

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จิตรลดา ปิ่นทอง¹, จุลติศ สิตนารมย์², ปิยะพร ธรรมชาติ^{3,*}

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Received: 31 January 2026

Revised: 16 June 2026

Accepted: 22 June 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มี อายุ 20-55 ปีที่เคยซื้อบ้านจัดสรร อ.ศรีราชา จังหวัดชลบุรี ภายใน 1-3 ปีที่ผ่านมาจำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis และ Simple linear regression analysis) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยในการนำไปอ้างอิงและต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งผู้ประกอบการ นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: piyaporn@buu.ac.th

The Influence of Service Marketing Mix and Electronic Word-of-Mouth on the Purchase Decision of Housing Estates in Si Racha District, Chonburi

Chitlada Pinthong¹, Juladit Sitanarom², Piyaporn Thamachart^{3,*}

^{1,2,3}Burapha Business School, Burapha University

Received: 31 January 2026

Revised: 16 June 2026

Accepted: 22 June 2026

Abstract

This study aims to examine the influence of service marketing mix (7Ps) and electronic word-of-mouth (eWOM) on housing purchase decisions in Chonburi Province. Data were collected using an online questionnaire from 400 consumers aged between 20 to 55 years who had purchased a housing estate in Si Racha District, Chonburi Province, within the last 1-3 years. Purposive sampling, a non-probability sampling technique, was employed to select the respondents. The data were analyzed using descriptive statistics, multiple regression analysis, and simple linear regression analysis. The findings presented that the marketing mix factors, which include process, physical evidence, price, and promotion, had statistically significant positive effects on housing purchase decisions. In contrast, product, people and place did not have significant effects on purchase decisions. Furthermore, eWOM exerted a significant positive effect on housing purchase decisions in Chonburi Province. These findings contribute to the existing body of knowledge on real estate purchase decision-making and provide valuable insights for future research. They also offer practical implications for real estate developers, property entrepreneurs, and related businesses by providing evidence-based guidance for developing marketing strategies that align with consumer behavior and preferences in the digital era.

Keywords: Service Marketing Mix Factors, Electronic Word-of-Mouth, Purchase Decision, Housing Estates

* Corresponding Author, E-mail: piyaporn@buu.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันที่อยู่อาศัย ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อีกทั้งยังสะท้อนคุณภาพชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประชาชน ตลอดจนเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นการออมและการลงทุนในระยะยาว (Krungrsri Research, 2023) อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์จึงมีบทบาทอย่างสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม โดยมีมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2565 คิดเป็นกว่า 10% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หรือประมาณ 1.68 ล้านล้านบาท ซึ่งรวมถึงธุรกิจในช่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง เช่น การก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง เพอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และบริการทางการเงิน (Krungrsri Research, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งได้รับการพัฒนาให้เป็นเขตเศรษฐกิจยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงทั้งการผลิต การลงทุน การขนส่ง และการอยู่อาศัยอย่างบูรณาการ โดยมีการกำหนดใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาเมืองสมัยใหม่ที่รองรับทั้งการดำเนินชีวิตและการประกอบกิจการ (EEC Office, 2024)

อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี นับเป็นหนึ่งในพื้นที่ศักยภาพสูงที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) และเป็นพื้นที่สำคัญของเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล (EECd) ซึ่งมีพื้นที่กว่า 700 ไร่ ครอบคลุมโครงการสำคัญ เช่น Thailand Digital Valley และ Digital Park Thailand โดยมีเป้าหมายในการเป็นศูนย์กลางเทคโนโลยีและนวัตกรรมของภูมิภาค และเป็นฐานการพัฒนาทักษะแรงงานคุณภาพสูง (Talent Demand) ซึ่งดึงดูดบริษัทชั้นนำระดับโลก เช่น Microsoft, Google Cloud, Huawei, IBM, Amazon และ LEGO เป็นต้น (EEC Office, 2024) จากโครงสร้างเศรษฐกิจข้างต้น ส่งผลให้อำเภอศรีราชากลายเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มแรงงานระดับมืออาชีพ และกลุ่มครอบครัวที่มีรายได้มั่นคง ซึ่งต้องการโครงการที่ตอบโจทย์ในด้านฟังก์ชัน ความปลอดภัย การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวก (Thanawiboonchai, 2016; Srisook, 2016)

