in Si Racha District, Chonburi Province) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: จิตรลดา ปิ่นทอง ปี พ.ศ. 2568.

ปัจจุบันบ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้นการลงทุนในระยะยาวและการออมรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การเลือกแบบบ้านหรือโครงการที่อยู่อาศัย ราคาที่เหมาะสม การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ การได้โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่เหมาะสม การเลือกโครงการที่น่าเชื่อถือมีทีมงานที่มีคุณภาพ สภาพแวดล้อมของโครงการทั้งภานในโครงการและนอกโครงการ และกระบวนการทำงานของโครงการที่อยู่อาศัย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีช่องทางต่างๆ ทางสื่อออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งคือ "โครงการบ้านจัดสรร" เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นทางเลือกในการเลือกซื้อบ้าน ในส่วนของผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนธุรกิจและการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้นและสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก่ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรเพื่อ เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และ เพื่อนำผลจากการวิจัยไปเป็น แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับสภาวะแข่งขันในตลาด และปรับปรุงรูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 20 ปี – 55 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 สถานะภาพหย่าร้าง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 มีอาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 15,000-29,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 นอกจากนั้นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบ้าน พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ที่ 5-6 คน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 โดยต้องการมีที่จอดรถ 2 คัน อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 ต้องการจำนวนห้องน้ำมากที่สุด คือ จำนวน 3 ห้องน้ำ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 โดยระดับราคาที่ต้องการมากที่สุดคือ 1-5 ล้านบาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 ซึ่งแบบบ้านที่ต้องการมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยว จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากผการศึกษาและวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่ามี จำนวน 4 ปัจจัยโดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านราคา (Price) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ตามลำดับ และ จากผลการศึกษาและวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์(eWOM) ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

66920076: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Housing estates, Marketing mix (7Ps), Electronic word-of-mouth (eWOM), Purchase decision

JULADIT SITANAROM : INFLUENCES OF THE SERVICES MARKETING MIX (7PS) AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON PURCHASE DECISION FOR HOUSING ESTATES IN SI RACHA DISTRICT, CHONBURI PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: CHITLADA PINTHONG, Ph.D. 2025.

At present, houses or residential properties are essential to the lives of all people. The selection and decision to purchase a residence are therefore important matters. In addition to being a basic necessity of life, a residence is also an indicator of the quality of life, as well as the social and economic status of people. Furthermore, it represents a form of long-term investment and savings. Therefore, the decision to purchase a residence must take into account various factors, such as the choice of house type or housing project, reasonable price, consideration of project location, appropriate promotions or special privileges, the credibility of the project with a qualified team, the environment both inside and outside the project, and the operational processes of the housing project. In addition, various online media channels enable consumers to receive information quickly and widely. This has led to the emergence of a type of real estate business known as “housing estate projects,” which respond to consumer needs and provide alternatives for homebuyers. For entrepreneurs, it is necessary to constantly adjust business plans and operations to keep up with market competition and align with consumer needs. This research studies the influence of the Service Marketing Mix (7Ps) and Electronic Word of Mouth (eWOM) on the purchasing decisions of housing estate buyers in Si Racha District, Chonburi Province. The findings serve as guidelines for housing developers to understand consumer behavior and needs when choosing a residence. Moreover, the results can be applied to formulating marketing strategies suitable for market competition and improving products and services to meet the current needs of consumers. The data were collected from 400 consumers aged between 20–55 years residing in Si Racha District, Chonburi Province. The results revealed that most respondents were female (185 persons, 46.30%), mostly aged 31–40 years (254 persons, 63.50%), with an education level below a bachelor’s degree (240 persons, 60%), and divorced (233 persons,

58.30%). The majority were self-employed or business owners (99 persons, 24.80%), with an average monthly income of 15,000–29,999 baht (121 persons, 30.30%).The analysis of purchasing behavior showed that most respondents lived in families of 5–6 members (151 persons, 37.75%). The most desired feature was two parking spaces (286 persons, 71.50%), and the most preferred number of bathrooms was three (235 persons, 58.80%). The most desired price range was 1–5 million baht (245 persons, 61.30%), and the most preferred house type was single-detached houses (312 persons, 78%).

The results of the study on the influence of Service Marketing Mix (7Ps) factors affecting the decision to purchase housing estates in Si Racha District, Chonburi Province, found that four factors significantly influenced purchase decisions, ranked by importance as follows: Process, Physical Evidence, Price, and Promotion, respectively. Moreover, the results of the study on the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) revealed that eWOM is also one of the significant factors affecting consumer purchasing behavior toward housing estates in the digital era.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างดีนั้นเป็นไปได้

ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลา ให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการศึกษางานวิจัยนี้ ขอขอบคุณ คณะกรรมการในการสอบตลอดจนคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

ขอขอบคุณ นายพิเชษฐ์ แซ่ตั้ง ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ติดต่อประสานงานและอำนวยความสะดวกรวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ขอขอบคุณ นายอธิคม ฉายแก้ว นายสิทธิชัย สังขพิชัย นายธีรมงคล หลักบุญ นายภัทรพล รุ่งสว่าง นางสาวพิชชาพร จันทะคัด นายธนพล ปิ่นอนงค์ นายวันพิชิต ศรีวิชัย ที่ได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือตลอดการศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนๆ พี่น้องที่นับถือทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ รวมถึงการ มอบหมายงานที่เป็นการฝึกฝนให้เกิดทักษะความรู้ความเข้าใจอันจะเป็นประโยชน์แก่การประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับโลกธุรกิจในยุคปัจจุบัน เป็นอย่างยิ่ง และยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา ท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix :7Ps) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาประเทศในการแข่งขันกับต่างชาติในภายภาคหน้าหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

จุลดิศ สิตนารมย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฉ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญ ..... ฌ

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญรูปภาพ ..... ฏ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 5

1.5 นิยามศัพท์ 5

บทที่ 2 วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) 7

2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of mouth: eWOM) 15

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 21

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 23

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 26

2.5 สรุปกรอบแนวคิด 33

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 34

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 34

การวัดตัวแปรและคำนิยามตัวแปร 35
สมมุติฐานในการวิจัย 35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 41
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 42
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 43
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล 44
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 44
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 69
สรุปผลการวิจัย 69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 70
อภิปรายผล 71
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ 73
ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ 73
ข้อจำกัดงานวิจัย 74
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต 74
บรรณานุกรม 75
ภาคผนวก 80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 81
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) 95
ประวัติย่อของผู้วิจัย 101

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400) 45

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของกลุ่มตัวอย่าง.....47

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....50

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราช จังหวัดชลบุรี 57

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....59

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 61

ตารางที่ 7 สมมตติฐานที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 63

ตารางที่ 8 สมมุตติฐานที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี .68

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย 33

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันบ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต อีกทั้งเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้นการลงทุนในระยะยาวและการออมรูปแบบหนึ่ง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยที่หากรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานแล้วจะมีมูลค่าตลาด คิดเป็นสัดส่วนกว่า 10% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ปี 2565 ซึ่งเป็นเม็ดเงินจำนวนประมาณ 1.68 ล้านล้านบาท ทำให้เกิดการกระตุ้น การจ้างงานและสร้างรายได้ ทั้งยังเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจอื่น อาทิ ก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่ง และ สถาบัน การเงิน (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566) โดยเฉพาะการเติบโตของ EEC ซึ่งเป็นที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ที่มีสภาพแวดล้อมที่ครอบคลุมในทุกมิติ โดยในปี พ.ศ. 2560 รัฐบาลไทยได้ริเริ่ม“โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)” เพื่อเป็นโครงการต้นแบบของการพัฒนาเชิงพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการต่อยอดการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกซึ่งเป็นที่รู้จักกว่า 30 ปี เรียกว่า “อีสเทิร์นซีบอร์ด” ครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และ ฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จัดให้มีบริการภาครัฐแบบเบ็ดเสร็จครบวงจรจัดทำโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่มีประสิทธิภาพ กำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างเหมาะสมและพัฒนาเมืองให้ทันสมัยเหมาะกับการอยู่อาศัยและประกอบกิจการ (EEC, 2567)

พื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกครอบคลุม 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรีพื้นที่ 2,726,875 ไร่ ระยองพื้นที่ 2,220,000 ไร่ ฉะเชิงเทรา พื้นที่ 3,344,375 ไร่ รวมพื้นที่ทั้งหมด 8,291,250 ไร่ หรือ 13,266 ตารางกิโลเมตร มีเขตการปกครองรวม 34 อำเภอ 30 เทศบาล 241 ตำบล 2,018 หมู่บ้าน และประชากรรวม 720,718 คน จาก 313,586 ครัวเรือน มีจำนวน SME ปี 2565 รวมทั้งสิ้น 181,423 ราย แบ่งเป็น Micro 143,458 ราย Small 34,201 ราย และ Medium 3,764 ราย มีการจ้างงาน ภาคการเกษตร 234,865 คน ภาคอุตสาหกรรม 923,673 คน ภาคบริการ 1,326,689 คน และ อื่นๆ 21,374 คน รวม 2,506,601 คน โดยสถานการณ์ภาพรวมเศรษฐกิจพื้นที่ EEC มี GPCP (Gross Provincial Cluster Product) ของพื้นที่ EEC ในปี 2565 มูลค่ารวม 2,698,343 ล้านบาท แบ่งเป็นภาคอุตสาหกรรม 70.4% ภาคบริการ 26.9% และ ภาคเกษตรกรรม 2.7% เป็นพื้นที่ ที่มีความสำคัญต่อประเทศ คิดเป็น 15.5 % ของ GDP ของประเทศ (EEC, 2567)

อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่รัฐบาลพยายามยกระดับและผลักดันให้เป็นเมืองอัจฉริยะและเป็นเมืองแห่งความสมดุลระหว่างที่อยู่อาศัยและสถานที่ทำงาน โดยได้รับการพัฒนาให้เป็นเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล หรือ EECd โดยมีพื้นที่รวมมากกว่า 700 ไร่ เป็นพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ที่มุ่งเน้นเทคโนโลยีและนวัตกรรม แบ่งเป็น Thailand Digital Valley 30 ไร่ Area for Development ประมาณ 540 ไร่ และพื้นที่ย่อยๆ อีกกว่า 130 ไร่ (ตามภาพที่ 3) โครงการนี้มีเป้าหมายเพื่อเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุนด้านอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัลในอนาคต โดยผสมผสานทั้งพื้นที่ธุรกิจ นวัตกรรม และการอยู่อาศัยแบบอัจฉริยะเข้าด้วยกัน และพัฒนาศักยภาพด้านทักษะของแรงงานที่มีความสามารถสูง (Talent Demand) ในภาคอุตสาหกรรม อีกทั้งมีการส่งเสริมให้เกิด EEC d หรือ Digital Park Thailand ซึ่งทำให้เกิดการส่งเสริมอุตสาหกรรมดิจิทัลยุคใหม่ New S-Curve เข้ามาบนพื้นที่กว่า 700 ไร่ ช่วยดึงดูดให้ทักษะของแรงงานที่มีความสามารถสูง (Talent Demand) ใหม่ๆ จากบริษัทชั้นนำระดับโลกมากมาย อาทิ Microsoft, SIEMENS, HUAWEI, Google Cloud, IBM, PIXAR, amazon, Fed EX, Dream Works, LEGO และอีกมากมายของการเข้ามาของบริษัทชั้นนำระดับโลก ซึ่งจะมาส่งเสริมให้บุคลากรชาวไทยมีศักยภาพสูงขึ้น เพิ่มแหล่งงาน ยกระดับรายได้ของบุคลากรชาวไทยได้มากยิ่งขึ้น และยกระดับกำลังซื้อของคนในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น (EEC, 2567)

นอกจากนั้นอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นพื้นที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรมมากถึง 9 แห่ง มีจำนวนโรงงานภายในนิคมรวมกว่า 650 แห่ง มูลค่าเงินทุนรวม 184,385 ล้านบาท และมีจำนวนพนักงานรวมกว่า 100,000 คน คิดเป็นจำนวน 1 ใน 3 ของบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมทั้งจังหวัดชลบุรี และเป็นเมืองที่มีความพร้อมในด้านคมนาคม มีรถไฟความเร็วสูง ซึ่งสามารถเดินทางระหว่างศรีราชา-กรุงเทพ ภายใน 1 ชั่วโมง มีมอเตอร์เวย์ และใกล้สนามบินนานาชาติหลักของประเทศ 2 แห่ง ทั้งสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินอู่ตะเภา รวมถึงสามารถเข้าถึงนิคมอุตสาหกรรม ท่าเรือ และเขตเศรษฐกิจพิเศษเกิดใหม่ ในระยะเวลา 30 นาที อีกทั้งศรีราชามีความโดดเด่นทางกายภาพ เพราะมีทั้งภูเขา ทะเล และศูนย์กลางไลฟ์สไตล์เกิดใหม่หลายแห่ง ศูนย์การค้ากระจายตัวอย่างทั่วถึงในเมือง อาทิ โรบินสัน ศรีราชา, J-PARK, AEON, ตึกคอม และเซ็นทรัล ศรีราชา เป็นต้น อีกทั้งยังมีสนามกอล์ฟกว่า 12 แห่งกระจายตัวในพื้นที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ศรีราชามีโรงพยาบาลชั้นนำที่สามารถรองรับชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีราชา และ โรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา รวมถึงมีโรงเรียนนานาชาติจำนวนกว่า 10 แห่ง รองรับทั้งหลักสูตรญี่ปุ่น บริติช และอเมริกัน และยังมีสถาบันการศึกษาชั้นนำของไทย อาทิ โรงเรียนอัสสัมชัญ ศรีราชา, โรงเรียนเซนต์ปอลคอนแวนต์ศรีราชา, โรงเรียนดาราสมุทร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา เป็นต้น ซึ่งจะช่วย

ดึงดูดการลงทุนและบุคลากรเข้ามาเป็นจำนวนมากในอนาคตเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เช่า ซื้อ ธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา (EEC, 2567)

