



การตลาดออนไลน์ในธุรกิจอาหารมัทรีพย์

บุศยรินทร์ ชัยปติญาไพศาล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



REAL ESTATE ONLINE MARKETING

Butsayarin Chaipatiyaphaisan

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

การตลาดออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

บุศยรินทร์ ชัยปติญาไพศาล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

REAL ESTATE ONLINE MARKETING

Butsayarin Chaipatiyaphaisan

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การตลาดออนไลน์ในธุรกิจอาหารมัทรีพย์
ชื่อผู้วิจัย นางสาวบุศยรินทร์ ชัยปติญาไพศาล
วิชาเอก การบัญชีดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การตลาดออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวบุศยรินทร์ ชัยปติญาไพศาล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันการตลาดออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และ (2) ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันการตลาดออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 408 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชันการตลาดออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยคือ 1) ผู้ใช้แอปพลิเคชันเอมีระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในระดับที่ต่ำกว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันป้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันการตลาดออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความปลอดภัยทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน การตลาดออนไลน์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Real Estate Online Marketing
Author	Miss Butsayarin Chaipatiyaphaisan
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Kiattisak Smaksman, D.B.A.
Academic Year	2019

Abstract

The purposes of this research were to compare levels of acceptance in the use of real estate online marketing applications and to identify factors of usage behaviors of the real estate online marketing applications. The Technology Acceptance Model (TAM) and the network externality were used as the conceptual framework.

In this quantitative study, questionnaires were used of data collection. The samples were obtained through a stratified random sampling to select 408 application users real estate online marketing. The data were analyzed by bivariate analysis and regression model.

Research findings was levels of technology acceptance of using application A were significantly lower than those user of the application B with statistical significance and the influencing factors of the usage behaviors of the applications with statistical significance included a perceived number of peers, perceived complementarity, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security, attitude towards technology, descriptive norm, subjective norm, behavior intention, and usage behavior.

Keywords: Technology Acceptance, Application, Real Estate

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี จันทร์โคธิกา ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทร์โคธิกา กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ แนวทางในการทำงานวิจัย ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ติดตามความคืบหน้าในแต่ละขั้นตอนของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมถึงอาจารย์จุฑามาศ วงศ์กันทรากกร ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยให้ข้อมูลในการทำงานการค้นคว้าอิสระ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และมุมมองแนวคิดต่างๆ คณะเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเรื่องต่างๆ ขอขอบคุณเพื่อนๆ RCIM611 สำหรับมิตรภาพ กำลังใจ และคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ที่เป็นแรงผลักดัน เป็นที่ปรึกษา คอยช่วยเหลือในทุกเรื่อง และมีส่วนช่วยเหลือให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปและประโยชน์ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ หรือธุรกิจที่สนใจการทำตลาดออนไลน์ ผลแห่งความสำเร็จและประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกคนตามที่กล่าวมาในข้างต้น หากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้และน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงแก้ไข

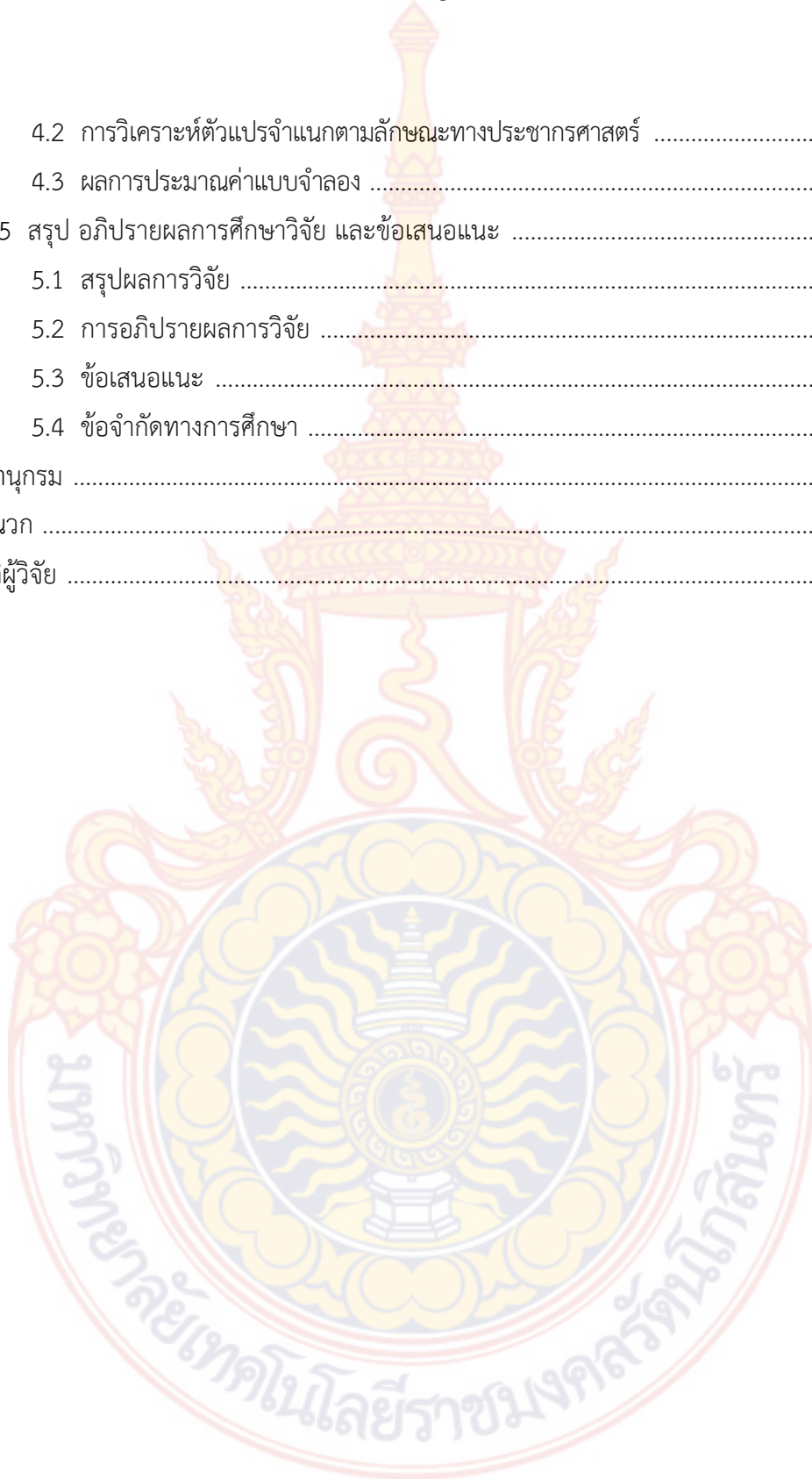
บุศยรินทร์ ชัยปติญาไพศาล
มีนาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	11
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	11
1.4 ขอบเขตการศึกษา	12
1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	12
1.6 นิยามคำศัพท์	12
บทที่ 2 ทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย	
2.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application	18
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี	19
2.4 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	32
2.5 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์กรรม	33
2.6 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม	35
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	37
2.8 สมมติฐานงานวิจัย	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ	54

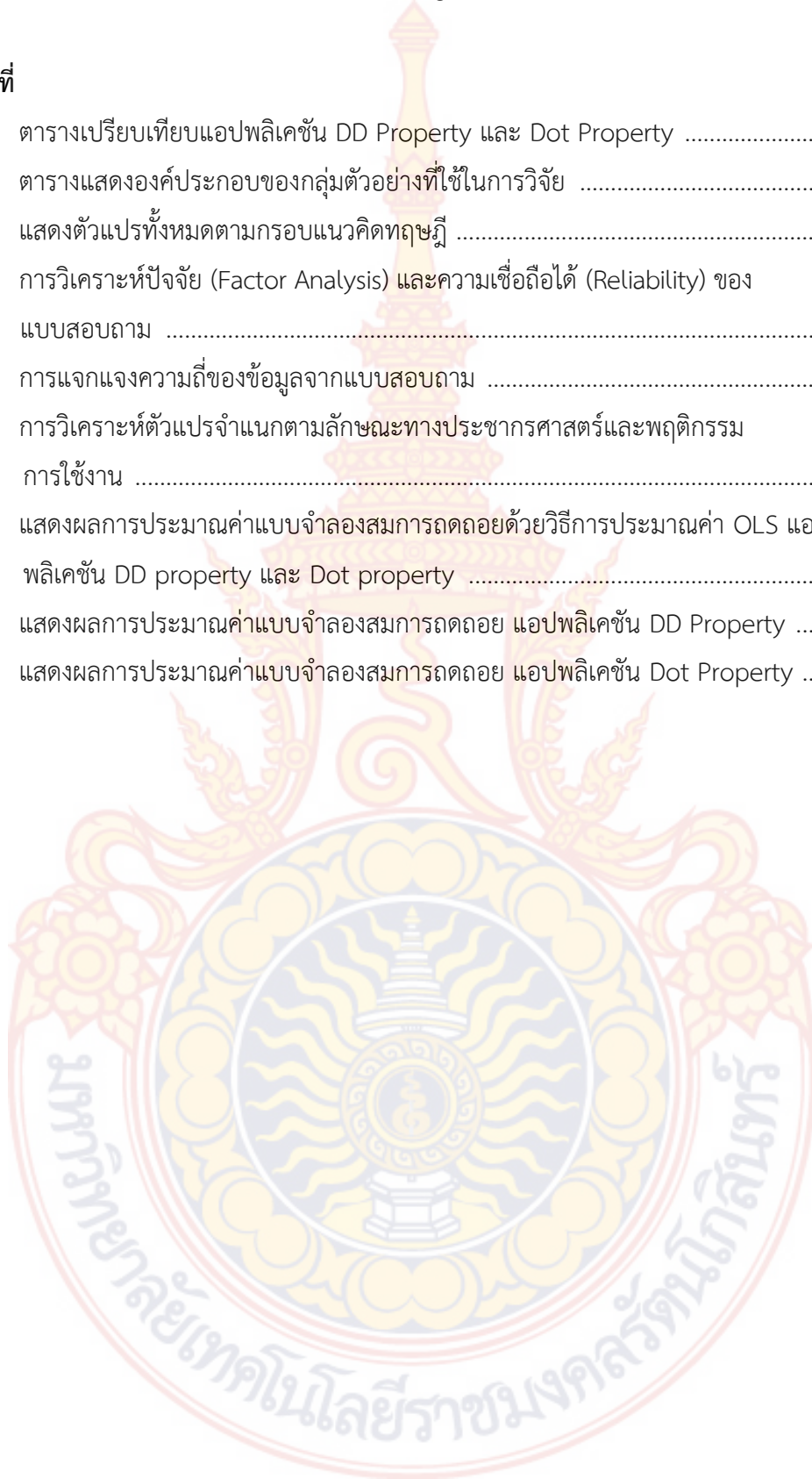
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	69
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง	82
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	91
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	93
5.3 ข้อเสนอแนะ	97
5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	108
ประวัติผู้วิจัย	121