นอกจากนี้ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ทางสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางขึ้น ซึ่งพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบข้อมูลโครงการ การรับรู้โปรโมชั่น ความน่าเชื่อถือของโครงการ ก่อนการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่จะทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบโครงการและปัจจัยต่าง ๆ ตั้งแต่ราคา ทำเลที่ตั้ง โปรไฟล์ของโครงการ การคำนวณความสามารถในการชำระสินเชื่อ การผ่อนหรือดอกเบี้ย ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า สถานที่ การเดินทาง ตัวอย่างโครงการ ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น (Rungreungphon, 2019) นอกจากนั้น Wang et al. (2017) พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลในเชิงบวก และเชิงลบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า Pham and Ngo (2017) กล่าวเพิ่มเติมว่า ถ้าผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ต่อหรือแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการสูงมาก (Kettphenwong, 2022)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยด้านการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขณะที่งานวิจัยในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรียังไม่มีอยู่อย่างจำกัด และยังไม่พบการศึกษาที่บูรณาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ร่วมกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เพื่ออธิบายการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในบริบทดังกล่าว

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคดิจิทัล และการตลาดบริการ (Service Marketing) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ในบริบทของตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้ประกอบการและนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อันจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Theory)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างมีระบบ โดย McCarthy (1960) เป็นผู้ริเริ่มเสนอแนวคิด 4Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ Kotler (1997, 2000) ได้ขยายแนวคิดเพิ่มเติมเป็น 7Ps เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยเฉพาะในรูปแบบ 7Ps ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทย โดยเฉพาะในระดับโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม ตัวอย่างเช่น งานของ Naokhamdee, Piaksorn, Thapchula, and Liangraksa (2020) และ Charoensuksai, and Sinthao (2020) ใช้กรอบ 7Ps เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรและบ้านตามโครงการประชารัฐ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลสูงสุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Dechnoy, Sathianaphatsrivaram, and Saesonthi (2021) เน้นที่กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ยังมีงานของ Thippayakraison (2016) ที่เน้นการศึกษาผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร ซึ่งเน้นไปที่ปัจจัย 4Ps ดั้งเดิม โดยเฉพาะราคาและการจัดจำหน่าย ในขณะที่งานของ Thanawiboonchai (2016) และ Jatchaen (2017) ยังเน้นถึงความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง และช่องทางการเข้าถึงข้อมูลส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองใหญ่ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจบริการใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประสบการณ์

และคุณค่าของสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้น ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการดำเนิน ธุรกิจบริการ และมีส่วนในการสนับสนุนความตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of mouth: eWOM)