ในปี 2567 การขยายตัวภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ผ่านมา พบว่า ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ยังคงให้ความสำคัญในการเปิดโครงการในพื้นที่ชลบุรีเป็นจำนวนมาก โดยอสังหาริมทรัพย์แบ่งเป็น 3 ประเภทหลักตามลักษณะการใช้ประโยชน์ ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เพื่อการพาณิชยกรรม และเพื่อการอุตสาหกรรม โดยอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนมากที่สุด อีกทั้งการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีความต้องการหลากหลาย เช่น การเลือกแบบบ้านหรือโครงการที่อยู่อาศัย ราคาที่เหมาะสม การพิจารณาทำเลที่ตั้ง โครงการ การได้โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่เหมาะสม การเลือกโครงการที่น่าเชื่อถือมีทีมงานที่มีคุณภาพ สภาพแวดล้อมของโครงการทั้งภานในโครงการและนอกโครงการ และกระบวนการทำงานของโครงการที่ อยู่อาศัย เป็นต้น (EEC, 2567) นอกจากนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการอยู่อาศัย ต้องการคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างที่มีมาตรฐาน รวมไปถึงการรับประกันที่เหมาะสม และการดูแลหลังการขายที่ดี อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ทันสมัย มีบรรยากาศภายในโครงการที่ดี ร่มรื่น มีพื้นที่สีเขียวเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งสระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย ต้องมีการดูแลความ ปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีกล้อง CCTV ทั่งโครงการเพื่อความมั่นใจในความปลอดภัยของการอยู่อาศัย (สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย, 2559) นอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สุธาร ศรีสุข (2559) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวย ความสะดวก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดสำหรับผู้ซื้อที่ต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง หรือกลุ่มที่เริ่มต้นสร้างครอบครัว ในขณะที่ ญาณิกา จัดเจน (2560) พบว่า ช่องทางจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

อย่างไรก็ตามปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ช่องทางต่างๆทางสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางขึ้น ซึ่งพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่จะทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบโครงการและปัจจัยต่าง ๆ ตั้งแต่ราคา ทำเลที่ตั้ง โปรไฟล์ของโครงการ การคำนวณความสามารถในการชำระสินเชื้อ การผ่อนหรือดอกเบี้ย ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2562) อีกทั้งการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า สถานที่ การเดินทาง ตัวอย่างโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นผู้วิจัยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

เพื่อเสนอแนวทางให้แก่ผู้ประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันในตลาด และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ดังนั้นจากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา มีผู้วิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มากมายในพื้นที่ต่างๆ แต่ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาในพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่กำลังจะมีการพัฒนาที่อย่างมาก โดยได้รับการพัฒนาให้เป็นเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล หรือ EECd โดยมีพื้นที่รวมมากกว่า 700 ไร่ แบ่งเป็น Thailand Digital Valley 30 ไร่ Area for Development ประมาณ 540 ไร่ และพื้นที่ย่อยๆ อีกกว่า 130 ไร่ (ที่มา: EEC, 2024) ซึ่งทำให้พื้นที่นี้มีความน่าสนใจจึงสนใจผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อ ให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้จัดการฝ่ายขาย (Sale Manager) ฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) และ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริพการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีทราบถึงสัดส่วนความต้องการของผู้ที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อเป็นแนวทางให้ ผู้จัดการฝ่ายขาย (Sale Manager) และ ฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) โครงการบ้านจัดสรร สามารถนำข้อมูลของงานวิจัยนี้ ไปใช้ในการประกอบการแนะนำลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตนเองและทีมงานการตลาด

3. เพื่อเป็นแนวทาง ให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลและ ผลที่ได้จากการศึกษางานวิจัย ไปใช้ในการ กำหนดเป้าหมาย การวางกลยุทธ์การตลาด ของการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรร เป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จะได้เข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าในอนาคต และกำหนดเป้าหมายการวางกลยุทธ์การตลาด และตำแหน่งของสินค้าได้อย่างถูกต้อง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจังหวัดชลบุรี โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2. ขอบเขตประชาการและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีโดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปี – 55 ปี รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา รวบรวม และ วิเคราะห์ข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือน มิถุนายน 2568

1.5 นิยามศัพท์

บ้านจัดสรร คือ สถานที่หรือบริเวณที่มีผู้ประกอบการยื่นขออนุญาตจัดสรรแบ่งแปลงที่ดินสำหรับลงทุนปลูกสร้างบ้านเพื่อขายให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อรวมถึงยังมีพื้นที่ต่างๆ รอบบริเวณโครงการที่ปลูกสร้างให้ผู้ที่เข้ามาอยู่ได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นถนนหนทางภายในหมู่บ้านสวนสาธารณะภายในหมู่บ้านห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ภายในหมู่บ้านจัดสรรยังมีนิติบุคคลที่คอยทำหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยของคนในหมู่บ้าน และ คอยรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ เป็นโครงการบ้านจัดสรรตั้งแต่ราคา เริ่มต้น จนถึง 10 ล้านบาท

การจัดสรรที่ดิน คือ การจำหน่ายที่ดินที่ได้แบ่งเป็นแปลงย่อยรวมกันตั้งแต่ 10 แปลงขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งจากที่ดินแปลงเดียว หรือแบ่งจากที่ดินหลายแปลงที่มีพื้นที่ติดต่อกัน โดยได้รับทรัพย์สินหรือประโยชน์เป็นค่าตอบแทน และให้หมายความรวมถึงการดำเนินการดังกล่าวที่ได้มีการแบ่งที่ดินเป็นแปลงย่อยไว้ไม่ถึง 10 แปลง และต่อมาได้แบ่งที่ดินแปลงเดิมเพิ่มเติมภายใน 3 ปี เมื่อรวมกันแล้วมีจำนวนตั้งแต่ 10 แปลงขึ้นไปด้วย ในการจำหน่ายที่ดินที่แบ่งเป็นแปลงย่อยรวมกันตั้งแต่ 10 แปลงขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการเพื่อจำหน่ายในลักษณะที่อยู่อาศัย เพื่อประกอบการพาณิชย์ เพื่อประกอบการอุตสาหกรรม หรือเพื่อเกษตรกรรม ก็จะอยู่ในลักษณะเป็นการจัดสรรที่ดินตามความหมายนี้เช่นเดียวกัน (พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นผู้ส่งสารในการบอกต่อประสบการณ์ตรงตนเองที่มีต่อสินค้าและบริการ อสังหาริมทรัพย์จากรายหนึ่งไปสู่รายหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่คือผู้บริโภคที่ประทับใจ จึงต้องการ แนะนำให้ผู้บริโภครายอื่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ช่องทาง คือ Facebook Tiktok และ YouTube ทำให้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการสูงมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ประเภทบ้าน เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านทาวน์โฮม และแบบบ้าน เช่น จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ จำนวนห้องครัว จำนวนห้องรับแขก ที่จอดรถ รวมถึง วัสดุ อุปกรณ์ ต่างๆ

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาที่โครงการบ้านจัดสรร ตั้งราคาขายไว้ในแต่ละโครงการ ตั้งแต่ราคา เริ่มต้น จนถึง 10 ล้านบาท

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเล หมายถึง ที่ตั้ง ของโครงการ มีความสะดวก สะบาย ปลอดภัย

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ส่วนลดราคาบ้าน ของแถม และสิ่งจูงใจต่างๆที่โครงการได้มีให้แก่ผู้ที่สนใจซื้อ

ปัจจัยบุคคล (People) หมายถึง บุคคลากร ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และ บุคลิกภาพที่ดี มีความสามารถในการสื่อสาร ตั้งแต่เจ้าของโครงการ ฝ่ายขาย ทีมงานของโครงการ นิติบุคคลตลอดจน พนักงานรักษาความปลอดภัย แม่บ้าน

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง บรรยากาศและสภาพแวดล้อมโดยรวมภายในโครงการ และ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการบ้านจัดสรร

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ตั้งแต่โครงการมีการวางแผนงาน เริ่มสร้างจนถึงส่งมอบบ้านให้แก่ลูกบ้าน รวมไปถึงการดูแล หลังการส่งมอบบ้านไปแล้ว

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นผู้ส่งสารในการบอกต่อประสบการณ์ตรงของตนเองที่มีต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากรายหนึ่งไปสู่รายหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ คือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่ต้องการบอกต่อ หรือแนะนำให้ผู้บริโภครายอื่น

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ผู้บริโภคที่ประเมินทางเลือกที่มีจนได้บ้านจัดสรรตรงตามที่ต้องการและเกิดความพอใจมากที่สุด จึงจะตัดสินใจซื้อ

บทที่ 2
วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายในกรอบความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

McCarthy (1960) เป็นคนแรกที่เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดกรอบแนวคิด 4P's สeหรับการตัดสินใจทางการตลาด โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย, การส่งเสริม การตลาด ในหนังสือเรื่อง Basic Marketing: A Managerial Approach กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดว่า การตลาดว่าเป็นกิจกรรมควบคุมการไหลเวียนของสินค้า และบริการซึ่งการตลาดควรเริ่มต้นที่ผู้บริโภคไม่ใช่โรงงาน ดังนั้น การตลาดควรก าหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดที่จะผลิต (การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และบรรจุภัณฑ์) ราคาใดที่จะเรียกเก็บ (เครดิต การรวบรวม และนโยบายการกำหนดราคา) และสถานที่ที่พร้อมจำหน่าย (คลังสินค้าและการขนส่ง) เช่นเดียวกับการขายและการโฆษณา

Boone & Kurtz (1989) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ถือเป็นปัจจัยทางการตลาด ที่ผู้ดำเนินธุรกิจควรนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถท าให้สร้างกำไรด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง

ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการรวมกันของตัวแปรภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการท าให้เกิดความความต้องการ (demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (competitive advantage) โดยใช้ตัวแปรอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดท าขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

Kotler (2003) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดคือ การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) โดยการตลาดแบบนี้ มีจุดมุ่งหมายหลักคือการสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้ จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ หรือที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นถือว่าเป็นหัวใจสำคัญและเป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้เหมาะสมได้ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรทางการตลาดเป็นผู้สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับบุคคล และผลที่ได้ต่อมาคือบุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กรธุรกิจ เมื่อมีการผลิตการลงทุนและการจ้างงานดีขึ้น เพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ประเทศ เศรษฐกิจ และสังคมจะยกระดับมาตรฐานครองชีพเพิ่มขึ้นโดยส่วนประสมการตลาด (4P’s) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ภานุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการหรือผู้ประกอบการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป้าหมายประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจนั้นจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือการบริการกับราคานั้น ถ้าคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าราคาที่จ่าย ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาของสินค้าและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับของสินค้าและการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ต่อมา Kotler (1997) มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

นอกจากนั้นศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทน าเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถท าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัด จำหน่าย

นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ขอกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มี ความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้อง คำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.1.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

(1) สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

(2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

(3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะน าสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

(1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

(2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

(3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

(4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

(5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ การให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

(1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

(2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ

(3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจ า (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การ ซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถท าได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การน าเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อน าเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความ จ าเป็นในการใช้คนกลางเพื่อท าหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอีเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

2.1.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน

ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จ าเป็นต่อการด าเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจาก การทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

นราธิป แนวคำดี, ประพัฒสอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทัพจุฬา และ ธัญพร เลี้ยงรักษา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix :7Ps) ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนาเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการทที่นำเสนอ ซึ่ง จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนาเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายประชาสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนาเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็น การสร้างและนาเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการ บริการ ที่นาเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทาให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสาหรับตลาดบริการ หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสม

การตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด

ดังนั้น จากปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้นที่รวมเรียกว่า 7Ps นั้นถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการดำเนิน ธุรกิจบริการ และมีส่วนในการสนับสนุนความพึงพอใจของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of mouth: eWOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้ขายและผู้ที่กำลังเข้ามาเป็นผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดการส่งต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการไปให้คนอื่น การส่งต่อข้อมูลดังกล่าว บุคคลทั้ง 2 ฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างกัน ก่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลอย่างทวีคูณซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

Lake (2010) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth-WOM) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการอันเกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วมีความพึงพอใจจึงบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้ที่รับข้อมูลนั้นจะตอบสนองเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลอย่างรวดเร็ว ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการใช้สื่อที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ทั้งนี้ผู้ที่เพิ่งเริ่มธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค

Emanuel Rosen (2545) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถจำกัดความออกเป็น 2 ประเภทตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

1. การส่งต่อข่าวสารโดยวิธีการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งจนกลายเป็นเรื่องที่ทุกคนพูดถึง (Talk of the town)

2. การส่งข่าวสารต่อๆกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

2.1 วิธีการส่งต่อข้อมูลแบบปากต่อปาก

โรม วงศ์ประเสริฐ (2551) ได้จำแนกวิธีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารทำได้ 3 รูปแบบ คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) โดยปกติผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พูดที่มีความน่าเชื่อถือมาก เพราะผลิตภัณฑ์บางประเภทมีลักษณ์ที่จ าเพาะต้องใช้ความรู้ในการตัดสินใจซื้อการสื่อสารจากผู้เชี่ยวชาญไปยังผู้เชี่ยวชาญ เสมือนเป็นลักษณะการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดี่ยวกัน โดยการสื่อสารนั้นอาจสื่อสารผ่านงานสัมมนา หรืองานประชุมวิชาการต่างๆ

2. ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารด้วยวิธีนี้คือการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ ให้แก่คนทั่วไปทราบ ซึ่งจะค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือเนื่องจากผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้สามารถบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการพูดเกินความจริงเหมือนการที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณา

3. บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งวิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุดเพราะข้อมูลที่ถูกสื่อออกไปนั้นจะเกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง

2.2 ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Richins และ Root-Shaffer (1988) ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth-WOM) ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) คือ การให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะรูปร่าง หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) คือ การให้คำแนะนำที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และให้ความคิดเก็นในเรื่องของความเหมาะสม

3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) คือ ข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการใช้งานจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นข้อมูลที่เกิดจากการตอบสนองของผู้ใช้งานจริง

ข้อมูลในส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ส่วนข้อมูลจากการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัวนั้น อาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ เมื่อพิจารณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากทั้ง 3 รูปแบบนี้จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีหน้าที่ 2 อย่าง

คือ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล (To Inform) ซึ่งได้ข้อมูลจากข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เกิดอิทธิพล (To Influence) ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้จากการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว

ซึ่งในปัจจุบันการเข้ามาของอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น การสื่อสารแบบปากต่อปากเมื่อกระทำผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผ่านอุปกรณ์ใด ๆ เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือก็กลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, และ Gremler (2004) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการกล่าวถึงข้อดีและข้อเสียที่มาจากผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งถูก ทำให้แพร่หลายแก่คนจำนวนมากผ่านทางอินเทอร์เน็ต