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางเปรียบเทียบแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property	9
3.1 ตารางแสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	41
3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดทฤษฎี	45
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม	48
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	64
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การใช้งาน	70
4.3 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีการประมาณค่า OLS แอป พลิเคชัน DD property และ Dot property	82
4.4 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชัน DD Property	86
4.5 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชัน Dot Property	87



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
1.1	ส่วนแบ่งมูลค่าของทุกอุตสาหกรรมทั้งตลาด	1
1.2	มูลค่ายอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยรวมทั่วประเทศ	2
1.3	อัตราดอกเบี้ยลอยตัวที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปเฉลี่ย 6 ธนาคาร	3
1.4	ผลการดำเนินงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ไตรมาส 1/2562	3
1.5	ภาพเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต	4
1.6	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์	6
1.7	งบโฆษณาออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ของประเทศไทย	6
1.8	การใช้งบโฆษณาสื่อดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ	7
1.9	แอปพลิเคชัน DD Property	8
1.10	แอปพลิเคชัน Dot Property	9
2.1	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	20
2.2	กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	23
2.3	ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	25
2.4	กรอบแนวคิดการผนวกรวม	27
2.5	กรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	30
2.6	กรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิดผลกระทบเครือข่าย ภายนอก	32
2.7	การแบ่งกลุ่มคนที่จะยอมรับการแพร่กระจายนวัตกรรมตามทฤษฎีการแพร่กระจาย ...	34
2.8	แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม	37
2.9	กรอบแนวคิดการวิจัย	38
4.1	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้	55
4.2	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	55
4.3	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	56
4.4	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ	56

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.5	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา 57
4.6	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ 57
4.7	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 58
4.8	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน 59
4.9	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน 59
4.10	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพื้นที่ของอสังหาริมทรัพย์ที่น่าสนใจ 60
4.11	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามราคาอสังหาริมทรัพย์ที่น่าสนใจ 61
4.12	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ 61
4.13	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามธุรกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 62
4.14	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามใช้แอปพลิเคชันในมือถือระบบปฏิบัติการใด 63
4.15	เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 79
4.16	เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 80
4.17	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property 83
4.18	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แอปพลิเคชัน DD Property 87

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่

หน้า

4.19	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แอปพลิเคชัน Dot Property.....	88
------	--	----

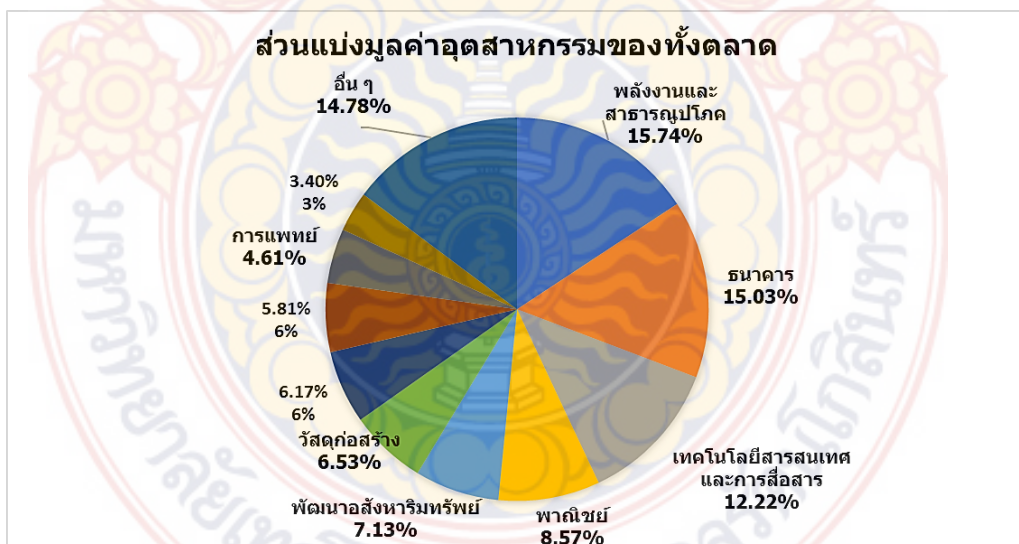


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

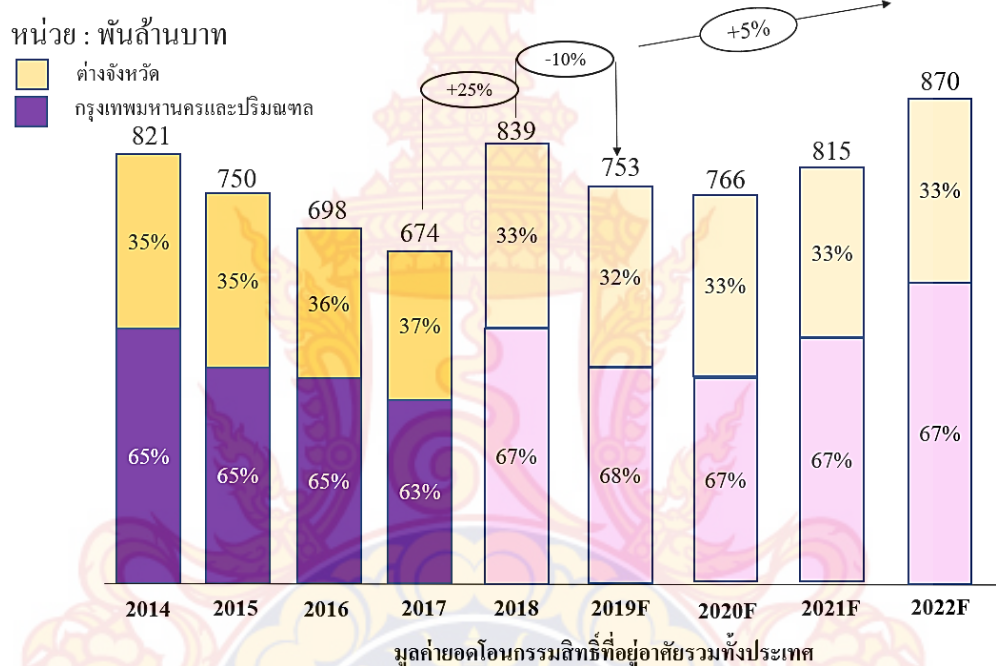
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นจัดว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีส่วนช่วยขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถดึงให้นักลงทุนชาวต่างชาติให้มาลงทุนยังประเทศไทย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมทางธุรกิจที่มีส่วนช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น มีการจ้างแรงงานเพิ่ม มีการขยายการลงทุนจากภาครัฐบาลไปยังภาคเอกชน ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น ได้แก่ ซื้อขาย เช่า นายหน้าซื้อขาย หรือเช่า การลงทุนแบบเก็งกำไร และรวมถึงการประมวลจากกรมบังคับคดี เป็นต้น ดังนั้นในการทำการตลาดหากผู้ประกอบการต้องการให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไปนั้นต้องอาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งการทำการตลาดแบบดั้งเดิมคือแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) คือ เป็นการทำการตลาดที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย เน้นวิธีการสื่อสารด้านเดียวซึ่งสื่อโฆษณาที่นำมาใช้นั้นได้แก่ ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศตามสถานที่ต่างๆ ฯลฯ จะเน้นเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นั้นๆ การทำการตลาดแบบเดิมจะใช้งบประมาณที่สูงเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ (<https://www.at-z.co.th/> สืบค้นวันที่ 24 มกราคม 2562)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งมูลค่าของทุกอุตสาหกรรมทั้งตลาด

ที่มา: TERRABKK. <https://www.terrabbk.com/articles/95934>, 10 มกราคม 2563.

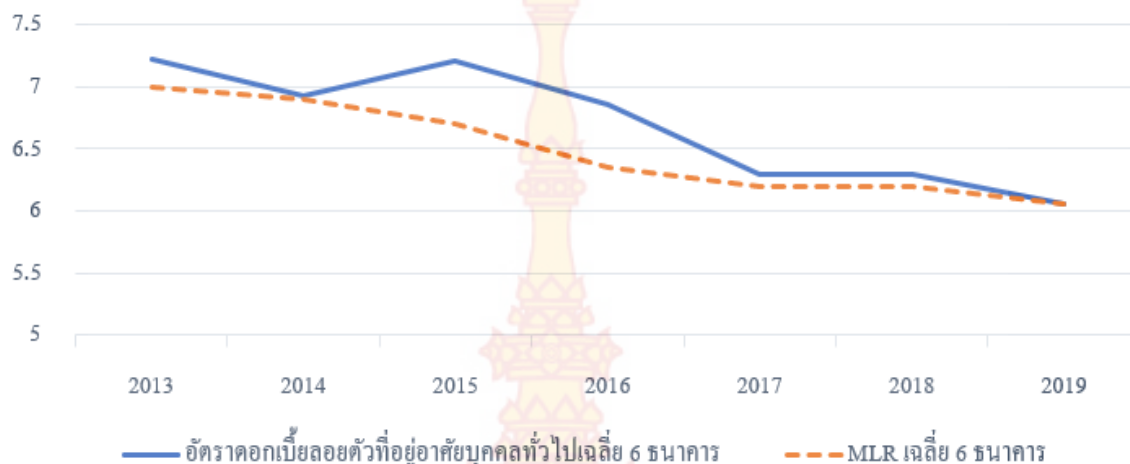
จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงส่วนแบ่งมูลค่าของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งตลาด ซึ่งกลุ่มธุรกิจพลังงาน และสาธารณูปโภค กลุ่มธุรกิจธนาคาร กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง มีส่วนแบ่งการตลาดในอัตราที่สูงตามลำดับ สำหรับทิศทางของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นคาดว่าจะมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยทั้งมือหนึ่งและมีสองเพิ่มมากขึ้น เพราะนอกจากจะมีมาตรการต่างๆ ของรัฐบาลเข้ามาสนับสนุนเพื่อให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัย เช่น โครงการบ้านดีมีตัวตน หรือมีการลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าธรรมเนียมการจดจำนองเหลือเพียงร้อยละ 0.01 มีผลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 ถึง 31 ธันวาคม 2563 นอกจากนี้ยังพบว่ามี การปรับลดอัตราดอกเบี้ยที่อยู่อาศัยลง เป็นเหตุให้ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองนั้นมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 1.2 มูลค่ายอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยรวมทั้งประเทศ

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูล REIC. <https://marketeeronline.co/archives/100154>, 10 มกราคม 2563.