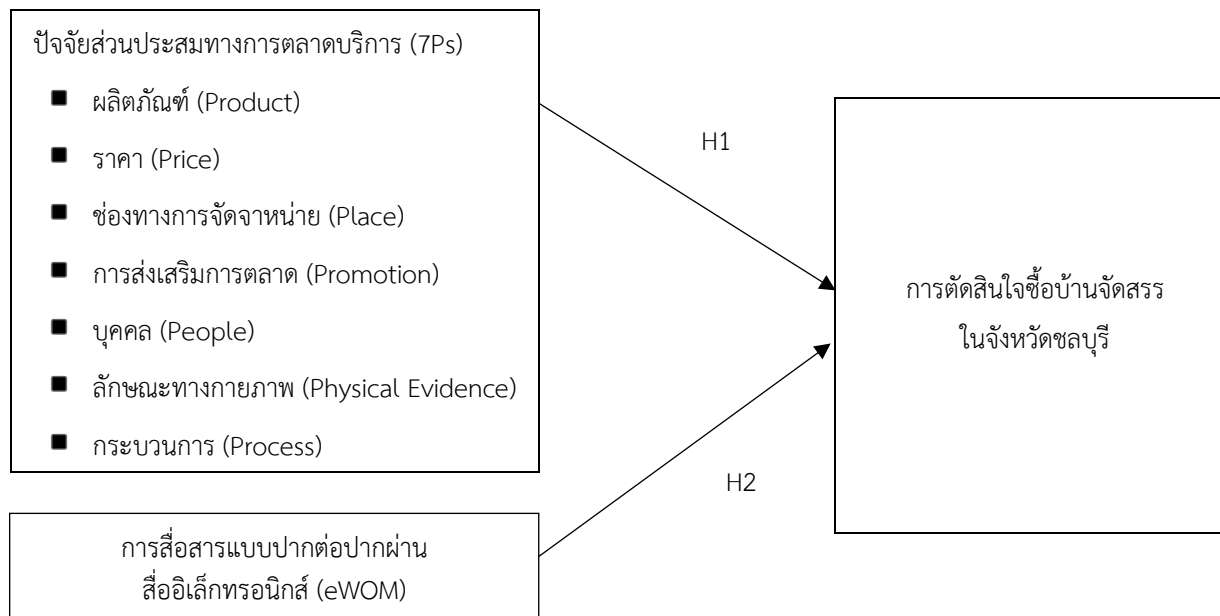
จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่นิยามศึกษา eWOM ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร ลักษณะของข้อมูลที่สื่อสาร และปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดหลักที่ใช้ในการศึกษา eWOM ได้แก่ ความหนาแน่นของการสื่อสาร (intensity) คุณค่าทางความคิดเห็น (valence of opinion) และเนื้อหาของข้อมูล (content) ตามแนวทางของ Goyette et al. (2010) Hennig-Thurau et al. (2004) กล่าวว่า eWOM เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทั้งข้อดีและข้อเสียผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้และความไว้วางใจ ในขณะที่ Gruen et al. (2006) และ Park et al. (2007) กล่าวว่า eWOM ช่วยสร้างมูลค่าแบรนด์ผ่านการสื่อสารจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค แม้ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน Asavayothin (2018) อธิบายว่า eWOM เป็นผลจากวิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube และ Twitter ในการแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่ง Chitticharongkulap (2019) พบว่า eWOM ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์แบรนด์ และความเชื่อมั่นต่อผู้ส่งสาร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมายังพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการ Preechasin and Sathunuwat (2022) ระบุว่าผู้ประกอบการควรใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเฉพาะการใช้คลิปวิดีโอและรีวิวเพื่อเพิ่มประสบการณ์และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกัน Rungreungphon (2019) พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาซื้อบ้าน โดยกระบวนการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ และคำนวณภาระการผ่อนชำระมักดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว และลดต้นทุนในการตัดสินใจ Panchan and Chunhachatcharachai (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลสิ่งของหรือบริการในช่วงเวลาเย็นถึงค่ำ ใช้อุปกรณ์มือถือและใช้งานทุกวัน โดยมีความเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลจากงานวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่การส่งเสริมการตลาดสิ่งของหรือบริการในยุคดิจิทัล ที่สำคัญในการเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Schiffman and Kanuk (2010) อธิบายลำดับขั้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีปัจจัยภายนอก เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาของบุคคล Solomon (2012) แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการตระหนักรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นการเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product Choice) และขั้นผลลัพธ์ (Outcomes) ในขณะที่ Kotler (2009) Kotler and Keller (2012) ที่เสนอว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) คือการอธิบายลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม

หลังการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดหลังจากประเมิน ทางเลือกที่มีจนได้แบรนด์ที่ต้องการและเกิดความพอใจมากที่สุด จึงจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งความตั้งใจ ซื้อไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเสมอไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว กรอบแนวความคิดที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ 2 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการทำงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 (H2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกศึกษาในพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งมีการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม การลงทุน และตลาดที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง

ประกอบกับผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น จึงเหมาะสมสำหรับการศึกษาบทบาทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในบริบทของตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคดิจิทัล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มี อายุ 20-55 ปีและเคยซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในช่วง 1-3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลสาธารณะที่รวบรวมจำนวนผู้ซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ดังกล่าวโดยเฉพาะ โดยอาศัยแนวคิดการคำนวณหาค่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) โดยกำหนดค่าของความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง การเก็บข้อมูลนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบตรวจรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จำนวน 44 ข้อ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจาก Kotler (1997) และใช้มาตราส่วน Likert 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด) ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) จำนวน 6 ข้อ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจาก Goyette et al. (2010) และใช้มาตราส่วน Likert 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด) ส่วนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 ข้อ และ ใช้มาตราส่วน Likert 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจาก Kotler และ Armstrong (2016) นอกจากนี้การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือใช้ความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบค่าดัชนี IOC อยู่ในช่วงระหว่าง 0.65- 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.876-0.924 สูงกว่าเกณฑ์ 0.70 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลจะตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form และกำหนดให้ตอบครบทุกข้อที่ผู้วิจัยได้แนบไว้ โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปตามเพจและกลุ่มบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตเจ้าหน้าที่แต่ละเพจและกลุ่มก่อนทำการส่งแบบสอบถาม เมื่อผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามเสร็จ ระบบจะทำการบันทึกข้อมูลโดยอัตโนมัติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 สถานอยู่จำแนก จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท – 29,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และเกษตรกร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ที่ 5-6 คน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 โดยต้องการมีที่จอดรถ 2 คัน อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 โดยส่วนใหญ่ต้องการจำนวนห้องน้ำมากที่สุดคือ จำนวน 3 ห้องน้ำ มี 235 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.8 โดยระดับราคาที่ต้องการมากที่สุดคือ 1-5 ล้านบาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และแบบบ้านที่ต้องการมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยว จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78

2. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้เกณฑ์การแปลผลของ Evans (1996)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จังหวัดชลบุรี

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X1	1							
X2	0.585**	1						
X3	0.526**	0.471**	1					
X4	0.567**	0.526**	0.474**	1				
X5	0.589**	0.500**	0.433**	0.508**	1			
X6	0.630**	0.536**	0.465**	0.536**	0.668**	1		
X7	0.489**	0.442**	0.461**	0.526**	0.555**	0.600**	1	
X8	0.154**	0.300**	0.327**	0.252**	0.176**	0.288**	0.333**	1

หมายเหตุ: ผลิตภัณฑ์ (X1), ราคา (X2), ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3), การส่งเสริมการตลาด (X4), บุคลากร (X5), ลักษณะทางกายภาพ (X6), กระบวนการทำงาน (X7), การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X8) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.154 – 0.668 จึงไม่เกิดปัญหา multicollinearity และสามารถนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณในขั้นตอนต่อไปได้

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการทำงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

7Ps	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	β	t	Sig	Collinearity Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	1.032	0.235		4.391	0.000**		
X7	0.371	0.060	0.335	6.184	0.000**	0.538	1.860
X6	0.167	0.061	0.152	2.755	0.006**	0.516	1.937
X2	0.147	0.049	0.149	2.968	0.003**	0.625	1.601
X4	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							

หมายเหตุ: กระบวนการทำงาน(X7), ลักษณะทางกายภาพ(X6), ปัจจัยด้านราคา (X2), การส่งเสริมการตลาด (X4)

*p < 0.05 **p < 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่า จากตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระที่ทดสอบแล้วว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 4 ตัวแปร ตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (X7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X6) ปัจจัยด้านราคา (X2) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X4) ซึ่งสามารถอธิบายแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ถึงร้อยละ 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 โดยค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด 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 ไม่พบปัญหาอัตโนมัติสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ค่า Tolerance พบว่า มีค่าอยู่ที่ 0.516 - 0.625 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 จึงถือได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ เป็นอิสระต่อกันและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ไม่ขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และค่า VIF มีค่า 1.601 - 1.937 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Babin, and Anderson, 2010) นอกจากนั้นจากการพิจารณาจากค่า p-value ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ($\beta = 0.371$, p = 0.000) แสดงถึงอิทธิพลเชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี รองลงมา คือ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.167$, $p = 0.006$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.147$, $p = 0.003$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.100$, $p = 0.047$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 : การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression)

ระหว่างปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		β	t	Sig.	Collinearity Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
ค่าคงที่ (constant)	3.020	0.174		17.313**	0.000		
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							

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย เพื่อหาตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา 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 (R²) ร้อยละ 17.80 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 82.20 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ นอกจากนี้ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.494 ค่า DW ถือว่ายอมรับได้ ชี้ให้เห็นว่า ไม่พบปัญหาอัตโนมัติสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

อภิปรายผล

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 จากผลการศึกษาและวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่เน้นองค์ประกอบที่หลากหลายในการขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนและใช้เวลาในการพิจารณานาน อย่างไรก็ตาม