Gruen, Osmonbekov, และ Czaplewski (2006) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปสู่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่ไม่เคยพบหรือรู้จักกันมาก่อน Park, Lee, และ Han (2007) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็น การสื่อสารแบบปากต่อปากรูปแบบใหม่ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ ผู้บริโภคสร้างขึ้น ข้อมูลใหม่ถูก น าเสนอจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเคยซื้อและใช้สินค้า รวมถึงประสบการณ์ การประเมินคุณค่า และความคิดเห็นของพวกเขา

Litvin, Goldsmith, และ Pan (2008) กล่าว ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารด้วยข้อมูลทั้งหมดมุ่งตรงกับผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีที่ใช้อินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับการใช้หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือ บริการหรือ ผู้ขาย รวมถึงการสื่อสารระหว่าง ผู้ผลิตกับผู้บริโภค เช่นเดียวกับผู้บริโภคด้วยกันเอง Goyette (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูล และเจาะจงไปที่การสื่อสารในเชิงบวกผ่าน 3 มุมมอง จากผู้มีประสบการณ์โดยตรง ดังนี้

1. ความหนาแน่น (Intensity) คือ จำนวนความคิดเห็นโดยผู้บริโภค ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ ซึ่งมีตัวชี้วัดดังนี้

1.1 ความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การค้นหาข้อมูล ที่ตนเองสนใจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

1.2 ความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การติดต่อพูดคุย กับผู้สนใจในสิ่งเดียวกับที่ผู้บริโภคสนใจ โดยมีการติดต่อ พูดคุย แบ่งปันข้อมูล และความคิดเห็น ที่ตนมีให้แก่กัน

1.3 กระแสความคิดเห็นของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ กระแสความ คิดเห็นที่ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้น ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการบอกต่อผ่านการคอมเมนท์ รีวิว แชร์ หรือให้เรตติ่ง

2. คุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of opinion) คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคใน เชิงบวก หรือ เชิงลบเกี่ยวกับ สินค้า การบริการ และ ตราสินค้า ซึ่งมีตัวชี้วัดดังนี้

2.1 ความคิดเห็นในเชิงบวกจากผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การกล่าวถึงสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางที่ดีและชื่นชม

2.2 ความคิดเห็นในเชิงลบจากผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การกล่าวถึงสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางตำหนิที่ไม่สมควร หรือเป็นอคติ

3. เนื้อหา (Content) คือ ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การบริการ และ ตราสินค้า ซึ่งมีตัวชี้วัดดังนี้

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คือ ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และ บริการที่บอกต่อกันผ่านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีการจำแนกเนื้อหาอย่างชัดเจนและมีความ น่าเชื่อ

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า คือ ข้อมูลรายละเอียดของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับราคา คือ ข้อมูลราคาของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ บน เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยผู้บริโภค ที่พูดถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้า และ บริการ นอกจากนี้แล้วการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและนักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตอบโจทย์สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของการสื่อสารแบบปากต่อ ปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ธนิดา อัศวโยธิน (2561) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และใช้เป็นช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารกันระหว่างเจ้าของธุรกิจกับลูกค้าเป็นการลงทุนทางการตลาดที่มีราคาไม่สูงสามารถ แก้ไข หรือ อัพเดตข้อมูลได้เสมอไม่ว่าจะเป็นการโพสต์หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการให้ลูกค้าทราบก็สามารถทำได้อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็ว เกิดจากการเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ตัวบุคคล องค์กร

หรือ ตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ นอกจากนั้น ณัฐกานต์ ทองมวน (2558 หน้า11) กล่าวไว้ว่า E – Word of Mouth เดิมนั้นเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อที่ไม่เป็นทางการและมักจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการจากนั้นจึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วจนมาถึงในยุคปัจจุบันที่อินเตอร์เน็ต เข้ามามีอิทธิพลทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น กลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการแชร์ข้อมูลผ่านทาง Facebook YouTube Twitter และ Instagram หรือการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครวมถึง ผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ความรู้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กณัฐกา จิตติจรงุลาภ (2562) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยผ่านตัวกลาง การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร การรับรู้คุณค่า และความสนใจในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 226 กลุ่มตัวอย่าง ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับแฟชั่นและ ความงาม และเคยรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะบน Facebook Page หรือ YouTube ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ออนไลน์ และแบบสอบถามกระดาษ ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า ยังส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความสนใจในการซื้อสินค้า

อุษณา เพ็ชรล้อมทอง (2558) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่ม Gen Y โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยหาข้อมูลหรือใช้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบน Facebook ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่ม Gen Y คือ 23-35 ปี จำนวน 107 คน โดยทำการสำรวจ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการใช้ Facebook และด้านอิทธิพลของ Word of mouth ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ การให้คะแนน (Rating) ร้านอาหาร รองลงไป คือ จำนวนความคิดเห็นเชิงบวก, การแบ่งปันรูปภาพ ร้านอาหารของเพื่อน, การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท ในขณะที่ Vongurai et al. (2018) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้าโดยตรง การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ ยังสามารถเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำ และ สามารถทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังได้ศึกษาการสื่อสาร แบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อ

ความสนใจในการซื้อสินค้าโดยที่ผ่านตัวแปรความเชื่อใจ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อใจ และ ยังคงส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า Kudeshia and Kumar (2017) พบว่า การสื่อสารแบบปาก ต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทาง Facebook ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น กับทัศนคติต่อตราสินค้าและ ความตั้งใจในการซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นที่นิยมในการ รับและส่ง ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อใช้โน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยทดสอบผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีอำนาจตัดสินใจ ธัญญารัตน์ เนื้อนิ่มวัฒนา (2559) กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลต่อการตัดสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นการสื่อสารที่มี อำนาจ เนื่องมาจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าจึงมีการ กระจายส่งต่อข้อมูลทำให้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์นั้นแพรกระจายออกไปอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม Wang and Yu (2017) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลในเชิงบวกและเชิงลบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า Pham and Ngo (2017) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าโดยตรง ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ยังส่งผลกระทบเชิงบวกทางอ้อมต่อความสนใจในการซื้อ สินค้าผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญต่อความสนใจในการซื้อสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และความไว้วางใจจากผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีผลต่อความสนใจซื้อ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของตราสินค้าได้มากเท่าใด จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกตราสินค้ามากเท่านั้น Elseidi and El-Baz (2016) สนับสนุนว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้าเมื่อผู้บริโภค

ในขณะที่ ธนวัฒน์ เกตุเพ็นวงศ์ (2565) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) เป็น กระบวนการสื่อสารที่ผู้บริโภคมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารในการบอกต่อประสบการณ์ตรงตนเองมีต่อสินค้าและบริการ จากรายหนึ่งไปสู่รายหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่คือผู้บริโภคที่ประทับใจ จึงต้องการแนะนำให้ผู้บริโภครายอื่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube และ เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการสูงมาก กล่าวโดยสรุป การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การติดต่อกันระหว่าง บุคคลตั้งแต่ 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยอาจเป็นผู้บริโภคที่สนใจ สินค้าหรือ

บริการบอกต่อ ความพึงพอใจของสินค้าทั้งในทางบวกและทางลบผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการของผู้ได้รับสาร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Goyette, et al. (2010) มาพัฒนาเพื่อศึกษาตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน 3 มุมมอง ประกอบด้วย ความหนาแน่น (Intensity) คุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of opinion) และ เนื้อหา (Content) มาศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Philip Kotler และ Armstrong (2016) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอน ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ ความต้องการตระหนักถึงปัญหาหรือความจ าเป็นของผู้ซื้อ เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือความต้องการปกติของคนทั่วไปและเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น โฆษณา หรือการพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขั้นตอนนี้นักการ ตลาดควรรู้ถึงความต้องการ และ ปัญหาของลูกค้าเพื่อที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความ ต้องการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้

2. การหาข้อมูล (Information Search) คือ การหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเกิดความสนใจ สินใจเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น เมื่อคุณต้องการรถยนต์คันใหม่ ก็จะมีความสนใจ เกี่ยวกับโฆษณารถยนต์ สอบถามข้อมูลกับเพื่อนที่มีรถยนต์รุ่นนั้นแล้ว และพยายามหาข้อมูล เพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถรับข้อมูลได้จาก 1) แหล่งบุคคล(Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จักที่มีประสบการณ์การใช้สินค้า หรือ บริการนั้นๆ 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่นการหาโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงาน ขาย ตัวแทนจำหน่าย หรืองานแสดงสินค้า 3)แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การ สอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน 4)แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่นการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ หรือเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของลูกค้าที่เคยใช้ สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน โดยทั่วไปข้อมูลที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลมาจากแหล่งการค้าที่ ถูกควบคุมโดยนักการตลาด แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ แตกต่างกันออกไป แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดมาจากแหล่งบุคคล ซึ่งผ่านการทดลอง หรือเคยใช้สินค้ามาแล้ว จะสามารถประเมินผลสินค้าให้กับผู้ซื้อ ช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือใน สินค้าหรือบริการนั้นๆ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า

3. ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ กระบวนการที่ลูกค้าได้ท าการหาข้อมูลไว้แล้ว ลูกค้าจะท าการประเมินทางเลือกต่างๆก่อนการตัดสินใจ ในบางครั้งลูกค้าจะ

พิจารณาทางเลือกอย่างละเอียดรอบคอบ และในบางครั้งลูกค้าอาจจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือกที่ไม่มากหรือไม่มีการประเมินทางเลือกเลยในกรณีที่ลูกค้าเกิดความพอใจส่วนบุคคล หรือถูกกระตุ้นจากพนักงานขายและการดูรีวิวออนไลน์จากลูกค้าคนอื่น ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะใช้ เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นนักการตลาดจ าเป็นต้องศึกษาเกณฑ์ที่ลูกค้า 24 น ามาใช้ในการพิจารณาทางเลือก เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับเกณฑ์การพิจารณา ของลูกค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ กระบวนการที่เกิดหลังจากประเมินทางเลือกที่มีจนได้แบรนด์ที่ต้องการและเกิดความพอใจมากที่สุด จึงจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเสมอไป การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อ สินค้าตัวอย่างเดียว แต่จะเป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วยดังนั้น ความ ตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

4.2 สถานการณ์ขณะตัดสินใจ (Situational influences) ประกอบด้วยปัจจัย หลาย ๆ อย่างโดยเฉพาะในด้านเวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกต ไม่ได้เกิดจากความรู้ของ บุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมี 5 ประการ ดังนี้

4.2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน และ การจัดร้าน เป็นต้น

4.2.2 ลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์การซื้อ ประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม

4.2.3 เงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเวลา

4.2.4 การจงใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและความต้องการจะซื้อ

4.2.5 ขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์ สภาพความพร้อมของร่างกายและเงินที่มี

4.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) เรื่องของเวลาที่จะใช้ไป สำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือ ตัดสินใจเลือกซื้อฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาด้วยปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Purchase Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อไว้ว่าหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าหากสินค้าหรือบริการตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกันหากสินค้าหรือบริการไม่ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งข้อมูลจากผู้ขายเป็นตัวก าหนดความคาดหวังพื้นฐานของลูกค้าหากมีความแตกต่างจากสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพของสินค้ามาก จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจมากด้วย ผู้ขายจึงควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าและหากเกิดข้อบกพร่องขึ้นผู้ขายต้องแสดงความรับผิดชอบและแก้ไขอย่างรวดเร็ว ความพึงพอใจของลูกค้าจึงนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะลูกค้าสามารถบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งในด้านดีและไม่ดี

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2010) อธิบายลาดับขั้นพฤติกรรมการบริโภคที่มีปัจจัยภายนอกเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยทาง จิตวิทยาของบุคคล ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน 2 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย การดาเนินการขององค์การธุรกิจที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการด้วยการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ จัดจาหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เป็น สภาพแวดล้อมรอบตัวที่มีอิทธิพลในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทาง สังคม วัฒนธรรม และแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งสองปัจจัยจะมีอิทธิพลร่วมกันในการตัดสินใจ สถานที่ และวิธีการ บริโภคสินค้า/บริการของผู้บริโภค

2) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็น ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม รวมทั้งวิถีชีวิตของผู้บริโภค ล้วนส่งผลในการตระหนักถึงความต้องการ รวมทั้งการแสวงหาหรือค้นหาข้อมูล จากนั้นจึง ประเมินทางเลือกก่อนทาการซื้อ และยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ประเมินหลังจากได้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3) ผลลัพธ์ (Output) หมายถึง ขั้นตอนการซื้อที่เป็นขั้นสุดท้าย ได้แก่ การซื้อ การใช้การกาจัดสินค้า ส่วนที่เหลือ การซื้อซ้ำ และการประเมินหลังการบริโภค จะแสดงออกมาในรูปแบบความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจ ต่อสินค้าหรือบริการนั้น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทาให้ผู้บริโภคจดจาเป็น

ประสบการณ์ที่มีต่อการบริโภค และยังส่งผล กับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะถัดไปอีกด้วย

Solomon (2012) แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการตระหนักปัญหา(Problem Recognition) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นการเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product Choice) และขั้นผลลัพธ์ (Outcomes) ในขณะที่Kotler (2009), Kotler & Keller (2012) ที่เสนอว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) คือการอธิบายลาดับขั้นการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะผ่าน กระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยผู้บริโภคได้ตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ดีที่สุดที่ได้กำหนดไว้แล้ว จากความตั้งใจซื้อ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เข้ามาขณะตัดสินใจ ซื้อทั้งด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะบุคคล เงื่อนไขการซื้อที่เกี่ยวกับเวลา และ สภาะวะทางอารมณ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ณ จุดขายได้ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลบ้านจัดสรรและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ลักษณะของบ้านจัดสรร

อสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์ที่เคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น อาคาร บ้าน โรงเรือน ที่ดิน เป็นต้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงหมายรวมถึง ธุรกิจบ้านจัดสรร การขายที่ดินและ/หรืออาคาร การขายฝาก ให้ แลกเปลี่ยน โอนกรรมสิทธิ์ อสังหาริมทรัพย์ และอื่นๆ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีเงินหมุนเวียนในระบบมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ หรือผู้ขายบ้านจัดสรร รวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆ ล้วนไม่สามารถหลีกเลี่ยงภาษี ขึ้นอยู่กับว่าตกลงให้ฝ่ายใดเป็นผู้ชำระ ต่างคนต่างชำระ หรือฝ่ายหนึ่งชำระแทนอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งก็จะส่งผลถึงราคาสุทธิที่ตกลง และต้องชำระกันด้วย (วันเพ็ญ หรูจิตตวิวัฒน์, 2549)

จากความหมายดังกล่าว อสังหาริมทรัพย์ คือ สิ่งที่เป็นสินทรัพย์ที่เคลื่อนที่ไม่ได้และ ติดอยู่กับที่ดินแบบถาวร เช่น บ้าน ที่ดิน โรงงาน เป็นต้น ซึ่งบ้านถือเป็นที่อยู่อาศัยที่มีหลายประเภทและการลงทุน สำหรับธุรกิจบ้านจัดสรรมีหลายประเภทซึ่งสามารถแจกแจงให้เห็นความแตกต่างได้ดังนี้

1.1.1 บ้านเดี่ยว (Single-Family Homes) ถือเป็นที่อยู่อาศัยที่ลักษณะทาง กายภาพเหมาะสมกับการลงทุนมากที่สุด เนื่องจากบ้านลักษณะนี้ให้ความเป็นส่วนตัว มีพื้นที่ว่างใน การ

พักผ่อนหย่อนใจมากกว่าบ้านประเภทอื่น โดยปลูกบนที่ดินในบริเวณบ้าน เป็นสัดส่วนโดยทั่วไป บ้านเดี่ยวจะเป็นบ้าน 2 ชั้น แต่มากกว่า 2 ชั้นก็มีแต่เนื่องด้วยพื้นที่ที่จำกัดและมีราคาแพง ตามกฎหมายกำหนดไว้ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยที่ดินต้องมีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร ลึก 20 เมตร สำหรับการเลือกบ้านเดี่ยวเพื่อการลงทุนนั้นควรพิจารณาทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ซึ่งควรเป็นทำเลที่ต้องเดินทางเข้าสู่ใจกลางเมืองได้สะดวก และใช้เวลาเดินทางไม่นาน และต้องดูด้วย ว่าบริเวณใกล้เคียงมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือไม่ (นิชุดา จอเจริญรักษ์, 2554:16)

1.1.2 ทาวน์เฮาส์ (Townhouses) ถือเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับการลงทุนใน บ้านบริเวณย่านใจกลางเมือง เนื่องจากหากทำเป็นบ้านเดี่ยวก็จะมีราคาแพงสูงเกินกว่าที่จะลงทุนได้ สำหรับรูปแบบการลงทุนในทาวน์เฮาส์ที่นิยมลงทุนทำ คือ การซื้อมาปล่อยเช่าหรือใช้ในการทำออฟฟิศ โดยทั่วไปทาวน์เฮาส์ในเมืองแบบพิเศษที่เรียกว่า “ทาวน์โฮม” เหมาะสมกับการใช้ในการทำสำนักงาน ธุรกิจมาก ตามกฎหมายกำหนดว่า ทาวน์เฮาส์โดยปกติต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา มีขนาด กว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร และปกติทาวน์เฮาส์จะมีความสูง 2 ชั้น แต่หากเป็นทาวน์เฮาส์ย่าน ใจกลางเมือง จะมีการสร้างสูง 3-4 ชั้น (อนุชา กุลวิสุทธิ์, 2556)

1.1.3 อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว (Shop Houses) เป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับ การที่คิดจะมีบ้านในเมืองหรือย่านที่มีความเจริญแล้ว เหมาะแก่การลงทุนในย่านที่คนพลุกพล่าน แต่ที่ อยู่อาศัยประเภทตึกแถว นั้นมักจะมีข้อด้อยตรงที่ไม่มีที่จอดรถ ทำให้ไม่สะดวกในการอยู่อาศัยและทำธุรกิจ โดยตึกแถว สามารถเป็นได้ทั้งอาคารพักอาศัยหรืออาคารพาณิชย์ที่สร้างเป็นแถวติดต่อกัน 2 หน่วย มีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ 1) อาคารแถวเพื่อพักอาศัย 2) อาคารพาณิชย์หรือร้านค้า และ 3) อาคารกึ่งพักอาศัยกึ่งพาณิชย์ (วิทยาลัยนครราชสีมา 2550:2)

1.1.4 คอนโดมิเนียม (Condominium) เป็นที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะทางกายภาพ เหมาะแก่การลงทุนน้อยที่สุด เพราะมีองค์ประกอบที่ดินน้อยสุด ส่วนใหญ่เป็นสิ่งปลูกสร้างที่นานวัน ไปจะมีการเสื่อมค่า (Depreciation) ทำให้ในระยะยาวแล้วมูลค่าเพิ่มมีความโน้มเอียงที่จะเกิดน้อย กว่าบ้านแบบอื่น แต่จุดด้อยของการลงทุนประเภทคอนโดมิเนียม คือ ค่าใช้จ่ายดูแลรักษาความปลอดภัยจะสูง เพราะมีค่าดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง และข้อจำกัดในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงห้องชุด โดยปกติคอนโดมิเนียมจะมีลักษณะการแบ่งออกเป็นห้องๆ เรียกว่า “ห้องชุด” โดยในห้องชุด หนึ่งถ้าเป็นห้องเดียว จะเป็นห้องอเนกประสงค์ และถ้าเป็นห้องชุดที่มีลักษณะหลายห้อง จะมีห้อง ต่างๆ เช่น ห้องโถง ห้องนอน 2-3 ห้อง ห้องครัว เป็นต้น ในหนึ่งห้องชุด โดยคอนโดจะมีกรรมสิทธิ์ใน ทรัพย์บุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมส่วนกลาง เช่น สะว่ายน้ำ ฟิตเนส (ประมาณ เลืองวัฒนะวณิช, 2552)

1.1.5 แฟลตหรืออาพาร์ตเมนท์ (Flat or Apartment) เป็นที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะ คล้ายอาคารพาณิชย์ คือ มีหลายๆ ชั้น แบ่งเป็นหลายยูนิต หรือห้องย่อยวัตถุประสงค์เพื่อให้เช่า มักอยู่ ในทำเลที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยครบครัน อีกทั้งมีราคาถูกโดยเฉพาะแฟลต แต่มักจะมีพื้นที่ใช้สอยไม่มากและมีพื้นที่ขนาดเล็ก (เชษฐพล มานิตย์, 2558: 10)

1.2 ลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีหลายรูปแบบ ลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เราสามารถแยกออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1.2.1 การซื้อขายทั่วไป การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ เป็นการซื้อขายที่มีลักษณะ คล้ายกับการซื้อขายในธุรกิจอื่นๆ ทั่วไป เช่น การซื้อมาแล้วขายไป ผลตอบแทนหรือส่วนต่างที่ได้คือกำไร ต่างกันที่การซื้อขายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในทางกฎหมายกำหนดให้ต้องทำนิติกรรมเป็นหนังสือและจดทะเบียนการได้มากับพนักงานเจ้าหน้าที่ เช่น โฉนดที่ดินเป็นเอกสารสิทธิที่แสดงตัวผู้ ถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินแปลงนั้นๆ ทั้งนี้ก็เพราะว่าอสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มูลค่าสูง จึงต้องมี กฎหมายควบคุมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา

1.2.2 การปล่อยเช่า ลักษณะการปล่อยเช่า เช่น การให้เช่าหอพัก อาพาร์ตเมนท์ เช่าห้องพัก เช่าบ้าน ให้เช่าโกดังเก็บสินค้า เช่าอาคารพาณิชย์ สำนักงานให้เช่า หรือการเช่าที่ดินว่างเปล่า เป็นการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เรียกว่า “เสือนอนกิน” เพราะเมื่อลงทุนสร้างหรือซื้ออาคาร ซื้อที่ดินว่างเปล่าแล้วนำออกให้เช่า ก็จะทำให้เกิดรายได้อย่างสม่ำเสมอ และเป็นรายได้ที่ตายตัว ทำให้ มีเงินใช้สอยไม่ขาดมือ

1.2.3 การเป็นนายหน้าซื้อขายหรือเช่า คือ คนกลางที่มีความสามารถในการ เสาะหาชักจูงให้ผู้ขายอสังหาริมทรัพย์ได้พบกับผู้ซื้อ เป็นบุคคลที่ทำหน้าจัดการให้กับผู้ขายเพื่อให้เกิด การซื้อขายที่สำเร็จไปด้วยดี โดยนายหน้าส่วนใหญ่จะเน้นการทำธุรกิจนายหน้าขายบ้านและที่ดิน (สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน, 2552)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทรา พงษ์ภักดี (2558) ได้ทำการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูปเปอร์ลักชัวลีรี (Super Luxury) ริมแม่น้ำาเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย โดยอธิบายสิทธิพิเศษส่วนลดเงินสดและการรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด การจัดรายการโปรโมชั่นของแถมต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจในระดับปานกลางและควรเป็นของ

แถม ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับการรับข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

นราธิป แนวคำดี, ประพัฒสอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทัพจุฬา และธัญพร เลี้ยงรักษา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

สุวรรณ เดชน้อย เสถียร ณภัส ศรีวะรมย์ และ ดิเรก แสสนธิ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือก ซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความ มั่นใจในการอยู่อาศัย จึงต้องการคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างที่มีมาตรฐาน รวมไปถึงการรับประกันห้องชุดที่เหมาะสม และการดูแลหลังการขายที่ดี อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ทันสมัย มีบรรยากาศภายในโครงการที่ดีร่มรื่น มีพื้นที่สีเขียวเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งสระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย ต้องมีการดูแลความ ปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีกล้อง CCTV ทั้งโครงการเพื่อความมั่นใจในความปลอดภัยของการอยู่อาศัย

สุนิชา ทิพยไกรศร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของ การเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา จากกลุ่ม ตัวอย่าง คือ ผู้อยู่อาศัยในโครงการเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน จำนวน 310 ครัวเรือน พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากร ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ญาณิกา จัดเจน (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ช่องทางจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของสัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนว รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้สรุปว่าทำเลที่ตั้ง ที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าและใกล้สิ่ง อำนวยความสะดวกรอบโครงการ ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะจากปัญหาการจราจรในเมือง ทำให้ผู้บริโภคต้องการความมสะดวกสะบายในการดำเนิน ชีวิตทั้งการเดินทางไปทำงาน ไปพักผ่อน ไปรับประทานอาหาร และการไปซื้อสินค้า

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาและปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากร ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสุวรรณ เดชน้อย คุณเสถียรณภัส ศรีวะรมย์ และ ดิเรก แสสนธิ์(2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือก ซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัด นครราชสีมามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

สุธาร ศรีสุข (2559) ได้ทาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม) เป็นวิจัย เชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่าง จานวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภท บ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี และ กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกาลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน กลุ่มละ 4 คน ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านของ กรณีศึกษาเป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน และต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อคือ บุคคลในครอบครัว ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 12 เดือน ราคาบ้านที่สนใจมากที่สุดคือ 3,000,000 บาท – 3,500,000 บาท ขนาดที่ดินที่เลือกซื้อมากที่สุด 38-50 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่เลือกมากที่สุดในส่วนของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝด ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านการจัดจาหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอานวย ความสะดวก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ทาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดียวในอำเภอละงูจังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ ส่วนผสมทางการตลาด และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ใช้กลุ่มตัวอย่างจานวน 140 ราย สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์(Chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสมีการศึกษาสูงการปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน 1-3 คน มีความต้องการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จานวนสมาชิกและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

สุนิชา ทิพยไกรศร (2560) ได้ทาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของ การเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน จุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้ คือ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้อยู่อาศัยในโครงการเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรีเนินพลับหวาน จานวน 310 ครัวเรือน ใช้วิธีการสุ่ม แบบมีระบบ (Systematic sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ ไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ พิจารณาเรียงลาดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัด จาหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อ ด้านราคา อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจานวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจาหน่าย ส่วนตัวแปร เพศ อายุระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด

นราธิป แนวคาดี, ประพัฒสอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทัพจุฬา และ ธัญพร เลี้ยงรักษา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามลาดับแรกที่ได้รับการประเมิน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน กระบวนการ ตามลาดับ ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก เป็นอันดับสุดท้าย นอกจากนั้น ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครปฐม

พิชยา เจริญสุขใส และ นิตยา สินเธาว์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐ ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า (1) การตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัด สมุทรสาคร ในภาพรวมและรายด้านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจาหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับ การตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ด้าน ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิง เหตุ-ผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร (4) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระยะเวลาในการอาศัยอยู่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

อชิระ สัจจธนวัต และ วิลาสินี ยนต์วิกัย (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตร ด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนด้านการประกอบอาหาร พบว่า มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด ด้าน บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษา โดยที่ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อำนาจ วังจีน (2563) ได้ทำการศึกษา ความสอดคล้องระหว่างค่าเฉลี่ยรวมกับคะแนนองค์ประกอบของความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย พบว่า ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุดส่วนประสมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมา เป็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