อัตราดอกเบี้ยลอยตัวที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปเฉลี่ย 6 ธนาคาร



ภาพที่ 1.3 อัตราดอกเบี้ยลอยตัวที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปเฉลี่ย 6 ธนาคารที่ปรับตัวลดลงมาก

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูล REIC. <https://marketeeronline.co/archives/100154>, 10 มกราคม 2563.

จากภาพที่ 1.2 และภาพที่ 1.3 จะแสดงมูลค่ายอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยและอัตราดอกเบี้ยที่อยู่อาศัยบุคคลโดยทั่วไปเฉลี่ย 6 ธนาคารที่ปรับตัวลดลง โดยทั้ง 2 รูปแสดงให้เห็นว่าเมื่อมาตรการของรัฐบาลที่มีการปรับลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ ค่าจดจำนอง และอัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวลดลงส่งผลให้จำนวนยอดโอนกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

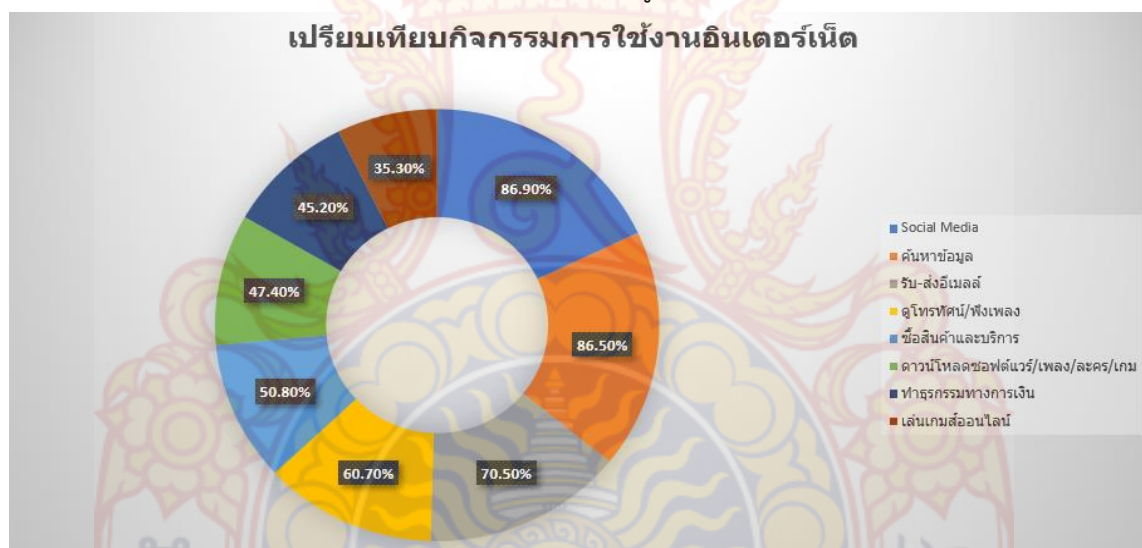
บจก.	ยอดขาย	เพิ่ม/ลด (%)	รายได้	เพิ่ม/ลด (%)	กำไร	เพิ่ม/ลด (%)
เอทีฯ	12,585	25.6	10,030	37.4	1,078	24.6
พฤษฯ	11,178	-12	11,881	43.6	1,686	95.6
แลนด์แอนด์เฮาส์ฯ	5,502	-21	5,698	-29	1,826	-26
ควอลิตี้เฮาส์ฯ	2,380	-17	3,053	6	870	23
สุภาลัยฯ	6,280	-27	6,280	39	1,527	65
แสนสิริฯ	6,628	-2.3	6,638	26.8	404	32
อนันดาฯ	4,815	-28	5,631	47	232	61
แอล.พี.เอ็ม.ฯ	1,670	-23.71	2,819.00	12.15	350	17.32
แผ่นดินทองฯ	9,000	22	4,900	37	657	42
ออริจินฯ	5,670	11.4	3,453.00	39.6	720.6	47.5
รวม	65,708	-5.15	60,384	24	9,351.00	22

ภาพที่ 1.4 ผลการดำเนินงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ไตรมาส 1/2562

ที่มา: Ibusiness. <https://ibusiness.com/detail/9620000077736>, 10 มกราคม 2563.

จากภาพที่ 1.4 รูปดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผลประกอบการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นั้นอัตราเพิ่มขึ้น และโดยภาพรวมสรุปได้ว่าผลประกอบการโดยรวมมีอัตราที่เพิ่มขึ้นจำนวน 22%

ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ ได้มีเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในชีวิตประจำวันกับทุกคนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการติดต่อสื่อสาร การค้นคว้าหาข้อมูล ดูหนังหรือละคร ฟังเพลง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เล่นเกมส์ และการทำธุรกรรมต่างๆ ทางการเงิน เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ทุกธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเพื่ออำนวยความสะดวกในดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังส่งผลให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้น สามารถอำนวยความสะดวกทั้งในด้านผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้มีการเจรจาต่อรองเบื้องต้น ก่อนที่จะนัดหมายเพื่อที่จะทำการตกลงทำการซื้อขายในที่สุด บทบาทที่สำคัญของเทคโนโลยีคือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหรือบริการ และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ นอกจากนี้ทางด้านผู้ขายสามารถเจรจาตกลงราคากันกับผู้ซื้อได้ ก่อนที่จะมีการทำสัญญากัน หรือแม้กระทั่งสามารถส่งรูปตัวอย่างสินค้า ณ ช่วงเวลาปัจจุบันให้ผู้ซื้อได้เลือกชมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ โดยที่ยังไม่ต้องเดินทางไปดูสถานที่จริงแต่อย่างใด



ภาพที่ 1.5 ภาพเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. <https://digitalmarketingwow.com/2017/10/05/คนไทย-ซื้อออนไลน์>, 10 มกราคม 2563.

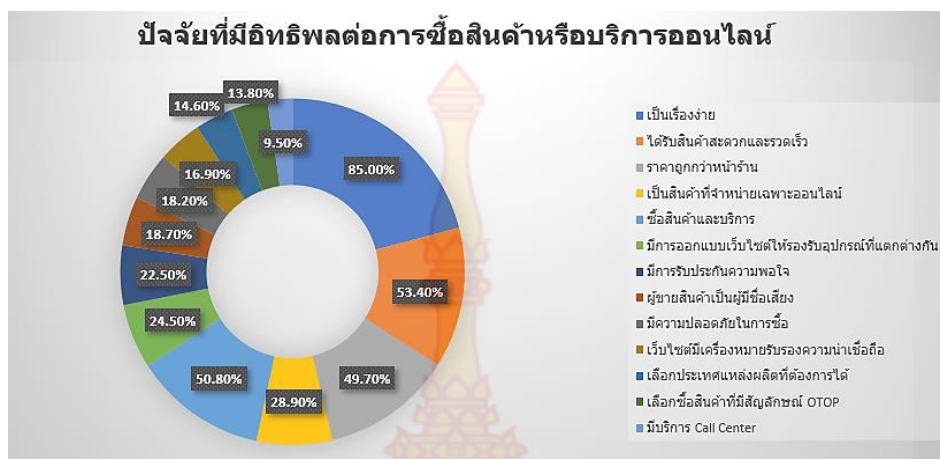
จากภาพที่ 1.5 จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง โดยให้ความสำคัญกับทุกๆ กิจกรรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะโซเชียลมีเดียและการค้นคว้าหาข้อมูล ดังนั้นการที่ทุกธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์และมีการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป็นแนวคิดที่สามารถรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมด้วยเหตุนี้จึงได้มีการนำ

Electronic Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าหรือบริการ

Electronic Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ประโยชน์ของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้นั้นสามารถช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าบริการสถานที่ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้าหรือบริการ แก้ไขข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ เนื่องจากลูกค้าสามารถรับชมตัวอย่างสินค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ มีข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ (Sanook, <https://guru.sanook.com/3871>, 10 มกราคม 2563)

E-Marketplace หรือ Electronic Marketplace เป็นเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางสำหรับการติดต่อซื้อขาย เนื่องจากใน E-Marketplace เป็นที่ๆ มีสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกทั้งในส่วนของผู้ซื้อและผู้ขาย ทางด้านผู้ซื้อจะประหยัดต้นทุน ระยะเวลา เพิ่มโอกาสในการติดต่อธุรกิจเนื่องจากสามารถค้นหาผู้ขายได้หลายรายทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ ประโยชน์ทางด้านผู้ขาย ทำให้ผู้ขายสามารถนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดได้ทันที สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าได้ ช่วยประหยัดต้นทุนในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้สามารถสร้างโอกาสในการขายได้ทุกวันตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมง ซึ่งในภาพรวมของเว็บไซต์ E-Marketplace จะมีการเป็นระบบที่ช่วยสนับสนุนการซื้อขายสินค้าหรือบริการ เช่น สารบัญธุรกิจที่ออกแบบมาเพื่อจัดการรายชื่อธุรกิจให้เป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการค้นหา มีแคตตาล็อกออนไลน์ที่รวบรวมข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของสินค้าหรือบริการ เมื่อเกิดความต้องการซื้อหรือความต้องการขาย ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทันที (บริษัท โปรซอฟท์ เว็บ จำกัด, <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/9344>, 10 มกราคม 2563)

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ คือ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่เลือกใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากรับรู้ว่าการใช้บริการดังกล่าวเป็นเรื่องง่าย ได้รับสินค้าและบริการสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีโปรโมชั่นที่ถูกใจทำให้ราคาถูกกว่าเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการหน้าร้าน



ภาพที่ 1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

ที่มา: Digitalmarketing Wow. <https://digitalmarketingwow.com/2017/10/05/ซื้อออนไลน์>, 10 มกราคม 2563.