ก็ตามผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ของ Wangjeen (2020) ที่พบว่า ลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีการศึกษาข้อมูลล่วงหน้าเกี่ยวกับแบบบ้านและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จนเกิดความเข้าใจที่เพียงพอ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ อาทิชื่อโครงการบ้านจัดสรร การออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง การใช้วัสดุในการก่อสร้าง ขนาดบ้านและพื้นที่รอบๆ ตัวบ้านมีความเหมาะสม และการให้สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

นอกจากนั้นปัจจัยด้านบุคลากร (People) และสถานที่ตั้ง (Place) พบว่า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบ้านในบริบทของพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีทางการตลาดของ Kotler and Keller (2016) และ Mohammed and Falahat (2020) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ที่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายและทำเลที่ตั้งของโครงการ อาจเป็นเพราะข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการส่วนใหญ่มีอยู่บนโลกออนไลน์ ลูกค้าจึงมีแนวโน้มที่จะวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยตนเองก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ทำให้บทบาทของพนักงานขายลดลง เช่นเดียวกับเรื่องของทำเลที่ตั้งซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ลูกค้าพิจารณาในขั้นต้นแล้วคัดกรองโครงการที่สนใจไว้ล่วงหน้า Hassan, Ahmad and Hashim (2021) พบว่า พฤติกรรมผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่มักค้นหา (Search) ค้นคว้าข้อมูล (Learn) เพื่อเปรียบเทียบ (Compare) โครงการและปัจจัยต่าง ๆ ตั้งแต่ราคา ทำเลที่ตั้ง คุณสมบัติของ โครงการ ไปจนถึงใช้เครื่องมือออนไลน์ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวก เช่น การคำนวณภาระ การผ่อนหรือดอกเบี้ย ก่อนตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ดังนั้น แม้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลต่อการตลาดบริการ แต่บริบทเฉพาะของการตัดสินใจซื้อบ้านในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น ได้แก่ กระบวนการทำงาน ลักษณะทางกายภาพ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับบริบทการใช้งานของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มุ่งเน้นประสบการณ์เชิงกระบวนการมากกว่าการพึ่งพาบุคลากรหรือพิจารณาทำเลเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อสาร การปรับกระบวนการทำงานให้ทันสมัย และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพในต้นทุนที่เหมาะสม (Kabir, Sultana, Hossain and Islam, 2025)

วัตถุประสงค์ที่ 2 จากผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จังหวัดชลบุรี การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ของ Asavayothin (2018) ที่พบว่า ระบุว่า การตลาดออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีต้นทุนต่ำ และปรับเปลี่ยนข้อมูลได้สะดวก ส่งผลให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า Thongmuan (2015) อธิบายเพิ่มเติมว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, YouTube, Twitter และ Instagram สามารถส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว นอกจากนี้ Kudeshia and Kumar (2017) สนับสนุนว่า eWOM ผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อ เช่นเดียวกับ Nuanimwatana (2016) ที่กล่าวว่า ผู้ให้ข้อมูลมักเป็นผู้ที่เคยใช้บริการและได้รับประสบการณ์ตรงจากการใช้จริง ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เป็นช่องทางสำคัญในการถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Kettphenwong,

2022) นอกจาก eWOM มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านจัดสรรแล้ว ถ้าได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นอีกด้วย (Ribeiro and Kalro, 2023) ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลรีวิว คำแนะนำ และประสบการณ์ของผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้ข้อมูลในเชิงบวก ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 งานวิจัยด้านการตลาดอสังหาริมทรัพย์ควรขยายกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ให้ครอบคลุมปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางการตลาดในปัจจุบัน

1.2 ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการให้บริการ (Process) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมุ่งเน้นความรวดเร็ว โปร่งใส และการนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.3 ควรพัฒนาลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และระบบบริการดิจิทัลให้มีความน่าเชื่อถือ โดยนำเสนอข้อมูลโครงการอย่างครบถ้วน พร้อมใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร ติดตาม และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเพียงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเท่านั้น ซึ่งควรขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาครอบคลุมหลายจังหวัดหรือหลายเมืองที่มีบริบททางการตลาดอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบและหาความสอดคล้องของปัจจัยทางการตลาดในระดับประเทศ นอกจากนี้ ควรนำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสัมภาษณ์แบบประชุมกลุ่ม มาประกอบการวิจัยเพื่อเจาะลึกถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Asavayothin, T. (2018). *Online marketing influencing consumer purchasing behavior toward online products in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province*. Independent Study of the Degree of Master Program. Bangkok: Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Charoensuksai, P., and Sinthao, N. (2020). Factors influencing the decision to purchase housing under the Pracharat housing policy of people in Samut Sakhon Province. *Journal of Educational Administration, Silpakorn University*, 11(1), 189-205. (in Thai)
- Chitticharongkulap, K. (2019). *The influence of electronic word-of-mouth (eWOM) on online purchasing behavior*. Independent Study of the Degree of Master Program. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)