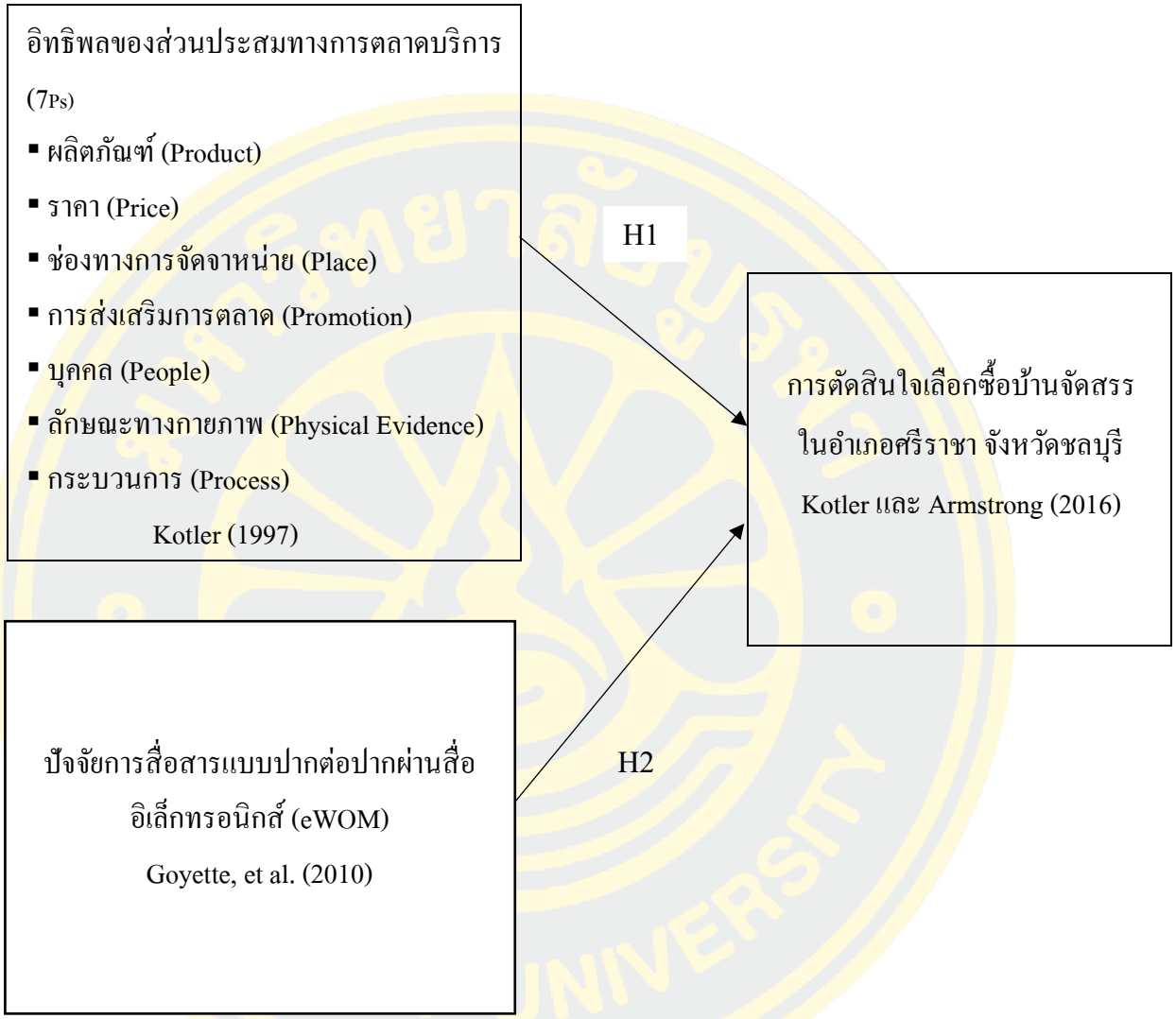
ทศพล ปรีชาศิลป์และ พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์พบว่าผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรใช้สื่อประเภทนี้เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เพื่อดึงความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาในเว็บไซต์หรือเยี่ยมชมโครงการและ สร้างประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรเพื่อวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กร โดยประเภทสื่อออนไลน์ที่องค์กรใช้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท สื่อออนไลน์แบบดั้งเดิมและแบบสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรมีการใช้เครื่องมือสื่อผสมและเทคนิคต่างๆร่วมกับการ ใช้สื่อออนไลน์หลัก เช่น คลิปวิดีโอประกอบการรีวิวสินค้า รีวิวสถานที่ การเดินทาง ตัวอย่างโครงการ เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตต่ำและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างโอกาสในการขายอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็เช่นเดียวกับสื่อต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้เข้ามาทำช่องทางการตลาด ที่ผู้ประกอบธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์สามารถใช้ประโยชน์ ในการสื่อสารกับ ผู้บริโภคได้โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลไปถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและงบประมาณ นอกจากนี้ผลสำรวจThailand Consumer Sentiment Study โดยบริษัท ดีดีพร็อพเพอร์ตี้ พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ถึง 72% ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาซื้อบ้าน โดยจากการร่วมทำ แบบสอบถามของผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 22-60 ปีขึ้นไป จำนวน 945 คน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ ที่อยู่อาศัย พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ค้นหา (Search)และ ค้นคว้าข้อมูล (Learn) เพื่อเปรียบเทียบ

(Compare) โครงการและปัจจัยต่าง ๆ ตั้งแต่ราคา ทำเล โปรไฟล์ของ โครงการ ไปจนถึงใช้เครื่องมือออนไลน์ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกก่อนตัดสินใจ อาทิ การคำนวณภาระการผ่อนหรือดอกเบี้ย (ดีดีพร็อพเพอร์ตี้ 2563)

พิมพ์ญกานต์ ปานจันทร์ และ เอก ชุณหชัชราชัย (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือประชากรทั้ง 3 อำเภอของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอถลาง และ อำเภอกะทู้จานวนรวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires) จากนั้นจึงนำข้อมลูที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 -35 ปีมากที่สุด สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมลู/ เป็นแหล่งความรู้มากที่สุด ใช้บริการในช่วงเวลา 18.00-21.00 น. ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งมีระยะเวลา 30 นาที-1ชั่วโมง ความถี่ที่ใช้คือ 7วัน ต่อสัปดาห์(ใช้ทุกวัน) อุปกรณ์ที่ใช้งานคือ โทรศัพท์มือถือ สถานที่ใช้งาน ที่บ้าน / ที่พักอาศัย ด้านปัจจัยด้านคุณลักษณะ เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะของเครือข่ายออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่ากล่มุตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครือข่ายสังคม ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

2.5 สรุปกรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความไม่น่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงข้อมูล และความสัมพันธ์ของข้อมูลตามประเด็นคำถาม จากนั้นจึงสรุปผลและเขียนข้อเสนอแนะ ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากอยู่ในวัยที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ที่สนใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จึงต้องใช้สูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นี้ ผู้วิจัยพิจารณาจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 327,172 คน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี, 2564) โดยอาศัยแนวคิดการคำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) โดยกำหนดค่าของความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 ซึ่งสูตรการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{\chi^2 Np(1-p)}{e^2(N-1) + \chi^2 p(1-p)}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

X คือ ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% (χ 2 =3.841)

p คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กาหนด p = 0.5)

ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างผู้บริโภค ที่มีอายุ 20 – 55 ปี ที่สนใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา รวบรวม และ วิเคราะห์ข้อมูลอยู่ระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน มิถุนายน 2568

การวัดตัวแปรและคำนิยามตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่มตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐาน 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.2: ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.5: ปัจจัยด้านบุคคล (People) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.6: ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.7: ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและพฤติการณ์การของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อเพื่อสำรวจข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1) เพศ
2) อายุ
3) อาชีพ
4) สถานภาพ
5) ระดับการศึกษา
6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7) พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจาก Kotler (1997) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	**ระดับความคิดเห็น**
5 คะแนน	ความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	ความสำคัญมาก
3 คะแนน	ความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	ความสำคัญน้อย
1 คะแนน	ความสำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 หน้า 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับการยอมรับเทคโนโลยี**
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับมาก
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับน้อย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจาก Goyette, et al. (2010) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	**ระดับความคิดเห็น**
5 คะแนน	ความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	ความสำคัญมาก
3 คะแนน	ความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	ความสำคัญน้อย
1 คะแนน	ความสำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 น. 29)

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น $= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5-1}{5}$

$= 0.8$

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความไว้วางใจ**
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80 น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจาก Kotler และ Armstrong (2016) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	**ระดับความคิดเห็น**
5 คะแนน	ความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	ความสำคัญมาก
3 คะแนน	ความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	ความสำคัญน้อย
1 คะแนน	ความสำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 น. 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับพฤติกรรมตามแผน**
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับมาก
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับน้อย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบ (Pre-test) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วรรณกรรม ผลงานวิจัยต่าง ๆ แนวคิดและทฤษฎี เพื่อกำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรที่จะนำมาใช้ประกอบในงานวิจัย และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประยุกต์สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาและขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้

2) กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา ขอบเขตงานวิจัยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบ และให้คำแนะนำ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) เพื่อตรวจสอบถึงความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องของภาษาจากนั้นนำไปปรับปรุงและทำการแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม โดยคะแนนที่ได้จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจะประเมิน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยได้ใช้สูตรนี้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550 น. 140)

โดยใช้สูตร $IOC = \frac{\sum R}{N}$

เมื่อ

IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Congruence)

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หมายเหตุ

ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามที่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้

ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

โดยมีผู้ตรวจสอบ

1. นายนฤพล ละอองสินธุ์ ประธานกรรมการบริษัท โกเด้น แลนด์มาร์ค จำกัด

2. รศ.ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร อาจารย์ประจำหลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ดร.เนตรดาว ชัยเขต อาจารย์ประจำหลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยบูรพา

โดยผล IOC ที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่า IOC ในทุกข้อตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป

4) นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อจะได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's α) 0.7 ขึ้นไป

ข้อความ	ความเชื่อมั่น (Reliability)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (AA)	0.814
ปัจจัยด้านราคา (AB)	0.809
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (AC)	0.871
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (AD)	0.878
ปัจจัยด้านบุคลากร (AE)	0.818
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (AF)	0.844
ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (AG)	0.845
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	0.890
การตัดสินใจซื้อ (Int)	0.856

5) นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมาเรียบร้อยแล้วมาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

6) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้มาจากอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้จริง

7) จัดทำแบบสอบถามในฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปดำเนินการเก็บข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการโดยมีขั้นตอนดังนี้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1) ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลโดยผู้ศึกษาได้อธิบายให้ผู้ทำแบบประเมินเข้าใจแบบประเมินและวัตถุประสงค์ของการศึกษา และผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคย ถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ผู้ให้ข้อมูลดำเนินการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วนั้น ให้นำแบบสอบถามใส่ซองน้ำตาลที่เตรียมไว้พร้อมทั้งปิดผนึกให้เรียบร้อย แล้วนำไปหย่อนใส่กล่องตามที่ผู้วิจัยกำหนด

2) เก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบแบบสอบถามตามลิงค์ QR CODE ที่ผู้วิจัยได้แนบไว้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปตามเพจและกลุ่มบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตเจ้าหน้าที่แต่ละเพจและกลุ่มก่อนทำการส่งแบบสอบถาม เมื่อผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามเสร็จ ระบบจะทำการบันทึกข้อมูลโดยอัตโนมัติ

3) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ประมาณ 90 วัน ซึ่งได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยหลังจากตรวจสอบกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรอง ความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตอบกลับมาเรียบร้อยแล้ว 400 คิดเป็นร้อยละ 100% โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อย 60% จึงถือว่ายอมรับได้ (Vriens & Sinharay, 2006) ซึ่งแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จะนำมาตรวจและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4) นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการที่ได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

3.4.1 ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

3.4.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล ข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อผ่านขั้นตอนการรวบรวม จะต้องวิเคราะห์ประมวลผลจากสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า SPSS ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับวิจัยข้อมูลทางสังคมศาสตร์โดยเฉพาะ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สถิติเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 2 ประเภท คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาคำนวณ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบผลการสรุปในขั้นตอนต่อไป

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Independent Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรตาม 1 ตัวแปรจากค่าตัวแปรต้น ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้น

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการทำวิจัยอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้มีการกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยหลังจากตรวจสอบกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรอง ความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตอบกลับมาเรียบร้อยแล้ว 400

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเช่นเดียวกัน

4.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้นโดยใช้วิธี Linear Regression Analysis

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะพิจารณาถึงส่วนประกอบของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	147	36.7
หญิง	185	46.3
LGBTQ+	62	15.5
ไม่ระบุ	6	1.5
รวม	400	100
2. อายุ		
21-30 ปี	57	14.3
31-40 ปี	254	63.5
41-50 ปี	77	19.3
51-60 ปี	12	3.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	240	60
ปริญญาตรี	154	38.5
ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
รวม	400	100
4. สถานภาพ		
โสด	6	1.5
สมรส	114	28.5
อย่าร้าง	233	58.3
อยู่ด้วยกันโดยไม่สมรส	47	11.8
รวม	400	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	42	10.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.5
พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	99	24.8
เกษตรกร	61	15.3
อาชีพอื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	2
15,000 บาท – 29,999 บาท	121	30.3
30,000 บาท – 44,999 บาท	104	26.0
45,000 บาท – 59,999 บาท	92	23.0
60,000 บาท – 74,999 บาท	46	11.5
มากกว่า 75,000 ขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมในกลุ่ม ตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่เพศหญิงจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 LGBTQ+ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ ไม่ระบุเพศ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ การศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ มีสถานะหย่าร้างมากที่สุด จำนวน 233 คน

คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อยู่ด้วยกันโดยไม่สมรส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และ โสด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เกษตรกร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 15,000-29,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท – 44,999 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท – 59,999 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาท – 74,999 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 75,000 ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของกลุ่มตัวอย่าง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	42	10.50
3-4 คน	120	30.00
5-6 คน	151	37.75
7 คนขึ้นไป	87	21.75
รวม	400	100.00
2. จำนวนที่จอดรถ		
1 คัน	22	5.50
2 คัน	286	71.50
3 คัน	57	14.25
มากกว่า 3 คัน	35	8.75
รวม	400	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
3. จำนวนห้องนอน		
2 ห้องนอน	28	7.00
3 ห้องนอน	233	58.3
4 ห้องนอน	99	24.8
มากกว่า 4 ห้องนอน	40	10.00
รวม	400	100.00
4. จำนวนห้องน้ำ		
1 ห้อง	3	0.80
2 ห้อง	93	23.3
3 ห้อง	235	58.8
มากกว่า 4 ห้อง	69	17.30
รวม	400	100.00
5. ระดับราคาบ้านจัดสรรที่ท่านสนใจจะเลือกซื้อ		
1-5 ล้านบาท	245	61.30
5-10 ล้านบาท	88	22.0
10-15 ล้านบาท	24	6.00
15-20 ล้านบาท	24	6.00
20-25 ล้านบาท	8	2.00
25-30 ล้านบาท	5	1.30
มากกว่า 30 ล้านบาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00
6. รูปแบบบ้านจัดสรรที่ท่านสนใจเป็นแบบใด		
บ้านเดี่ยว	312	78.00
บ้านแฝด	52	13.00
ทาวน์โฮม	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ที่ 5-6 คน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

โดยต้องการมีที่จอดรถ 2 คัน อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50รองลงมาคือ ที่จอดรถ 3 คัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ที่จอดมากกว่า 3 คัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ ที่จอดรถ 1 คัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