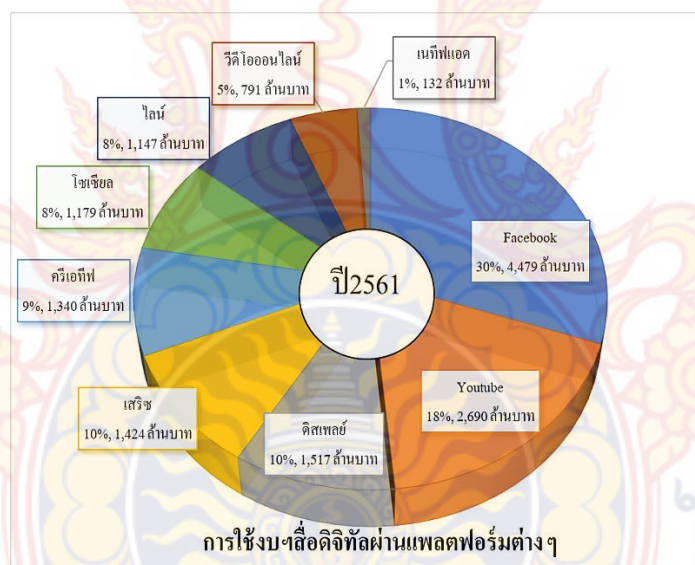
ภาพที่ 1.6 จะพบว่าเมื่อเทคโนโลยีต่างๆ ได้พัฒนาเพิ่มมากขึ้นจึงได้มีการเพิ่มช่องทางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการจนพัฒนาเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก สามารถดูได้จากสถิติงบประมาณของบริษัทหอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยเฉพาะด้านค่าใช้จ่ายในส่วนของสื่อออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาออฟไลน์ จากผลสถิติการใช้จ่ายที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยบริษัท เอเจนซี จำกัด ด้านสื่อโฆษณาพบว่ามียอดเพิ่มสูงขึ้น

บริษัท	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559 (ม.ค. - มิ.ย.)
เอพี(ไทยแลนด์)	4.82	9.62	2.00
แสนสิริฯ	3.05	1.74	2.43
พรีอาร์ทเวิร์ค เฮอร์เโกล	35.68	30.99	18.02
ทฤกษา เรียลเอสเตท	8.85	6.32	14.38
แลนด์ แอนด์ ฮาส์	3.56	0	0.005
อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์	5.42	11.04	20.22
โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์	0.18	0.9	6.76
ควอลิตี้เฮาส์	6.23	11.21	5.05
ศุภาลัย	0.08	0.28	2.11
เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น	1.46	1.46	2.10

ภาพที่ 1.7 งบประมาณออนไลน์ของบริษัทหอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ของประเทศไทย

ที่มา: บ้านดีดอทคอม. <https://www.baan-d.com/สื่อออนไลน์-สกรีนคนซื้อ>, 10 มกราคม 2563.

จากภาพที่ 1.7 แสดงให้เห็นว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นั้นหลายบริษัทต่างเพิ่มมูลค่างบประมาณของสื่อโฆษณามาเป็นสื่อออนไลน์มาเพิ่ม เนื่องจากพบว่าสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ถูกกว่าสื่อโฆษณาแบบออฟไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ทั้งที่เป็นอสังหาริมทรัพย์มือหนึ่งและอสังหาริมทรัพย์มือสองโดยผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย หรือแม้กระทั่งบริษัทเอเจนซีที่รับโฆษณาได้มีการเพิ่มช่องทางการทำการตลาดผ่านทางดิจิทัลแพลตฟอร์มต่างๆ จากสถิติการทำการตลาดในปัจจุบันพบว่างบโฆษณาโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีมูลค่าเพิ่มขึ้นโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มในปัจจุบันการทำตลาดด้วยสื่อโฆษณาทางดิจิทัลประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีช่องทางการทำโฆษณาที่หลากหลาย เช่น ภูเก็ต โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม เว็บไซต์เนอร์ เว็บแบนเนอร์ หรือแม้กระทั่งการรีวิวจากบล็อกเกอร์ เป็นต้น สามารถรับชมได้ทั้งไฟล์ภาพเสียง ภาพเคลื่อนไหวไม่มีข้อจำกัดต้นทุนในด้านการทำการตลาดแบบออนไลน์นั้นที่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการทำการตลาดแบบออฟไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามที่กำหนดจากงบโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทยจากข้อมูลพบว่างบโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์



ภาพที่ 1.8 การใช้บโฆษณาสื่อดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ

ที่มา: LadyBee. <https://www.thumbsup.in.th/spending-advertising-social-media>, 10 มกราคม 2563.

จากภาพที่ 1.8 แสดงให้เห็นถึงการใช้งบโฆษณาผ่านทางแพลตฟอร์มต่างๆ โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ดิสเพลย์ และเสิร์ช ตามลำดับ ดังนั้นสรุปได้ว่าในปัจจุบันทุกกลุ่มอุตสาหกรรมต่างนิยมใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มในการตลาด

กลุ่มธุรกิจซื้อขาย ให้เช่า และให้บริการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์นั้น เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงมากและเป็นแกนกลางของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่นที่สัมพันธ์กับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เช่น กลุ่มธุรกิจผลิตรายการก่อสร้าง กลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์

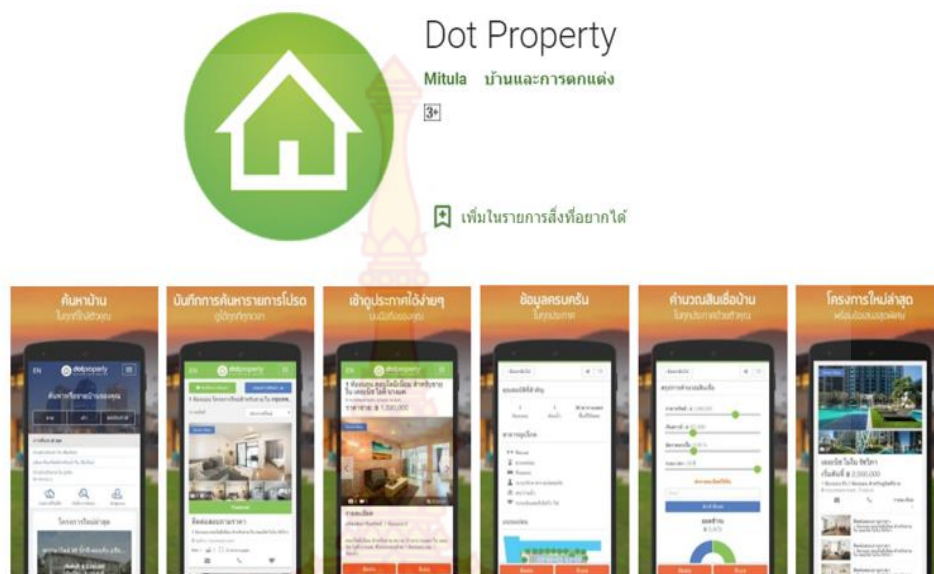
ปัจจุบันได้มีการทำการตลาดออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเข้ามาสนับสนุนการทำการตลาดออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นมือหนึ่งและมือสอง ถือว่าเป็นการขยายช่องทางการทำการตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถทำการรายการได้ด้วยตนเองบนสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ สามารถทำที่ใดเวลาใดก็ได้ ซึ่งแอปพลิเคชันที่เข้ามาสนับสนุนการทำการตลาดออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ DD Property, DD Property Agent, Dot Property, ค้นหาบ้าน ที่ดิน คอนโด, Beanie, อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น นอกจากนี้ธนาคารหลายแห่งได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเป็นของตนเอง เพื่อให้ประชาชนสามารถค้นหาทรัพย์สินรอการขายได้ด้วยตนเอง เช่น BAM, Home for all By GH Bank, GHB Bank Smart NPA เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property เนื่องจากทั้ง 2 แอปพลิเคชันได้มีการพัฒนามาจากเว็บไซต์ และในปัจจุบันทั้ง 2 แอปพลิเคชันนี้ เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1.9 แอปพลิเคชัน DD Property

ที่มา: Google Play Store. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.allproperty.android.consumer.th&hl=th>, 11 มกราคม 2563.



ภาพที่ 1.10 แอปพลิเคชัน Dot Property

ที่มา: Google Play Store. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mitula.dotProperty&hl=de_CH, 11 มกราคม 2563.

ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property

รายการ	DD Property	Dot Property
ชื่อนิติบุคคล	บริษัท ออลพรีอเพอร์ตี มีเดีย จำกัด	บริษัท ดอท พร็อพเพอร์ตี จำกัด
สำนักงานใหญ่	พรีอเพอร์ตีกรุ๊ป (PropertyGuru Group) ประเทศสิงคโปร์	มิทูลา กรุ๊ป ประเทศสเปน
วันที่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	วันที่ 9 มีนาคม 2550	วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2556
ทุนจดทะเบียน	20,000,000 บาท	27,000,000 บาท
แอปพลิเคชัน		

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รายการ	DD Property	Dot Property
ประเภทธุรกิจ	สื่อกลางในการค้นหา อสังหาริมทรัพย์	เว็บไซต์ซื้อ ขาย เช่า อสังหาริมทรัพย์
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	- บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ - ตัวแทนด้านอสังหาริมทรัพย์ - ผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ ทั่วไป	- ผู้ประกอบการโครงการ - ตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์
ให้บริการในประเทศ	ไทย, สิงคโปร์, มาเลเซีย, อินโดนีเซีย	ไทย, ฟิลิปปินส์, เวียดนาม, อินโดนีเซีย, ลาว, พม่า
จำนวนที่ประกาศบนเว็บไซต์	มากกว่า 140,000 รายการ	มากกว่า 1,000,000 รายการ
จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์	1,500,000 ครั้งต่อเดือน	2,000,000 ครั้งต่อเดือน
จำนวนที่ประกาศบนแอป พลิเคชัน	มากกว่า 180,000 รายการ	มากกว่า 300,000 รายการ
จำนวนผู้ดาวน์โหลดแอป พลิเคชัน	2,500,000 ครั้ง	มากกว่า 10,000 ครั้ง
เว็บไซต์ในเครือ	- PropertyGuru.com.sg - commercialGuru.com.sg - PropertyGuru.com.my	- Thailand Property

ที่มา: บริษัท ออลพรีอเพอร์ตี มีเดีย จำกัด. https://www.ddproperty.com/PAGE_PROPERTY_SEARCH_ABOUT_US, 11 มกราคม 2563., บริษัท พร็อพเพอร์ตี้กูรู กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด. <https://www.nationtv.tv/main/content/378615444>, 11 มกราคม 2563.