- Dechnoy, S., Sathianaphatsrivaram, S., and Saesonthi, D. (2021). Marketing mix factors affecting the purchase of housing estates in Muang District, Nakhon Ratchasima Province. *Pathumthani University Academic Journal*, 13(2), 440–452. (in Thai)
- Evans, J. D. (1996). *Straightforward statistics for the behavioral sciences*. Brooks/Cole Publishing.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., and Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Hassan, M. M., Ahmad, N., and Hashim, A. H. (2021). The conceptual framework of housing purchase decision-making process. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(3), 469–481.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, 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.
- Jatchaen, Y. (2017). *Marketing mix factors (7Ps) influencing the decision to purchase Supalai condominiums in Bangkok and its vicinity*. Independent Study of the Degree of Master Program. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Kabir, M. H., Sultana, S., Hossain, M. M., and Islam, S. M. A. (2025). The impact of digital marketing strategies on consumer behavior: A comprehensive review. *Business and Social Sciences Review*, 5(1), 1–15.
- Ketphenwong, T. (2022). *The influence of electronic word-of-mouth (eWOM) on brand attitude and brand advocacy behavior: A case study of streaming video on demand in Thailand*. Independent Study of the Degree of Master Program. Nakhon Prathom: Mahidol University. (in Thai)
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. 10th ed. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. 13th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education.
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.

- Kudeshia, C., and Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Mohammed, A. M., and Falahat, A. (2020). Social media and purchase intention: A theoretical review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(2), 15–25.
- Naokhamdee, N., Piaksorn, P., Thapchula, K., and Liangraksa, T. (2020). Factors influencing the decision to purchase housing estates in Nakhon Pathom province. *Journal of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University*, 7(1), 121–134. (in Thai)
- Nuanimwatana, T. (2016). *Word-of-mouth strategy affecting purchasing decisions of imported dietary supplements among consumers in Bangkok*. Independent Study of the Degree of Master Program. Pathum Thani: Bangkok University. (in Thai)
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. McGraw-Hill.
- Park, C., Lee, J., and Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Pham, T. H., and Ngo, L. V. (2017). Consumer engagement in the digital era: The influence of social media sharing on purchase decisions. *Journal of Marketing and Communication*, 21(3), 115–129.
- Ribeiro, D., and Kalro, A. D. (2023). Four decades of negative word-of-mouth and negative electronic word-of-mouth: A morphological analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2528–2552.
- Rungreunghphon, W. (2009). News consumption behavior on the internet influencing real estate purchase decision. *Journal of Business Administration*, 32(124), 59-75.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. 9th ed. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior*. 10th ed. Prentice Hall.
- Srisook, S. (2016). *Factors influencing consumer behavior in the decision-making process of buying twin houses in Bangkok and the metropolitan area*. Independent Study of the Degree of Master Program. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Thanawiboonchai, S. (2016). *Factors influencing the decision to purchase condominiums along mass transit lines in Bangkok and its vicinity*. Independent Study of the Degree of Master Program. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)

- Thippayakraisorn, S. (2016). *Marketing mix factors influencing the decision to purchase National Housing Authority homes in Pattaya: A case study of residents in the Baan Ua-arthorn Project, Nernplubwan, Chonburi Province*. Thesis of the Degree of Master Program. Chonburi: Burapha University. (in Thai)
- Thongmuan, N. (2015). *E-word of mouth and attitudes influencing consumer loyalty of Coffee Café customers in Bangkok*. Independent Study of the Degree of Master Program. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Wang, X. L., Fan, G., and Yu, J. W. (2017). *Marketization index of China's provinces: NERI report 2016*. Social Science Academic Press (China).
- Wangjeen, A. (2020). The consistency between overall mean scores and component scores of customer satisfaction in marketing mix (7Ps) of housing estates and condominiums. *The Proceedings of the 15th National and International Academic Conference of Sripatum University*, pp. 1968-1978.