มีจำนวนห้องนอนที่ต้องการมากที่สุด 3 ห้องนอน จำวนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือ จำนวน 4 ห้องนอน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 จำนวนมากกว่า 4 ห้องนอน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ จำนวน 2 ห้องนอน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่ต้องการจำนวนห้องน้ำมากที่สุดคือ จำนวน 3 ห้องน้ำ มี 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือ จำนวน 2 ห้องน้ำ มี 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 จำนวน จำนวนมากกว่า 4 ห้องน้ำ มี 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และ จำนวน 1 ห้องน้ำ มี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

โดยระดับราคาที่ต้องการมากที่สุดคือ 1-5 ล้านบาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ ราคา 5-10 ล้านบาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ราคา 10-15 ล้านบาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ราคา 15-20 ล้านบาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ราคา 20-25 ล้านบาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ราคามากกว่า 30 ล้านบาท ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ ราคา 25-30 ล้านบาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ซึ่งแบบบ้านที่ต้องการมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยว จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ บ้านแฝด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ ทาวน์โฮม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (AA)				
ชื่อโครงการบ้านจัดสรรควรมีความน่าเชื่อถือ	4.500	0.621	มากที่สุด	10
การออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่สวยงาม	4.592	0.610	มากที่สุด	5
ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง	4.595	0.614	มากที่สุด	4
วัสดุในการก่อสร้างมีคุณภาพ	4.540	0.620	มากที่สุด	8
ขนาดบ้านและพื้นที่รอบๆ ตัวบ้านมีความเหมาะสม	4.575	0.579	มากที่สุด	7
การให้สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สนามเด็กเล่นสระว่ายน้ำ สโมสรมีอยู่อย่างเพียงพอ	4.430	0.645	มาก	9
ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนนไฟฟ้าประปา ระบบการจัดเก็บขยะระบบการระบายน้ำ มีความเหมาะสม	4.608	0.595	มากที่สุด	3
โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือ การโจรกรรม	4.590	0.563	มากที่สุด	6
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	4.610	0.560	มากที่สุด	2
การตรวจสอบบุคคลเข้าออกภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)	4.575	0.575	มากที่สุด	7
การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีจำนวนที่พอเพียง	4.665	0.513	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.571	0.590	มากที่สุด	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า	ลำดับ
ปัจจัยด้านราคา (AB)				
ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.600	0.525	มากที่สุด	1
ราคาเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ใช้สอย	4.555	0.555	มากที่สุด	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ	4.550	0.573	มากที่สุด	3
ราคาเหมาะสมกับแบรนด์	4.435	0.626	มากที่สุด	7
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบ้านจัดสรรโครงการอื่นที่ใกล้เคียงกัน	4.490	0.625	มากที่สุด	6
ค่าเงินกองทุนและค่าบำรุงส่วนกลางมีความเหมาะสม	4.540	0.556	มากที่สุด	4
เงื่อนไขในการชำระเงิน (การวางเงินจองทำสัญญาผ่อนดาวน์)	4.523	0.588	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.528	0.578	มากที่สุด	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (AC)				
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา	4.513	0.656	มากที่สุด	2
ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน	4.455	0.643	มากที่สุด	4
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด / ศูนย์การค้าฯ	4.520	0.575	มากที่สุด	1
ทำเลที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย	4.493	0.617	มากที่สุด	3
ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม	4.513	0.621	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.499	0.622	มากที่สุด	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า	ลำดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (AD)				
การส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดพิเศษ ของแถม โปรโมชั่นการผ่อนชำระกับธนาคาร เป็นต้น	4.450	0.627	มากที่สุด	4
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความเหมาะสมและทั่วถึง	4.513	0.548	มากที่สุด	3
เจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด	4.550	0.586	มากที่สุด	2
ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง	4.665	0.508	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.545	0.567	มากที่สุด	
ปัจจัยด้านบุคลากร (AE)				
พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี	4.580	0.547	มากที่สุด	4
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.538	0.583	มากที่สุด	5
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลโครงการเป็นอย่างดี	4.635	0.531	มากที่สุด	1
พนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี	4.620	0.526	มากที่สุด	2
ทีมบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตกแต่งต่อเติมบ้าน การเก็บงานซ่อมหลังการขาย	4.590	0.550	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.593	0.547	มากที่สุด	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า	ลำดับ
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (AF)				
การตกแต่งสำนักงานขายโครงการมีความสวยงาม	4.520	0.596	มากที่สุด	7
บ้านตัวอย่างในสำนักงานขายมีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับบ้านจริง	4.620	0.526	มากที่สุด	3
มีการจัดพื้นที่รองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ	4.555	0.607	มากที่สุด	6
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการเหมาะสม	4.598	0.544	มากที่สุด	4
สภาพแวดล้อมในโครงการมีความสงบร่มรื่น เหมาะแก่การพักอาศัย	4.565	0.576	มากที่สุด	5
ลักษณะชุมชนโดยรอบโครงการเหมาะแก่การอยู่อาศัย	4.630	0.518	มากที่สุด	2
การจัดระบบรักษาความปลอดภัยมีความเหมาะสม เช่น การป้องกันคนนอกเข้าโครงการการติดตั้งระบบโทรทัศน์วงจรปิด	4.650	0.523	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.591	0.556	มากที่สุด	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า	ลำดับ
ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (AG)				
มีระบบการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	4.613	0.518	มากที่สุด	5
มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน	4.605	0.570	มากที่สุด	6
มีเอกสารที่ใช้ประกอบการขาย เช่น โบรชัวร์ สัญญา ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง	4.675	0.548	มากที่สุด	1
มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.645	0.529	มากที่สุด	4
มีระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.648	0.528	มากที่สุด	3
มีจำนวนพนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ	4.663	0.519	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.642	0.535	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (AA) พบว่า การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีจำนวนที่พอเพียง เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.665 , S.D = 0.513) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.610 , S.D = 0.560) ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนนไฟฟ้าประปา ระบบการจัดเก็บขยะระบบการระบายน้ำ มีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.608 , S.D = 0.595) ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X}$ = 4.595 , S.D = 0.614) การออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่สวยงาม ($\bar{X}$ = 4.592 , S.D = 0.610) โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือ การโจรกรรม ($\bar{X}$ = 4.590 , S.D = 0.563) การตรวจสอบบุคคลเข้าออกภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การ

ประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ) ($\bar{X}$ = 4.575 , S.D = 0.575) วัสดุในการก่อสร้างมีคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.540 , S.D = 0.620) การให้สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สนามเด็กเล่นสระว่ายน้ำ สโมสรมีอยู่อย่างเพียงพอ ($\bar{X}$ = 4.430 , S.D = 0.645) และ ชื่อโครงการบ้านจัดสรรควรมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.500 , S.D = 0.621) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (AB) พบว่า ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.600, S.D = 0.525) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ใช้สอย ($\bar{X}$ = 4.555, S.D = 0.555) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ($\bar{X}$ = 4.550, S.D = 0.573) ค่าเงินกองทุนและค่าบำรุงส่วนกลางมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.540, S.D = 0.556) เงื่อนไขในการชำระเงิน (การวางเงินจอง ทำสัญญาผ่อนดาวน์) ($\bar{X}$ = 4.523, S.D = 0.588) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบ้านจัดสรรโครงการอื่นที่ใกล้เคียงกัน ($\bar{X}$ = 4.490, S.D = 0.625) และ ราคาเหมาะสมกับแบรนด์ ($\bar{X}$ = 4.435 , S.D = 0.626) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (AC) พบว่า ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด / ศูนย์การค้าฯ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.520, S.D = 0.575) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม ($\bar{X}$ = 4.513, S.D = 0.621) ทำเลที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัยเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.493, S.D = 0.617) และทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชน ($\bar{X}$ = 4.455, S.D = 0.643) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (AD) พบว่า ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้างมวลชน เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.665, S.D = 0.508) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ($\bar{X}$ = 4.550, S.D = 0.586) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความเหมาะสมและทั่วถึง ($\bar{X}$ = 4.513, S.D = 0.548) และ การส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดพิเศษ ของแถม โปรโมชั่นการผ่อนชำระกับธนาคาร ($\bar{X}$ = 4.450, S.D = 0.627) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร (AE) พบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลโครงการเป็นอย่างดี เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.635, S.D = 0.531) รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 4.620, S.D = 0.526) ทีมบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตกแต่งต่อเติมบ้าน การเก็บงานซ่อมหลังการขาย ($\bar{X}$ = 4.590, S.D = 0.550) พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ($\bar{X}$ = 4.580, S.D = 0.547) และ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.538, S.D = 0.583) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (AF) พบว่า การจัดระบบรักษาความปลอดภัยมีความเหมาะสม เช่น การป้องกันคนนอกเข้าโครงการการติดตั้งระบบโทรทัศน์วงจรปิด เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.650 , S.D = 0.523) รองลงมาคือ ลักษณะชุมชนโดยรอบโครงการเหมาะแก่การอยู่อาศัย ($\bar{X}$ = 4.630 , S.D = 0.518) บ้านตัวอย่างในสำนักงานขายมีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับบ้านจริง เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.620 , S.D = 0.526) บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.598 , S.D = 0.544) สภาพแวดล้อมในโครงการมีความสงบร่มรื่นเหมาะแก่การพักอาศัย เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.565 , S.D = 0.576) มีการจัดพื้นที่รองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ($\bar{X}$ = 4.555 , S.D = 0.607) และ การตกแต่งสำนักงานขายโครงการมีความสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.520 , S.D = 0.596) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (AG) พบว่า มีเอกสารที่ใช้ประกอบการขาย เช่น โบรชัวร์ สัญญา ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.675 , S.D = 0.548) รองลงมาคือ มีจำนวนพนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.663 , S.D = 0.519) มีระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.648 , S.D = 0.528) มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.645 , S.D = 0.529) มีระบบการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.613 , S.D = 0.518) และ มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ($\bar{X}$ = 4.605 , S.D = 0.570) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราช จังหวัดชลบุรี

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนเลือกชมโครงการบ้านจัดสรรหลังจากได้สื่อสารแบบปากต่อปากสื่อสังคมออนไลน์จากบุคคลอื่น	4.630	0.591	มากที่สุด	2
ท่านได้ศึกษาและกลั่นกรองข้อมูลจากสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่อสังคมออนไลน์จากบุคคลอื่น	4.585	0.573	มากที่สุด	5
ท่านเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรผ่านการ สื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ	4.550	0.662	มากที่สุด	6
การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม มีความน่าเชื่อถือ	4.628	0.587	มากที่สุด	3
การรีวิวผ่านทางเว็บบอร์ดต่างๆจากลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านอินเตอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ	4.593	0.646	มากที่สุด	4
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องต่อการตัดสินใจ	4.693	0.494	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.613	0.592	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.613

พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.693 , S.D = 0.494) รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนเลือกชมโครงการบ้านจัดสรรหลังจากได้สื่ออสารแบบปากต่อปากสื่อสังคมออนไลน์จากบุคคลอื่น ($\bar{X}$ = 4.630 , S.D = 0.591) การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.628 , S.D = 0.587) การรีวิวผ่านทางเว็บบอร์ดต่างๆจากลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านอินเตอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.593 , S.D = 0.646) ท่านได้ศึกษาและกลั่นกรองข้อมูลจากสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่อสังคมออนไลน์จากบุคคลอื่น ($\bar{X}$ = 4.585 , S.D = 0.573) ท่านเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรผ่านการ และ สื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 4.550 , S.D = 0.662) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ	4.693	0.523	มากที่สุด	1
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ	4.638	0.540	มากที่สุด	3
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งโครงการ	4.638	0.593	มากที่สุด	3
ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	4.688	0.530	มากที่สุด	2
ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม	4.565	0.606	มากที่สุด	4
ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	4.565	0.606	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.631	0.566	มากที่สุด	

จากตารางที่ 5 จะเห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.631, S.D = 0.566)

พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.693 , S.D = 0.523) รองลงมาคือ ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ($\bar{X}$ = 4.688 , S.D = 0.530) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.638 , S.D = 0.540) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งโครงการ ($\bar{X}$ = 4.638 , S.D = 0.593) ในการ

ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม ($\bar{X}$ = 4.565 , S.D = 0.606) และท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ($\bar{X}$ = 4.565 , S.D = 0.606) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เมื่อเพิ่มปัจจัยทีละตัว

จากการทดสอบสมมุติฐาน มีตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (AA) และ ปัจจัยด้านราคา (AB) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (AC) ปัจจัยด้านการส่งเริมการตลาด (AD) ปัจจัยด้านบุคลากร (AE) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (AF) และปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (AG) ว่าปัจจัยใดบ้างที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (INT) บ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) ซึ่งผ่านการทดสอบเงื่อนไขการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ในขั้นต้นผู้วิจัยจำทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่ หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ของ Kenton et al. (2022) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ค่า Pearson Correlation ในการตรวจสอบพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน	การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1								
AA									
	400								
ปัจจัยด้านราคา	0.585**	1							
AB	0.000								
	400	400							
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.526**	0.471**	1						
AC	0.000	0.000							
	400	400	400						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.567**	0.526**	0.474**	1					
AD	0.000	0.000	0.000						
	400	400	400	400					
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.589**	0.500**	0.433**	0.508**	1				
AE	0.000	0.000	0.000	0.000					
	400	400	400	400	400				
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.630**	0.536**	0.465**	0.536**	0.668**	1			
AF	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000				
	400	400	400	400	400	400			
ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน	0.489**	0.442**	0.461**	0.526**	0.555**	0.600**	1		
AG	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000			
	400	400	400	400	400	400	400		
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.154**	0.300**	0.327**	0.252**	0.176**	0.288**	0.333**	1	
EWOM	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	400	400	400	400	400	400	400	400	
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	0.427**	0.444**	0.372**	0.449**	0.395**	0.497**	0.536**	0.421**	1
INT	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	400	400	400	400	400	400	400	400	400

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 **ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 6 แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อป้องกันการเกิด ปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนกลายเป็นตัวแปรเดียวกัน อาจทำให้การวิเคราะห์ ไม่ชัดเจนแน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการทดสอบค่า

ความสัมพันธ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.154 – 0.668 ซึ่งถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงสั้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรเหล่านี้ ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนต่อไปได้ จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรย่อยตัวไหนที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือไม่ และจากนั้นทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในลำดับต่อไปได้