DD property เป็นบริษัทในเครือของ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้กูรู จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดำเนินธุรกิจในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ประเทศไทย และยังเป็นบริษัทพาร์ทเนอร์กับเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ในออสเตรเลีย ฮองกง อินเดีย เวียดนาม และจีน นอกจากนี้ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้กูรู จำกัด ถือได้ว่าเป็นบริษัท ที่ประกอบธุรกิจเป็นสื่อกลางทางด้านอสังหาริมทรัพย์และได้มีการนำระบบออนไลน์มาใช้ในการค้นหาอสังหาริมทรัพย์ และยังได้รับรางวัลทางด้านเทคโนโลยีในแอปพลิเคชันเป็นเครื่องารันตีคุณภาพของเว็บไซต์ DD Property ได้รับความสนใจจากผู้ที่กำลังค้นหาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีผู้เข้าชมข้อมูลบนเว็บไซต์เดือนละกว่าหนึ่งล้านราย เนื่องจากมีข้อมูลเชิงลึกให้ผู้ที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยทุกภูมิภาคทั่วประเทศ อีกทั้งได้มีการนำนวัตกรรม

และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังหาซื้อที่อยู่อาศัย ในปัจจุบันได้มีการใช้ Mobile Application เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และที่สำคัญทาง DD Property ได้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มทางการตลาด ที่มีชื่อว่า ePropertyTrack เพื่อรองรับการทำการตลาดแบบออนไลน์ (วิลภา ศุขใหญ่, <https://positioningmag.com/1250830>, 11 มกราคม 2563, Marketing Oops, <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/ddproperty>, 11 มกราคม 2563, บริษัท พร็อพเพอร์ตี้กรุ๊ป จำกัด (ประเทศไทย) จำกัด, <https://www.nationtv.tv/main/content/378615444>, 11 มกราคม 2563)

Dot Property มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆ เป็นอย่างมากเนื่องจากพบว่าพฤติกรรมของผู้ที่ต้องการซื้อหรือขายอสังหาริมทรัพย์หันมาใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่าย Dot Property จึงได้พัฒนาให้เว็บไซต์และแพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเติบโต และนอกจากนี้ยังได้พัฒนาในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ปัจจุบันมีอสังหาริมทรัพย์ที่ลงประกาศขายบนเว็บไซต์มากกว่า 1 ล้านรายการ และมีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากกว่า 2 ล้านคนต่อเดือน ดังนั้นเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการประกาศขายผ่านช่องทางออนไลน์หรือต้องการจัดแสดงในงานเอ็กซ์โป (บริษัท โลกวานนี่ จำกัด, <http://www.lokwannee.com/web2013/?p=269180>, 11 มกราคม 2563)

ดังนั้นสรุปได้ว่าการทำการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น ในปัจจุบันเป็นที่นิยมทั้งทางด้านผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้ที่ต้องการซื้อหรือขายอสังหาริมทรัพย์ ตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ บริษัทเอเจนซี่โฆษณา หันมาให้ความสนใจในการทำสื่อโฆษณาออนไลน์เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลา อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ระหว่างแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property กลุ่มตัวอย่างยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันใดมากกว่ากัน

1.2.2 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ออนไลน์บ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการตลาดออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจตัวกลางการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ผ่านทางออนไลน์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก ทฤษฎีการแพร่พันธุ์กรรม ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ขอบเขตประชากรได้แก่ผู้ใช้บริการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโดยเปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้มาพัฒนาแอปพลิเคชันของกลุ่มธุรกิจการตลาดออนไลน์ ที่มีอยู่เพื่อเพิ่มระดับการยอมรับของผู้ใช้บริการๆ ด้วย

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property นำมาซึ่งข้อมูลเอามาเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการสร้างธุรกิจรายใหม่ที่ต้องการสร้างการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นตัวกลางในการซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึงการนำเทคโนโลยีนั้นๆ มาใช้จนเกิดสิ่งที่ดีตามมานั้นคือการยอมรับและนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้งาน (เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล, 2554, หน้า 21)

1.6.2 อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การขายสินค้าหรือบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Mindphp, <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2083-e-commerce-คืออะไร.html>, 12 มกราคม 2563)

1.6.3 อี-มาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace หรือ Electronic Marketplace) หมายถึง เป็นเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางสำหรับการติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าไว้เป็นจำนวนมากเพื่อให้ผู้ที่ต้องการซื้อหรือต้องการขายมาพบปะกันเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายขึ้น ในอี-มาร์เก็ตเพลส ผู้ซื้อสามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ทันที (บริษัท เน็กซ์ทริกซ์ จำกัด, <https://www.nextrix.com/e-marketplace.html>, 12 มกราคม 2563)

1.6.4 โบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง การทำงานของแอปพลิเคชันที่ใช้ในอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถทำงานได้บนระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกัน (สุชาดา พลาชัยภรณ์ศิลป์, 2554, หน้า 112)

1.6.5 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถเจาะลงกลุ่มลูกค้าได้ตามที่ต้องการ (บริษัท ทริปเปิ้ล ซิสเต็มส์ จำกัด, <https://triplesystems.co.th/e-book-itoutsourcing/index.php/th/e-marketing-th-menu>, 12 มกราคม 2563)



บทที่ 2

ทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การตลาดออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี

2.3.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action: TRA)

2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

2.3.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.3.4 แนวความคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

2.3.5 แนวความคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิดผลกระทบเครือข่าย

ภายนอก (TAM+2S)

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

2.5 ทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม

2.6 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.8 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

Electronic Commerce หรือ E-commerce เป็นการส่งข้อมูลการซื้อขายสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรวมถึงการรับชำระเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายแฝงอื่นที่อาจเกิดขึ้นได้เมื่อมีการเดินทางเพื่อไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ค่าเดินทาง ค่าอาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น ทางด้านผู้ขายเมื่อมีการนำระบบ E-commerce เข้ามาใช้จะสามารถช่วยให้การเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และยังมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในเช่าพื้นที่เพื่อแสดงสินค้า ค่าจ้างพนักงานในการประจำหน้าร้าน (บ้านจอมยุทธ, https://www.baanjommyut.com/library_3/extension_1/e_commerce/01.html, 12

มกราคม 2563)

องค์การการค้าโลกได้ให้คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น กระบวนการผลิต กระบวนการกระจายสินค้า การทำกิจกรรมทางการตลาด และยังคงครอบคลุมถึงรูปแบบทางการเงิน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (World Trade Organization, <https://technology488.wordpress.com>, January 12, 2020)

ในปัจจุบันพบว่าได้มีจำนวนการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์และได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ในยุคปัจจุบันการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงลูกค้านับว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันถือว่าเป็นยุคไร้พรมแดน ทุกธุรกิจมีโอกาที่จะทำการซื้อขายได้ทั่วโลกโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาหรือสถานที่ ดังนั้นในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นตัวกลางในนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้นจะทำให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่จะไม่มีฝ่ายใดได้เปรียบหรือเสียเปรียบ แต่สิ่งที่เป็นข้อได้เปรียบในการทำตลาดยุคปัจจุบันคือ ความรวดเร็ว ใครเร็วกว่าผู้นั้นจะเป็นผู้ที่ได้เปรียบมากกว่า (กริณธ์วิญ รักรงาม, 2560, หน้า 7)

รูปแบบของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบของเว็บไซต์มีหลายรูปแบบ ดังนั้นต้องทราบความต้องการของธุรกิจเพื่อออกแบบเว็บไซต์ให้ตรงตามธุรกิจ

1. การประกาศซื้อ-ขาย (E-Classified)

รูปแบบของเว็บไซต์จะตัวกลางในการให้ผู้ซื้อหรือผู้ขายประกาศความต้องการของตนบนกระดานข่าวที่ทางเว็บไซต์ได้จัดไว้ให้ และหากมีผู้ที่สนใจสินค้าหรือบริการที่ประกาศไว้สามารถติดต่อไปยังผู้ซื้อหรือผู้ขายได้ทันทีเนื่องจากบนเว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ซื้อและผู้ขาย การประกาศซื้อ-ขายโดย E-Classified นี้ผู้ขายไม่ต้องมีเว็บไซต์เป็นของตนเองแต่สามารถอาศัยพื้นที่ๆ เตรียมไว้ให้เพื่อประกาศขายได้ทันที แต่การขายวิธีนี้ไม่เหมาะสำหรับผู้ขายที่มีสินค้าหลายประเภท

2. เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site)

รูปแบบของเว็บไซต์ชนิดนี้จะเป็นลักษณะการแสดงรายการสินค้ารายละเอียดสินค้า ที่อยู่และเบอร์ติดต่อของผู้ขายแต่จะไม่มีระบบการรับชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์หากผู้สนใจซื้อสินค้าต้องโทรสอบถามและสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายโดยตรง เว็บไซต์จะเป็นเหมือนแคตตาล็อกสินค้า เพราะให้เลือกชมสินค้าเท่านั้น โดยเว็บไซต์ชนิดนี้เหมาะสำหรับการทำธุรกิจในพื้นที่หรือประเทศเดียวกัน แต่ข้อเสียเว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์คือจะไม่สามารถรับชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์จากลูกค้าได้โดยตรงส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะเป็นเว็บไซต์ในลักษณะนี้

3. ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site)

เป็นรูปแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซแบบสมบูรณ์แบบเพราะมีทั้งระบบการจัดการสินค้า ระบบตะกร้า (Shopping Cart) เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีระบบ

การชำระเงินเมื่อผู้ซื้อหลังจากทำการสั่งซื้อสินค้าแล้วสามารถชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที รวมถึงยังมีระบบการขนส่งและติดตามการส่งสินค้าอีกด้วย ในการจัดทำเว็บไซต์ลักษณะนี้จะมีรายละเอียดซับซ้อนและในการจัดทำเว็บไซต์จะทำค่อนข้างยุ่งยาก แต่ปัจจุบันนี้หากร้านค้าต้องการขายสินค้าสามารถใช้บริการเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์สำเร็จรูปโดยใช้บริการฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย

4. การประมูลสินค้า (Auction)

เป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่มีลักษณะของการประมูลขายสินค้าโดยจะเป็นการแข่งขันทางด้านราคา หากผู้ใดเสนอราคาสินค้าได้สูงสุดในช่วงเวลาที่กำหนดชนะการประมูลสามารถเลือกซื้อสินค้านั้นไปได้ โดยรูปแบบเว็บไซต์นี้จะมีทั้งสินค้าที่เป็นของใหม่และของเก่าสะสมซึ่งหากเป็นสินค้าใหม่ราคาหลังการประมูลนั้นจะเป็นราคาที่ไม่สูงกว่าราคาท้องตลาด ในทางตรงกันข้ามหากนำสินค้าเก่ามาประมูลสินค้ายิ่งเก่ามากราคายิ่งสูง

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

เป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่เปรียบเสมือนตลาดขนาดใหญ่ ภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าแต่ละร้าน ซึ่งจะจัดไว้เป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหา

6. การค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

รูปแบบของ Social Commerce ถือว่าเป็นรูปแบบใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น โดยเกิดจากการขายโดยใช้วิธีคนส่วนมากในการโน้มน้าว ชักชวน ให้คนจำนวนมากเกิดการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ โดยช่องทางที่ใช้วิธีการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook หรือ Twitter เป็นต้น (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, <https://www.pawoot.com/node/327>, 12 มกราคม 2563)

Marketing Oops (2552, <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/socialmedia>, 12 มกราคม 2563) อธิบายเรื่องการใช้งาน Social Media ได้อธิบายความหมายไว้ว่า เป็นกลุ่มสังคมที่มีการบอกต่อเรื่องราว ประสบการณ์ต่างๆ ด้วยข้อความ รูปภาพหรือบันทึกภาพเคลื่อนไหว ที่เขียนขึ้นโดยผู้ใช้งาน และนำมาบอกกล่าวประสบการณ์การในใช้สินค้าหรือบริการบนโลกออนไลน์หรือ Social Media ที่ให้บริการ เพื่อนำเรื่องราวประสบการณ์เหล่านั้นมาเผยแพร่กระจายออกไป

Thump ได้กล่าวถึง Social Media ว่าเป็นการผสมระหว่างเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือกับ Webbased เพื่อก่อให้เกิดการสร้างสัมพันธ์อันดีและสามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ในทันทีทันใด (Thumbsup, 2554, <http://thumbsup.in.th/2011/08/how-social-network-different-from-social-media>, 12 มกราคม 2563)

SEO (2011, <http://www.seo.co.th/smm.php>, January 12, 2020) ได้พูดถึงเรื่อง Social Media ว่าหมายถึง เป็นสื่อในสังคมออนไลน์ปัจจุบันที่เป็นที่ใช้งานอย่างแพร่หลาย ด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ Two Way Communications ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงโลก Social Media ประเภทต่างๆ อย่างรวดเร็วและเข้าถึง โดยผู้ใช้งาน สามารถใช้พื้นที่เผยแพร่โต้ตอบได้อย่างทันทีทันใด

จากแนวความคิดดังกล่าวของ Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ คือเป็นพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตที่มีไว้สำหรับให้บุคคลได้มีการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกันได้ โดยภายใน Social Media นั้นสามารถใช้ทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ผู้ใช้งานสามารถสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อให้คนอื่นๆ บนโลกออนไลน์เข้าถึงข้อมูลนั้นและสามารถโต้ตอบกันได้ในพื้นที่ทันที ดังนั้น Social Media กลายเป็นที่พบปะพูดคุยสำหรับผู้คนในยุคปัจจุบัน

Smith และ Chaffey (2005, pp. 3-48) (อ้างถึงใน วศิน อยู่เต็กเค่ง, 2559, หน้า 8) ได้กล่าวว่า การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจ ในรูปแบบการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไร ต่อความต้องการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ห้องสนทนา จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้ทันความต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Satisfy) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Effectively)

วศิน อยู่เต็กเค่ง (2558, หน้า 9) ได้อธิบายขั้นตอนในการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงที่สุด โดยมี 6 ขั้นตอน

1) วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าตัวสินค้าหรือบริการของเรานั้น อยู่ตำแหน่งใดของตลาดรวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของตัวสินค้าหรือบริการ ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยโดยรอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาโอกาสและรู้ทันปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางและพัฒนาแผนการตลาด

2) วัตถุประสงค์ (Objective) กำหนดทิศทางวัตถุประสงค์ ต้องสามารถอธิบายเหตุผลหรือผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน

3) กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการในการใช้แผนกลยุทธ์ในการผลักดันให้องค์กรไปสู่วัตถุประสงค์หรือตามความสำเร็จที่ได้ตั้งใจเอาไว้

4) วางกลยุทธ์ (Tactics) หมายถึง การวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

5) การดำเนินการ (Action) หมายถึง การปฏิบัติตามขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้ ผู้รับผิดชอบในส่วนต่างๆ คือใครและใช้งบประมาณเท่าใด

6) การควบคุม (Control) เป็นส่วนสุดท้ายของแนวทางการตลาดเพื่อเป็นการวัดผลการดำเนินงานและยังเป็นการวิเคราะห์ ตรวจสอบ ติดตามผลของแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานที่ได้วางแผนไว้

Smith และ Chaffey (2005, pp. 3-48) อธิบายถึงแนวคิดในการประกอบธุรกิจที่นำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในองค์กรเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อีกทั้งยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก Smith และ Chaffey (2005, pp. 3-48) ยังได้กล่าวถึงประโยชน์

ของการทำการตลาดออนไลน์ 5Ss ดังนี้

- 1) การขาย (Sell) การขายผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งลูกค้ารายเดิมและรายใหม่
- 2) การบริการ (Service) การให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา
- 3) การพูดคุย (Speak) เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้ามาพูดคุยสอบถามได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอีกด้วย
- 4) ประหยัด (Save) สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เช่นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเดิม
- 5) ประกาศ (Sizzle) เป็นการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

สุชาติ พลาชัยภิมยศิลป์ (2554, หน้า 112 อ้างถึงใน รัตนะสินี ออมสินสมบุรณ์, 2559, หน้า 17-18) โบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง การทำงานของแอปพลิเคชันที่ใช้ในอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถทำงานได้บนระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกัน

กริณท์วัฏ รังงาม (2560, หน้า 8) ได้อธิบายแนวคิดของโบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือ เป็นการนำโปรแกรมประยุกต์มาพัฒนาเพื่อให้ใช้สำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ โดยทั่วไประบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือจะมี 2 ระบบใหญ่ๆ คือ IOS และ Android ซอฟต์แวร์ต่างๆ จะถูกนำมาพัฒนาเป็นโบายแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อลูกค้าหลายๆ หน่วยงานและหลายๆ องค์กร ต่างได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันมาใช้ในธุรกิจของตนเองเพื่อให้มีความได้เปรียบทางธุรกิจ

อภิศักดิ์ อัจฉรินทร์ (2557, <http://news.siamphone.com/news-17863.html>, 12 มกราคม 2563, อ้างถึงใน รัตนะสินี ออมสินสมบุรณ์, 2559, หน้า 18) โบายแอปพลิเคชัน แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. เนทีฟแอปพลิเคชัน (Native Application) แอปพลิเคชันลักษณะนี้จะถูกพัฒนาขึ้นด้วยชุดคำสั่งที่ใช้สำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือพัฒนาแอปพลิเคชันของระบบโบายนั้นโดยเฉพาะ สำหรับข้อดีของเนทีฟแอปพลิเคชันคือสามารถเข้าถึงได้ง่ายๆ จาก Google play store หรือ Apple's Store นอกจากนี้ในบางแอปพลิเคชันยังรองรับการทำงานแบบไม่ต้องเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอีกด้วย
2. ไฮบริดแอปพลิเคชัน (Hybrid Application) เป็นแอปพลิเคชันลักษณะที่พัฒนาขึ้นด้วยชุดคำสั่งที่ใช้สำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถทำงานได้ทั้งระบบปฏิบัติการ IOS หรือ Android และสามารถใช้งานได้ทุกแพลตฟอร์มโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่อย่างใด
3. เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้งานในเว็บเพจต่างๆ ซึ่งจะแสดงผลเฉพาะส่วนที่จำเป็นเพื่อเป็นการลดการประมวลผลตัวเครื่องสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต

ดังนั้นมีผลทำให้การโหลดหน้าเว็บได้รวดเร็วขึ้น ข้อดีคือสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลารวมถึงสามารถอัพเดทแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ได้ตลอดเวลาและใช้งานได้ทุกแพลตฟอร์ม

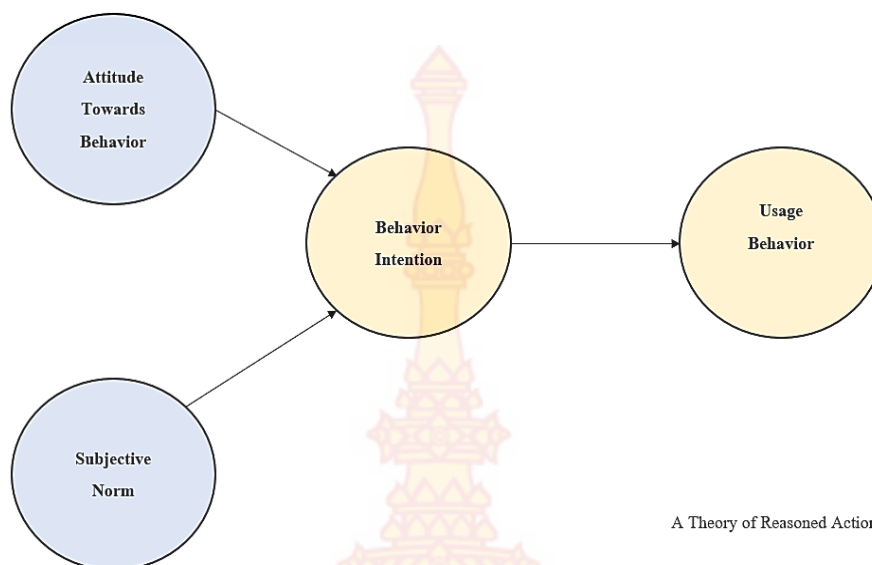
สุชาติ พลาชัยกริมย์ศิลป์ (2554, หน้า 112, อ้างถึงใน รัตนีสินี ออมสินสมบุรณ์ 2559, หน้า 19-20) แนวโน้มของการใช้โมบายแอปพลิเคชันเนื่องจากในปัจจุบันพบว่าการใช้งานสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งอันเป็นผลมาจากการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันและเทคโนโลยีของตัวเครื่องโดยเฉพาะการพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันเพื่อเป็นที่ 1 ในตลาดโมบายแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังพบว่าโมบายแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องการติดต่อสื่อสาร การซื้อสินค้าหรือบริการ การชมภาพยนตร์ หรือ การฟังเพลง เป็นต้น จากเหตุการณ์ที่มีการขยายตัวด้านอุปกรณ์การใช้งานเคลื่อนที่ ดังนั้นหากต้องการเป็นที่หนึ่งด้านอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรม

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี

Davis, Bagozzi and Warshaw (1989, pp. 982-1003) ได้นำเสนอโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยเป็นทฤษฎีที่ต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975, pp. 17-18) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของบุคคลว่าบุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดจะต้องมีความตั้งใจที่จะกระทำ และจะก่อให้เกิดการลงมือทำขึ้นซึ่งเดวิสได้อธิบายโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีว่า จะประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน ทศนคติต่อการใช้และพฤติกรรมการใช้งานจริง (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2557, หน้า 310)

2.3.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลหรือ TRA นำเสนอโดย Ajzen และ Fishbein (1980, p. 261) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ โดยทฤษฎีดังกล่าวได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและแต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่สมควรกระทำเนื่องจากจะพิจารณาเหตุผลก่อน ดังนั้นจากหลักการทฤษฎี TRA สรุปได้ว่าบุคคลใดๆ ที่แสดงพฤติกรรมออกมาจะเกิดจากการตัดสินใจ แต่สิ่งที่เป็นตัวกำหนดในการแสดงพฤติกรรมโดยตรงก็คือความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งมีตัวกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรม 2 ประการ คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards the behavior : ATT) และบรรทัดฐานของบุคคลอ้างอิงที่อยู่โดยรอบ (Subjective norm) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ที่มา: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). pp. 17-18.

2.3.1.1 ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude) คือ ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรม คือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมา ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม บุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล

2.3.1.2 การบรรทัดฐานบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม คือการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจหรือพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดง พฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ คือการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้บุคคล จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

2.3.1.3 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention) เป็นแนวคิดที่มีสมมติฐานมาจากการที่บุคคลโดยทั่วไปเป็นผู้มีเหตุมีผลและใช้ข้อมูลต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุถึงการตัดสินใจของตนโดยเริ่มต้นจากพิจารณาว่าการกระทำนั้นส่งผลอย่างไรแล้วจึงตัดสินใจว่าควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ ดังนั้น ตัวกำหนดที่ว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดจึงเป็นผลมาจากเจตนาที่จะกระทำ

2.3.1.4 การแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Usage Behavior) เป็นแนวคิดที่มีสมมติฐานมาจากการที่บุคคลโดยทั่วไปเป็นผู้มีเหตุมีผลและใช้ข้อมูลต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุถึงการตัดสินใจของตนโดยเริ่มต้นจากพิจารณาว่าการกระทำนั้นส่งผลอย่างไรแล้วจึงตัดสินใจว่าควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ ดังนั้นตัวกำหนดที่ว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดจึงเป็นผลมาจากเจตนาที่จะกระทำ

จิณดา แก้วแทน (2557, หน้า66) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี งานวิจัยดังกล่าวโดยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิงในการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนกล่าวคือกลุ่มคนที่สนิทมีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

ชยาภรณ์ กิตติพิชัย (2561, หน้า 32-33) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) และศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งานของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะยอมรับต่อเทคโนโลยีนั้น ต้องเกิดจากการที่มีผู้ออกแบบเทคโนโลยีได้ทำการออกแบบให้เทคโนโลยีนั้นสามารถให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่าย เมื่อเทคโนโลยีดังกล่าวใช้งานง่ายก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีผลต่อเทคโนโลยีในเรื่องการรับรู้ถึงความง่ายและทางด้านประโยชน์ในการใช้งานซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น

สณชัย อุปะเตีย (2554, หน้า 79) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์พบในส่วนด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อใช้งานหลักการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในสูงมากเนื่องจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้บริการเคยใช้ถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละรายและสามารถชำระเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมงทุกที่ทุกเวลา

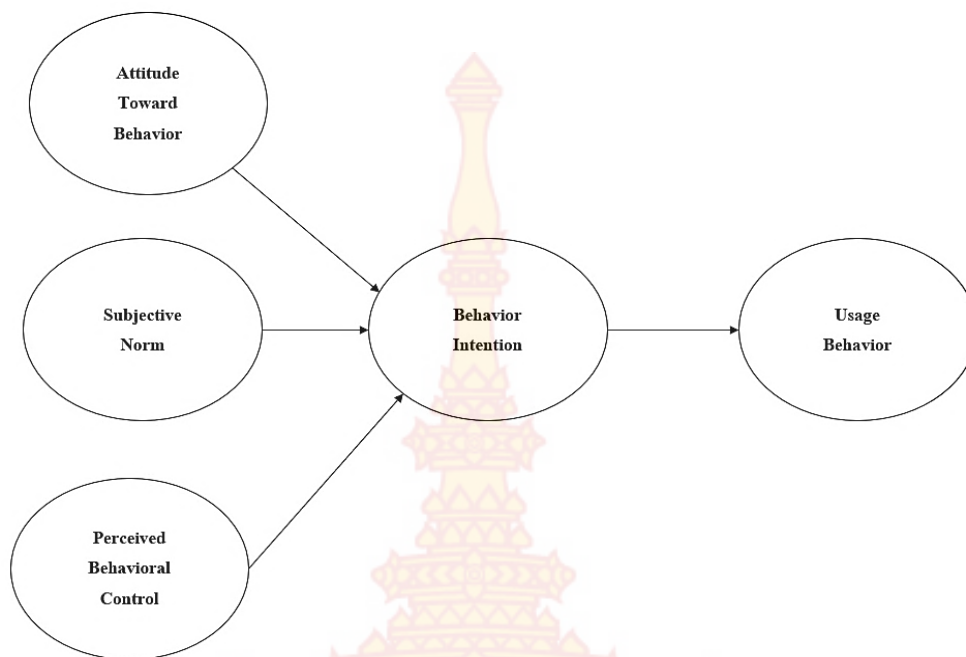
วิยะดา ไทยเกิด (2558, หน้า 108) ได้ทำการศึกษาลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พัก

ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ได้แก่ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม จากการศึกษาวิจัยพบว่าลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเป็นไปตามทฤษฎีของ Roger (2003, pp. 12-14) ในส่วนของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมนั้นทางด้านคุณลักษณะพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับนวัตกรรมคือการจองที่พักออนไลน์สามารถตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการและกลุ่มเพื่อนได้เป็นอย่างดี อันดับที่สองการจองที่พักออนไลน์สามารถทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัยและอันดับที่สามการจองที่พักออนไลน์มีความหลากหลายทางด้านบริการทั้งหมดนี้เป็นการยอมรับนวัตกรรมด้านการจองที่พักออนไลน์ในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งรายการจองที่พักออนไลน์นั้นผู้ให้บริการสามารถทราบข้อมูลได้ทันต่อเหตุการณ์ได้อย่างเหมาะสม

เมื่อนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาวิเคราะห์ถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property พบว่าการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นเกิดมาจากความตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกล่าวคือเมื่อผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันนอกจากนี้ยังรวมถึงผู้คนรอบข้างมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันทำให้มีการชักจูงกันให้ใช้งานแอปพลิเคชันทั้งสองปัจจัยนี้จะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานขึ้น เมื่อบุคคลมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันขึ้น จึงนำมาสู่พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในที่สุด

2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

Ajzen (1991, pp. 179-211) ได้นำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) โดยได้มีการนำทฤษฎี TRA มาพัฒนาและเพื่อเป็นการลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA จึงได้มีการเพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม จึงศึกษาความตั้งใจ และพฤติกรรมเพื่อนำมาปรับใช้ และสามารถทำให้เข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

ที่มา: Ajzen, I. (1991). pp. 179-211.

ศศิวิมล บุญสุภา (2554, หน้า18) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติต่อพฤติกรรม อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และศึกษาถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนปัจจัยด้านอิทธิพลกลุ่มพบว่าเมื่อผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อ เนื่องจากหากได้รับคำชักชวนจากเพื่อนให้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผู้ตอบแบบสอบถามจะบริโภคเช่นกัน และในด้าน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความมั่นใจว่าสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้และมั่นใจว่าจะสามารถหาซื้ออาหารแช่แข็งได้ตลอดเวลา ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะมีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติของผู้บริโภค

ณัชญ์ธันน พรหมมา (2558, หน้า 49) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลทางด้านสุขภาพและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความกังวลทางด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและการรับรู้ความยุ่งยากมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

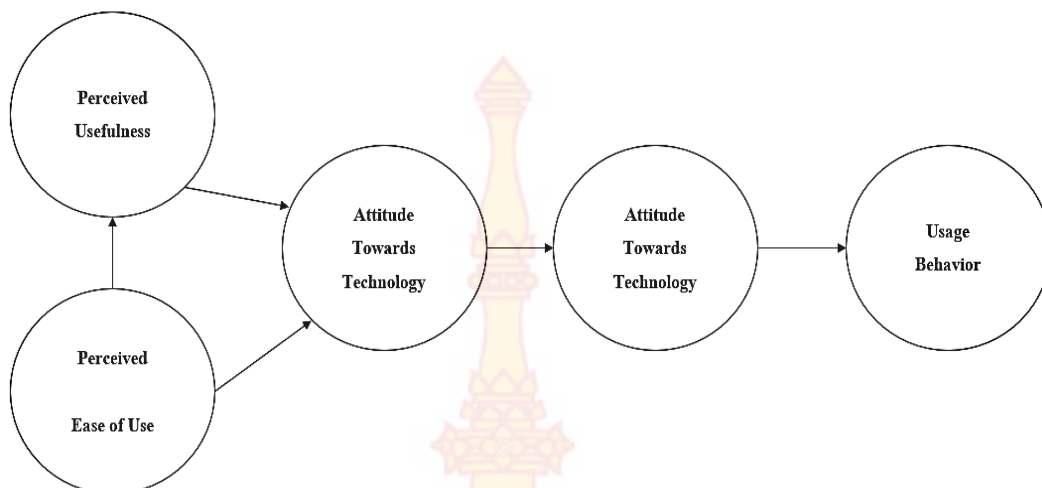
วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2557, หน้า 142) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งความภักดีของนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ในปัจจุบันพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะได้รับคุณภาพและการบริการที่ดีจากการมาท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นจึงได้มีการศึกษาเรื่องความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งความภักดีนั้นเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกโดยมีความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำ การมีการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยวและมีความเต็มใจที่จะจ่ายแม้ว่าราคาค่าบริการในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจะเพิ่มสูงขึ้นการสร้างความภักดีให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวจัดว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินงานทางด้านการท่องเที่ยว

อินทรา ไชยณรงค์ (2561, หน้า 47) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดินในผู้ป่วยภายหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง โดยแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่ศึกษาความตั้งใจกระทำของมนุษย์ได้อย่างครอบคลุมจึงสามารถนำมาใช้ในการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเนื่องจากสามารถใช้ในการทำนายเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ได้โดยมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมของบุคคลมีความสอดคล้องเกี่ยวกับความเชื่อทางด้านพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลอ้างอิงและความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในความควบคุมโดยความเชื่อดังกล่าวจะส่งผลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรมและนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมในที่สุดผ่านการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

เมื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ในการเลือกซื้ออาหารหมักผ่านตัวกลางออนไลน์ ตามทฤษฎีตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ด้วยปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาคือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property นอกจากนี้บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงเมื่อได้มีการชักจูงให้ใช้งานแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ทั้ง 3 ปัจจัยจะมีอิทธิพลต่อการที่บุคคลมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน และจะเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในที่สุด

2.3.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

Davis (1989, pp. 319-340) เป็นผู้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีโดย (Technology Acceptance Model : TAM) โดยพัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Planned Behavior : TPB) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบายและคาดการณ์การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยตั้งสมมติฐานการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลว่ามีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness : PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of Use : PEOU)



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

ที่มา: Davis, F. D. (1989). pp. 319-340.