สมมุติฐาน 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.2: ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.5: ปัจจัยด้านบุคคล (People) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.6: ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.7: ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณแบบแบบปกติ (Enter multiple regression analysis) เมื่อเพิ่มปัจจัยทีละตัว

การศึกษาถึงตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด 7ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (AA) และ ปัจจัยด้านราคา (AB) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (AC) ปัจจัยด้านการส่งเริมการตลาด (AD) ปัจจัยด้านบุคลากร (AE) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (AF) และปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (AG) ว่าปัจจัยใดบ้างที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (INT) บ้านจัดสรรในอำเภอศรี

ราชา จังหวัดชลบุรี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการพิจารณาตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยนำตัวแปรอิสระมา ทดสอบการพยากรณ์ ใช้วิธีการ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวแปรอิสระ หรือกลุ่มตัวพยากรณ์ 5 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับนัยสำคัญ ตามลำดับทางสถิติ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (AG) ปัจจัยด้านราคา (AB) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (AF) ปัจจัยด้านบุคลากร (AD) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (INT) โดยวิเคราะห์ผลเมื่อมีการเพิ่มปัจจัยทีละตัว รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 สมมตติฐานที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		β	t	Sig.	Collinearity Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
ค่าคงที่ (constant)	1.032	0.235		4.391	0.000**		
องค์ประกอบของปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (AG)	0.371	0.060	0.335	6.184	0.000**	0.538	1.860
องค์ประกอบของปัจจัยด้านราคา (AB)	0.147	0.049	0.149	2.968	0.003**	0.625	1.601

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		β	t	Sig.	Collinearity Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
องค์ประกอบของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (AF)	0.167	0.061	0.152	2.755	0.006**	0.516	1.937
องค์ประกอบด้านการส่งเสริมทางการตลาด (AD)	0.100	0.050	0.104	1.993	0.047*	0.583	1.714
R = 0.613			R^2 = 0.376 Adjusted R^2=0.370			F = 59.458 Durbin-Watson = 1.559	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า จากตัวแปรอิสระ (7ps) ตัวแปร มีตัวแปรอิสระที่ทดสอบแล้วว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 4 ตัวแปร ตามลำดับ คือ องค์ประกอบของปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (AG) องค์ประกอบของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (AF) องค์ประกอบของปัจจัยด้านราคา (AB) และ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมทางการตลาด (AD) ซึ่งสามารถอธิบายอัตราความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ถึงร้อยละ 37.60 ซึ่งถือว่าเป็นแบบจำลองที่มีความสามารถอธิบายผลลัพธ์ในระดับที่ดี ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่าของ F เท่ากับ 59.458 และ ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระรายย่อยอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด ค่า R เท่ากับ 0.613 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ (R2) ร้อยละ 37.6 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 62.40 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ นอกจากนี้ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.559 ค่า DW อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 ถือว่ายอมรับได้ ชี้ให้เห็นว่า ไม่พบปัญหาอัตโนสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance พบว่า มีค่าอยู่ที่ 0.516 - 0.625 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 จึงถือได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ เป็นอิสระต่อกันและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ไม่ขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และค่า VIF มีค่า 1.601 - 1.937 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Babin, & Anderson, 2010)

ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (AA) ปัจจัยด้านราคา (AB) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (AC) ปัจจัยด้านการส่งเริมการตลาด (AD) ปัจจัยด้านบุคลากร (AE) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (AF) ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (AG) โดยพิจารณาจากค่า p-value ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 เมื่อพิจารณา พบว่า

ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (β = 0.371, p = 0.000) แสดงถึงอิทธิพลเชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (β = 0.167, p = 0.006) ปัจจัยด้านราคา (β = 0.147, p = 0.003) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (β = 0.100, p = 0.047) ตามลำดับ

ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

Y = 1.032 + 0.371(AG) + 0.167(AF) + 0.147(AB) + 0.100(AD)

หมายเหตุ:

Y แทน การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

AG แทน ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน

AF แทน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

AB แทน ปัจจัยด้านราคา

AD แทน ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากสมการคะแนนดิบ แสดงว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีคะแนนเท่ากับ 1.032 เมื่อตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0

เมื่อค่า ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน เปลี่ยนไป 1 คะแนน ค่าการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.371 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้คงที่

เมื่อค่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ค่าการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.167 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้คงที่

เมื่อค่า ปัจจัยด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ค่าการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.147 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้คงที่

เมื่อค่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ค่าการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.100 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านราคา ให้คงที่

สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Y = 1.032 + 0.371(Y_{AG}) + 0.167(Y_{AF}) + 0.147(Y_{AB}) + 0.100(Y_{AD})$$

จากสมการคะแนนมาตรฐาน แสดงว่า เมื่อค่า ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่าการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.371 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อยอื่น ๆ ให้คงที่

เมื่อค่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ค่าการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.167 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อยอื่น ๆ ให้คงที่

เมื่อค่า ปัจจัยด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ค่าการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.147 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อยอื่น ๆ ให้คงที่

เมื่อค่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ค่าการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.100 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อยอื่น ๆ ให้คงที่

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 2 : การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ทดสอบแล้วว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ถึงร้อยละ 17.80 ซึ่งถือว่าเป็นแบบจำลองที่มีความสามารถอธิบายผลลัพธ์ในระดับที่ดี ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่าของ F เท่ากับ 59.458 และ ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด ค่า R เท่ากับ 0.421 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 17.80 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 82.20 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ นอกจากนี้ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.494 ค่า DW ถือว่ายอมรับได้ ชี้ให้เห็นว่า ไม่พบปัญหาอัตโนสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 จึงถือได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ เป็นอิสระต่อกันและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ไม่ขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 และเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Babin, & Anderson, 2010)

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 8 สมมุตติฐานที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		β	t	Sig.	Collinearity Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
ค่าคงที่ (constant)	3.020	0.174		17.313	0.000**		
องค์ประกอบการสื่อสารการแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกซ์ (eWOM)	0.349	0.038	0.421	9.269	0.000**	1.000	1.000
R=0.421			R^2 = 0.178 Adjusted R^2= 0.178			F = 85.921 Durbin-Watson = 1.494	

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการศึกษาการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมุติฐาน 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	
สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.2: ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.5: ปัจจัยด้านบุคคล (People) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.6: ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.7: ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	สนับสนุน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่สนใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปี – 55 ปี รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างบุคคล ที่มีอายุ 20 – 55 ปี ที่สนใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือน มิถุนายน 2568 เป็นการเก็บข้อมูลจริงโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลจะตอบแบบสอบถามตามลิงค์ QR CODE ที่ผู้วิจัยได้แนบไว้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปตามเพจและกลุ่มบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS โดยมีสถิติที่เลือกใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถดถอยเชิงพหุและสหสัมพันธ์เชิงเส้น

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 สถานะภาพอย่าร้าง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 15,000-29,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 นอกจากนั้นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบ้าน พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ที่ 5-6 คน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 โดยต้องการมีที่จอดรถ 2 คัน อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ต้องการจำนวนห้องน้ำมากที่สุดคือ จำนวน 3 ห้องน้ำ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 โดยระดับราคาที่

ต้องการมากที่สุดคือ 1-5 ล้านบาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ซึ่งแบบบ้านที่ต้องการมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยว จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Simple Linear Regression analysis) สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.2: ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.5: ปัจจัยด้านบุคคล (People) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.6: ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.7: ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของสมมติฐานที่ 1 (1.1-1.7) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แต่เป็นผลของงานวิจัยนี้เท่านั้น ซึ่งบริบทของพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยอื่นอาจได้ผลแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่าปัจจัยอื่นที่ไม่ส่งผล ก็มีความสำคัญเช่นกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Simple Linear Regression analysis) ของสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการบริการที่มีมาตรฐาน ชัดเจน และเอื้ออำนวยต่อความสะดวกในการตัดสินใจซื้อบ้าน รวมถึงให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงคุณภาพของโครงการและบรรยากาศโดยรอบที่สร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมักใช้ราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของสินค้าและความคุ้มค่าที่จะได้รับ การตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพและศักยภาพของผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน สอดคล้องกับงานของ ศศิธร ศรีประจันต์ (2562) ที่พบว่า การโฆษณาและโปรโมชั่นมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและมีการนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ หรือรีวิวโครงการบ้าน สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

สำหรับ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock และ Wirtz (2011) ที่ระบุว่ากระบวนการให้บริการเป็นส่วนสำคัญของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หากกระบวนการให้บริการเป็นระบบ มีความโปร่งใส และให้ข้อมูลที่ชัดเจน จะสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมากขึ้น

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร นอกจากนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของโครงการ รูปแบบการออกแบบบ้าน และสิ่งแวดล้อมภายในโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ สุพัตรา แสงสว่าง (2561) ที่พบว่าการตกแต่งและการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ดี สามารถสร้างความรู้สึกมั่นใจและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และบุคคล (People) ไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นเพราะโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่ศรีราชามีลักษณะผลิตภัณฑ์และช่องทางจำหน่ายใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงไม่เห็นความแตกต่างที่ชัดเจน อีกทั้งพฤติกรรมผู้ซื้อบ้านปัจจุบันมักค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง ทำให้บทบาทของพนักงานขายลดน้อยลง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้อื่นบนสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากประสบการณ์จริงผล ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Hennig-Thurau et al. (2004) ที่กล่าวว่า (eWOM)เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu และ Kim (2011) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลจากผู้บริโภครายอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าข้อมูลจากผู้ขายโดยตรงในบริบทของตลาดบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา การรีวิวและการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก กลุ่มรีวิวอสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์บ้านมือสอง มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโครงการและความเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cheung และ Thadani (2012) ที่ระบุว่า (eWOM) สามารถสร้างอิทธิพลทางจิตวิทยาและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปอภิปรายผลโดยรวม

ผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชาได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยทางการตลาดบริการบางด้าน ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่มีอิทธิพลต่อ

ทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลรวมของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาในสังคมยุคดิจิทัล

ดังนั้น ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรควรเน้นการสร้างประสบการณ์บริการที่ดี มีระบบการให้ข้อมูลที่ชัดเจน โปร่งใส รวมถึงส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่สนับสนุนการบอกต่อเชิงบวก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Process) ให้มีความรวดเร็ว ชัดเจน และโปร่งใส เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ควรเน้นการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการใช้ช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, YouTube รวมถึงการจัดโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่ดึงดูดใจลูกค้า เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในส่วนของลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและการนำเสนอข้อมูลอย่างครบถ้วน เช่น ภาพถ่าย วิดีโอรีวิว และประสบการณ์จริงจากลูกค้า รวมถึงการจัดการสภาพแวดล้อมโครงการให้น่าอยู่อาศัยและปลอดภัย รวมไปถึงการตั้งราคา (Price) ให้เหมาะสม อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญในส่วนของบุคลากร (People) สถานที่ตั้ง (Place) และ แบบบ้าน วัสดุ อุปกรณ์ (Product) ที่ลูกค้าอาจพิจารณาข้อมูลเบื้องต้นก็ยังเป็นเรื่องสำคัญ โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและระบบบริการดิจิทัลในการสื่อสารและติดตามผลลูกค้าแทน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์อาจแตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่และยุคสมัย การศึกษาวิจัยด้านการตลาดอสังหาริมทรัพย์จึงควรพิจารณาปัจจัยสภาพแวดล้อมทางดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรขยายกรอบแนวคิด (7Ps) ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้โมเดลทางการตลาดมีความทันสมัยและใช้งานได้จริงในยุคดิจิทัล

ข้อจำกัดงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ยังมีข้อจำกัดอยู่เฉพาะในบริบทของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งอาจไม่สามารถนำไปขยายผลหรือสรุปผลได้โดยตรงกับพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทหรือปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ งานวิจัยเน้นการวัดผลแบบสำรวจเชิงปริมาณโดยไม่ลงลึกถึงการวิเคราะห์เชิงคุณภาพหรือการสัมภาษณ์เชิงลึกที่อาจช่วยอธิบายความรู้สึกและเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงของตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่รวดเร็วในยุคดิจิทัล อาจทำให้ข้อมูลบางส่วนล้าสมัยได้ในเวลาที่รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ควรขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาครอบคลุมหลายจังหวัดหรือหลายเมืองที่มีบริบททางตลาดอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบและหาความสอดคล้องของปัจจัยทางการตลาดในระดับประเทศ นอกจากนี้ ควรนำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัด Focus Group มาประกอบการวิจัย เพื่อเจาะลึกถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งควรศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ใหม่ ๆ และการตลาดดิจิทัลเชิงโต้ตอบที่อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงผลกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์และความแม่นยำของโมเดลการตลาดสำหรับอสังหาริมทรัพย์ในยุคดิจิทัล

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัณฐิกา จิตติจรุงลาภ. (2562). *การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์ และ การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). *E– Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทศพล ปรีชาศิลป์ & พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์. (2565). *อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์*. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, ปีที่ 24 ฉบับ 3.

ทศพล ปรีชาศิลป์, & พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์. (2565). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3).

ธนวัฒน์ เกตุเพ็นวงศ์. (2565). *อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนิดา อัศวโยธิน. (2561). *การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธัญญารัตน์ เนื้อนิ่มวัฒนา. (2559). *กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นราธิป แนวคำดี, ประพัฒสอนเปียกสอน, กฤษณ์ ทัพจุฬา, & ธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม*. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(1), 121-134.

น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา* (การค้นคว้าอิสระปริญญาตรี). มหาวิทยาลัยเกริก.

พิชยา เจริญสุขใส & นิตยา สินเธาว์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร*.

พิมพ์ญกานต์ ปานจันทร์ & เอก ชุณหชัชราชัย. (2561). *อิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตของผู้บริโภค*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 14(1), 183-201.

พิมพ์ญกานต์ ปานจันทร์, & เอก ชุณหชัชราชัย. (2561). อิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1).

ภานุพงษ์ กังหันทิพย์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โรม วงศ์ประเสริฐ. (2551). *แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก*. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2557, จาก https://www.su.ac.th

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). พฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 32(124).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & คณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, & อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงใหม่).

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC.

สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธาร ศรีสุข. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม)* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนทรา พงษ์ภักดี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักชัวรี่ (Super Luxury) ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนิชา ทิพยไกรศร. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน* (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุวรรณ เดชน้อย, เสถียรณภัส ศรีวะรมย์, & ดิเรก แสสนธิ์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 13(2), 440-452.

อชิระ สจัจธนวัต & วิลาสินี ยนต์วิกยั. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.

อนุชา กุลวิสุทธิ์. (2556). *ลงทุนที่ดินและการเลือกทำเลอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: บริษัท เฟิสท์ออฟเซท จำกัด.

อุษณา เพ็ชรล้อมทอง. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร*

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing* (6th ed.). Dryden Press.

Edmund Jerome McCarthy. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood (Illinois): R.D. Irwin.

Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: An empirical study in Egypt. *The Business & Management Review, 7*(5), 268–275.

Emanuel Rosen. (2545). *กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. (แปลและเรียบเรียงจากเรื่อง The Anatomy of Buzz โดย ป. ฉัชยา). กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremier, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremier, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607–610.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review, 40*(3), 310–330.

Lake, L. (2010). Word-of-mouth marketing vs. viral marketing. *Management Research Review, 33*(3), 300–310.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*, 458–468.

Philip Kotler, และ Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing - Global Edition*. Boston: Pearson.

Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth. *Advances in Consumer Research, 15*, 32–36.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, N.J.:PearsonPrentice Hall.

Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Wang, X. L., Fan, G., & Yu, J. W. (2017). *Marketization index of China's provinces: NERI report 2016*. Social Science Academic Press. (China), Beijing.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลกระต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้ดำเนินการโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (**7Ps**) **และ**เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (eWom) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ข้อมูลที่รวบรวมจะถูกใช้สำหรับการวิเคราะห์วิจัยเท่านั้น และจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ในการตอบแบบสอบถาม จะใช้เวลาประมาณ **10** นาที และจะเป็นการซาบซึ้งอย่างมากสำหรับการมีส่วนร่วมของคุณในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ขอแสดงความนับถือ

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองง.

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติการณ์การของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลกระต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ❑ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หรือไม่

❑ เคย (ข้ามไปทำ ตอนที่ 2)　　❑ ไม่เคย

2. เหตุผลสำคัญที่ท่านไม่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ สนใจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบอื่นมากกว่า เช่น คอนโดมิเนี่ยม อาคารพาณิชย์ ที่ดิน เป็นต้น

❑ ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ

❑ บ้านจัดสรรไม่ตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตของตนเอง

❑ มีค่าใช้จ่ายสูงเกินไป

❑ อื่นๆ โปรดระบุ .....

(จบแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่เคย / ไม่สนใจซื้อในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี)

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติการณ์การของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ❑ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

❑ 1. ชาย ❑ 2. หญิง

2. อายุ

❑ 1. 20 - 30 ปี ❑ 2. 31 – 40 ปี

❑ 3. 41 – 50 ปี ❑ 4. 51 – 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

❑ ประถมศึกษา ❑ มัธยมศึกษา/ปวช.

❑ อนุปริญญา/ปวส. ❑ ปริญญาตรี

❑ ปริญญาโท ❑ ปริญญาเอก

4. สถานภาพสมรส

❑ โสด ❑ สมรส

❑ หย่าร้าง ❑ หม้าย

5. อาชีพ

❑ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ❑ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

❑ พนักงานบริษัทเอกชน ❑ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

❑ เกษตรกรรม ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

7. ปัจจุบันอาศัยอยู่ใน ตำบลใด ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

❑ ตำบลศรีราชา

❑ ตำบลสุรศักดิ์

❑ ตำบลทุ่งสุขลา

❑ ตำบลบึง

❑ ตำบลหนองขาม

❑ ตำบลเขาคันทรง

❑ ตำบลบางพระ

❑ ตำบลบ่อวิน

8. สมาชิกในครอบครัว (รวมตัวเอง).....คน

9. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่านคือเพื่ออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ เพื่ออยู่อาศัยเองและครอบครัว ❑ ซื้อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร

❑ เพื่อพักผ่อนชั่วคราว ❑ เพื่อการขายต่อหรือเก็งก าไร

❑ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านคิดว่า หากจะต้องตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ท่านจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

❑ น้อยกว่า 1 ปี ❑ 1-2 ปี

❑ 2-3 ปี ❑ มากกว่า 3 ปี

11. รูปแบบบ้านจัดสรรที่ท่านสนใจเป็นแบบใด

❑ บ้านเดี่ยว ❑ บ้านแฝด

❑ ทาวน์โฮม

12. แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรร มาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ ❑ แผ่นพับ/ใบปลิวที่แจก

❑ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ❑ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

❑ สื่อสังคมออนไลน์ ❑ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ

❑ เพื่อน/ญาติ แนะนำ ❑ งานมหกรรม/บูธของโครงการ

❑ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ระดับราคาบ้านจัดสรรที่ท่านสนใจจะเลือกซื้อ

❑ 1-5 ล้านบาท ❑ 5-10 ล้านบาท

❑ 10-15 ล้านบาท ❑ 15-20 ล้านบาท

❑ 20-25 ล้านบาท ❑ 25-30 ล้านบาท

❑ มากกว่า 30 ล้านบาทขึ้นไป

14. ท่านคิดว่าบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่านมากที่สุด

❑ ตนเอง ❑ แฟน/คู่สมรส

❑ สมาชิกในครอบครัว ❑ บุคคลที่มีชื่อเสียง

15. เหตุผล 3 อันดับที่ท่านคิดว่าจะใช้พิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร (เลือกเพียง 3 ข้อ เรียงล าดับ 1-3 โดยที่ 1 มีความสำคัญมากที่สุดไล่ตามลำดับ)

____ ชื่อเสียงของโครงการ ____ การออกแบบของบ้าน

____ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ____ บรรยากาศภายในโครงการ

____ ส่วนกลางของโครงการ ____ การเดินทางโดยรอบสะดวก

____ ใกล้สถานที่ท างาน/สถานศึกษา ____ ใกล้ห้างสรรพสินค้า/โรงพยาบาล

____ โปรโมชั่นจากทางโครงการ หรือสิ่งอ านวยความสะดวก

____ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ลงใน ❑ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด 4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง 2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ บ้านจัดสรรในอำเภอศรีราช จังหวัดชลบุรี	**ระดับความคิดเห็น**				
	5 มากที่สุด	**4 มาก**	**3 ปานกลาง**	**2 น้อย**	**1 น้อยที่สุด**
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1) ชื่อโครงการบ้านจัดสรรควรมีความน่าเชื่อถือ					
1.2) การออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่สวยงาม					
1.3) ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง					
1.4) ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ					
1.5) ขนาดบ้านและพื้นที่รอบๆ ตัวบ้านมีความเหมาะสม					
1.6) การให้สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สนามเด็กเล่นสระว่ายน้ำ สโมสรมีอยู่อย่างเพียงพอ					
1.7) ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนนไฟฟ้าประปา ระบบการจัดเก็บขยะระบบการระบายน้ำ มีความเหมาะสม					

1.8) โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือ การโจรกรรม					
1.9) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ					
1.10) การตรวจสอบบุคคลเข้าออกภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ					
1.11) การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีจำนวนที่พอเพียง					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1) ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง					
2.2) ราคาเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ใช้สอย					
2.3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ					
2.4) ราคาเหมาะสมกับแบรนด์					
2.5) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบ้านจัดสรรโครงการอื่นที่ใกล้เคียงกัน					
2.6) ค่าเงินกองทุนและค่าบำรุงส่วนกลางมีความเหมาะสม					
2.7) เงื่อนไขในการชำระเงิน (การวางเงินจอง ทำสัญญาผ่อนดาวน์)					
3. ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย					
3.1) ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา					
3.2) ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชน					
3.3) ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด / ศูนย์การค้าฯ					
3.4) สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย					

3.5) ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดพิเศษ ของแถม โปรโมชั่นการผ่อนชำระกับธนาคาร เป็นต้น					
4.2) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและทั่วถึง					
4.3) มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด					
4.4) ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1) พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี					
5.2) พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.3) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลโครงการเป็นอย่างดี					
5.4) พนักงานขายมีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี					
5.5) ทีมบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตกแต่งต่อเติมบ้าน การเก็บงานซ่อมหลังการขาย					
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1) การตกแต่งสำนักงานขายโครงการมีความสวยงาม					
6.2) มีบ้านตัวอย่างในสำนักงานขายที่มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับบ้านจริง					
6.3) มีการจัดพื้นที่รองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ					
6.4) บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการเหมาะสม					

6.5) สภาพแวดล้อมในโครงการมีความสงบร่มรื่น เหมาะแก่การพักอาศัย					
6.6) ลักษณะชุมชนโดยรอบโครงการเหมาะแก่การอยู่อาศัย					
6.7) มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม เช่น การป้องกันคนนอกเข้าโครงการการติดตั้งระบบโทรทัศน์วงจรปิด					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน					
7.1) ระบบการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว					
7.2) มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน					
7.3) เอกสารที่ใช้ประกอบการขาย เช่น โบรชัวร์ สัญญา ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง					
7.4) มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า					
7.5) ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
7.6) จำนวนพนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ลงใน ❑ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด 4 = มีส่วนร่วมในระดับมาก

3 = มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง 2 = มีส่วนร่วมในระดับน้อย

1 = มีส่วนร่วมระดับน้อยที่สุด

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราช จังหวัดชลบุรี	**ระดับการมีส่วนร่วม**				
	5 มากที่สุด	**4 มาก**	**3 ปานกลาง**	**2 น้อย**	**1 น้อยที่สุด**
1.ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนเลือกชมโครงการบ้านจัดสรรหลังจากได้สื่อสารแบบปากต่อปากสื่อสังคมออนไลน์จากบุคคลอื่น					
2.ท่านได้ศึกษาและกลั่นกรองข้อมูลจากสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่อสังคมออนไลน์จากบุคคลอื่น					
3.ท่านเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรผ่านการ สื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ					
4.การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม มีความน่าเชื่อถือ					
5.การรีวิวผ่านทางเว็บบอร์ดต่างๆจากลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านอินเตอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ					
6.การสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องต่อการตัดสินใจ					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ระดับการมีส่วนร่วม				
	5 มากที่สุด	**4 มาก**	**3 ปานกลาง**	**2 น้อย**	**1 น้อยที่สุด**
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ					
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการสร้าง					
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งโครงการ					
4. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้าน					
5. ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม					
6.ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.6022	4.7660	4.6308	.14494	400
Residual	-1.19198	1.39783	.00000	.31195	400
Std. Predicted Value	-7.097	.932	.000	1.000	400
Std. Residual	-3.816	4.475	.000	.999	400

a. Dependent Variable: MINT

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MAA	4.5709	.30109	400
MAB	4.5275	.34957	400
MAC	4.4985	.37809	400
MAD	4.5444	.35541	400
MAE	4.5925	.34459	400
MAF	4.5911	.31431	400
MAG	4.6182	.31109	400
MeWOM	4.6129	.41513	400
MINT	4.6308	.34397	400

Regression

Model Summary[e]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.558[a]	.312	.310	.28573	
2	.594[b]	.353	.350	.27730	
3	.608[c]	.370	.365	.27415	
4	.613[d]	.376	.370	.27313	1.559

a. Predictors: (Constant), MAG

b. Predictors: (Constant), MAG, MAB

c. Predictors: (Constant), MAG, MAB, MAF

d. Predictors: (Constant), MAG, MAB, MAF, MAD

e. Dependent Variable: MINT

BURAPHA UNIVERSITY

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.780	.213		8.363	.000		
	MAG	.617	.046	.558	13.425	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	1.309	.227		5.775	.000		
	MAG	.496	.051	.448	9.781	.000	.775	1.290
	MAB	.228	.045	.232	5.057	.000	.775	1.290
3	(Constant)	1.099	.234		4.705	.000		
	MAG	.404	.058	.365	6.994	.000	.583	1.715
	MAB	.175	.048	.178	3.682	.000	.681	1.469
	MAF	.190	.060	.174	3.190	.002	.536	1.864
4	(Constant)	1.032	.235		4.391	.000		
	MAG	.371	.060	.335	6.184	.000	.538	1.860
	MAB	.147	.049	.149	2.968	.003	.625	1.601
	MAF	.167	.061	.152	2.755	.006	.516	1.937
	MAD	.100	.050	.104	1.993	.047	.583	1.714

a. Dependent Variable: MINT

ANOVA[e]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.715	1	14.715	180.241	.000[a]
	Residual	32.493	398	.082		
	Total	47.209	399			
2	Regression	16.681	2	8.341	108.468	.000[b]
	Residual	30.527	397	.077		
	Total	47.209	399			
3	Regression	17.446	3	5.815	77.374	.000[c]
	Residual	29.763	396	.075		
	Total	47.209	399			
4	Regression	17.742	4	4.436	59.458	.000[d]
	Residual	29.467	395	.075		
	Total	47.209	399			

a. Predictors: (Constant), MAG

b. Predictors: (Constant), MAG, MAB

c. Predictors: (Constant), MAG, MAB, MAF

d. Predictors: (Constant), MAG, MAB, MAF, MAD

e. Dependent Variable: MINT

Correlations

		MAA	MAB	MAC	MAD	MAE	MAF	MAG	MeWOM	MINT
MAA	Pearson Correlation	1	.585**	.526**	.567**	.589**	.630**	.521**	.154**	.427**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
MAB	Pearson Correlation	.585**	1	.471**	.526**	.500**	.536**	.474**	.300**	.444**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
MAC	Pearson Correlation	.526**	.471**	1	.474**	.433**	.465**	.485**	.327**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
MAD	Pearson Correlation	.567**	.526**	.474**	1	.508**	.536**	.551**	.252**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
MAE	Pearson Correlation	.589**	.500**	.433**	.508**	1	.668**	.564**	.176**	.395**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
MAF	Pearson Correlation	.630**	.536**	.465**	.536**	.668**	1	.624**	.288**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
MAG	Pearson Correlation	.521**	.474**	.485**	.551**	.564**	.624**	1	.398**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
MeWOM	Pearson Correlation	.154**	.300**	.327**	.252**	.176**	.288**	.398**	1	.421**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
MINT	Pearson Correlation	.427**	.444**	.372**	.449**	.395**	.497**	.558**	.421**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	Juladit Sitanarom
วัน เดือน ปี เกิด	14 June 1994
สถานที่เกิด	Chaiyaphum
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	222/58 m. 1 Diya Valley Assumption Sriracha Surasak Sriracha Chonburi 20110
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	Business Deveroper