2.3.3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีว่าช่วยเพิ่มความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงาน หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงตามความต้องการของบุคคล จะนำไปสู่การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี

2.3.3.2 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อเทคโนโลยีว่าสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี นั่นคือ หากสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่รู้สึกว่ายาก ทำให้เกิดการกระตุ้นให้บุคคลนั้นเกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี และเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้นจนเกิดเป็นความตั้งใจที่จะใช้งานและนำมาสู่การที่บุคคลได้ใช้งานเทคโนโลยีนั้น

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560, หน้า 5) ได้ทำการศึกษารายการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์นั้นอาจมาจากพฤติกรรมอื่น ด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดว่าแอปพลิเคชันสามารถทำให้ค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น ช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและมีความง่ายในการเลือกซื้อสินค้าทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

ชาญชัย อรรถผาติ (2557, หน้า 55) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งเพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมในมุมมองผู้ทำบัญชี โดยผลการวิจัยเพื่อศึกษาพบว่าสิ่งที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานได้แก่ ด้านการรับรู้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งตัวแปรดังกล่าวทั้ง 3 ตัวนั้นมีอิทธิพลซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ทำบัญชีในการเลือกใช้งานระบบบัญชีออนไลน์ของผู้ทำบัญชี

อรทัย เลื่อนวัน (2555, หน้า 51) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ จากผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวคือ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

จิตูดา แก้วแทน (2557, หน้า 68) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากเป็นความคิดว่าเป็นความคิดที่ทันสมัย ในส่วนการศึกษาการคล้อยตามพบว่ากลุ่มอ้างอิงพบว่าเพื่อนหรือคนรู้จักมีผลต่อการใช้บริการสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในกฎระเบียบที่มีสามารถคุ้มครองผู้ใช้งานชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ smartphone

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายถึงพฤติกรรม การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property กล่าวคือเมื่อบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งาน รับรู้ถึงขั้นตอนการทำงาน และทำความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันได้ จะทำให้บุคคลรับรู้ถึงความใช้งานอย่างง่ายตายของแอปพลิเคชันต่อมาจะทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ บุคคลจะเริ่มการเรียนรู้ว่าแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ระดับช่วยสร้างประโยชน์แก่ตนได้อย่างไร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน application เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคลที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันก่อให้เกิดความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันและนำมาสู่การใช้งานแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property

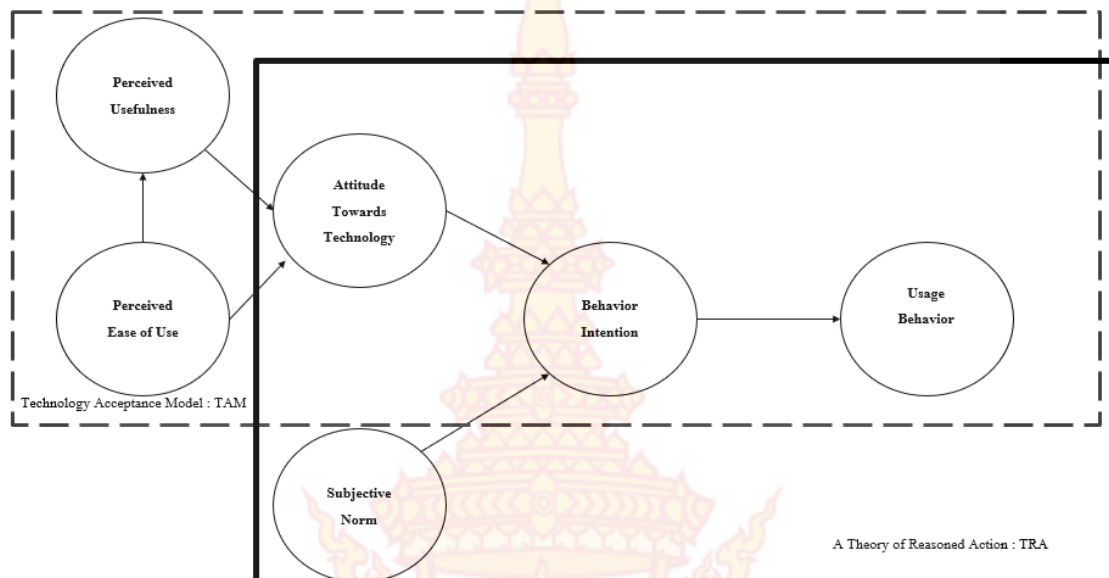
2.3.4 แนวความคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989, pp. 319-340) ได้รับการยอมรับจากนักวิจัย นักวิชาการ และนักพัฒนาเทคโนโลยีว่าสามารถใช้ในการอธิบายแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีได้ แต่เมื่อในปัจจุบันได้มีการเทคโนโลยีมาอย่างต่อเนื่องจึงทำให้เกิดแนวคิดการพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีขึ้น

แนวความคิดที่ใช้ในการต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM+)

2.3.4.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการรวม TRA และ TAM แนวคิดทฤษฎีการยอมรับทฤษฎี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ได้มีการพัฒนามาจากแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีการ

กระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action : TRA) และเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับจากนักวิจัยและนักวิชาการเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อเวลาผ่านไปจึงได้นำเอา 2 ทฤษฎีมาผนวกรวมกัน เพื่อทำการศึกษเพิ่มเติมว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นนั้นมาจากปัจจัยใดบ้าง



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการผนวกรวม TRA และ TAM

ที่มา: Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). pp. 982-1003.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์ (2559, หน้า 102) ได้ทำการศึกษการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับสูง

Li-Min Chuang, Pi-Ching Chen and Yen-Yu Chen (2016, pp. 704-713) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อปัจจัยกำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของพนักงานในภัตตาคารเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Building) โดยใช้แนวคิดประยุกต์ระหว่าง TAM และ TRA ซึ่งทฤษฎี TAM จะมีปัจจัย 4 ปัจจัยได้แก่การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติและความตั้งใจ ในส่วนของทฤษฎี TRA ได้กำหนดตัวแปรขึ้นมา 3 ตัวแปร คือทัศนคติ ความตั้งใจ และรับรู้ถึงประโยชน์ โดยจากการศึกษาภัตตาคารได้หวั่นที่ก่อสร้างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านการดำเนินงานรายการออกแบบการใช้วัสดุทดแทน ภัตตาคารที่ตั้งอยู่ในอาคารเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถเพิ่มภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านการมีส่วนร่วมของพนักงานและพนักงานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกสบายของภัตตาคารดังนั้นจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีของพนักงานสามารถทำให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานให้ดีขึ้นในขณะเดียวกัน จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนรอบข้างเพื่อน

คนในครอบครัวหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพนักงานจะส่งผลเชิงบวกความตั้งใจของพนักงานในการทำงาน ในภาคีการที่ตั้งอยู่ในอาคารเพื่อสิ่งแวดล้อม

Wangpipatwong (2008, pp. 6093-6098) ได้กล่าวถึงใน (ศักดิ์รินทร์ ต้นสุพงษ์ (2558, หน้า 22) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน e-Learning ของนักศึกษามหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Learning ของนักศึกษาคือ ความง่ายในการใช้งาน และทางด้านความมีประโยชน์ในการใช้คอมพิวเตอร์

ศักดิ์รินทร์ ต้นสุพงษ์ (2558, หน้า 52) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์คือเครือข่ายสังคม กล่าวคือกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์เช่นเดียวกัน

2.3.4.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security: PSecure)

Dewan & Chen (2005, pp. 4-28, อ้างถึงใน สุนันทา หลบภัย, 2559, หน้า 10) ได้ทำการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีความเชื่อว่าการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในปัจจุบันยังไม่มีความปลอดภัย ดังนั้นผู้ใช้บริการต้องการสามารถเชื่อถือได้ว่าขั้นตอนการทำธุรกรรมและการส่งข้อมูลส่วนบุคคลจะปลอดภัย ให้ระดับความปลอดภัยอยู่ในระดับที่

สุนันทา หลบภัย (2559, หน้า 66) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยได้แก่ด้านความเสี่ยงและด้านความไว้วางใจที่มีต่อการชำระเงินผ่านการสื่อสารอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความปลอดภัยมากที่สุดซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ความสำคัญรองลงมาได้แก่การใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน การเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความเสี่ยงตามที่ข้อมูลการใช้งานจะรั่วไหลออกไปภายนอก

การรับรู้ถึงความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทัศนคติของผู้ใช้บริการในการรับรู้ว่าการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยเพียงพอ ทั้งในด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัว ดังนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจเนื่องจากแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property แอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการค้นหาสังหาริมทรัพย์ดังนั้นการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ

2.3.4.3 แนวความคิดบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNorm) Cheah & Phau (2005, pp. 452-472, อ้างถึงใน วิภาวี กล้าบุตร, 2553, หน้า 17) ได้อธิบายเกี่ยวกับบรรทัดฐานหรืออ้างอิง

คือแรงจูงใจจากกระแสสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบข้างซึ่งส่งผลต่อความเชื่อ ความคาดหวัง ความคิด และการรับรู้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจจากคนรอบข้าง คนใกล้ชิดคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง รวมถึงเพื่อนร่วมงานมีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า

นงนุชจ อุปถัมภ์ (2561, หน้า 59) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ความต้องการส่วนบุคคลอ้างอิงทางสังคมและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของกลุ่มมิลเลนเนียลอายุ 21 ถึง 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่ากลุ่มอ้างอิงทางสังคมส่งผลต่อซึ่งประกอบด้วย บุคคลอ้างอิง คนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มคนอ้างอิงเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกเว็บไซต์จัดหางาน

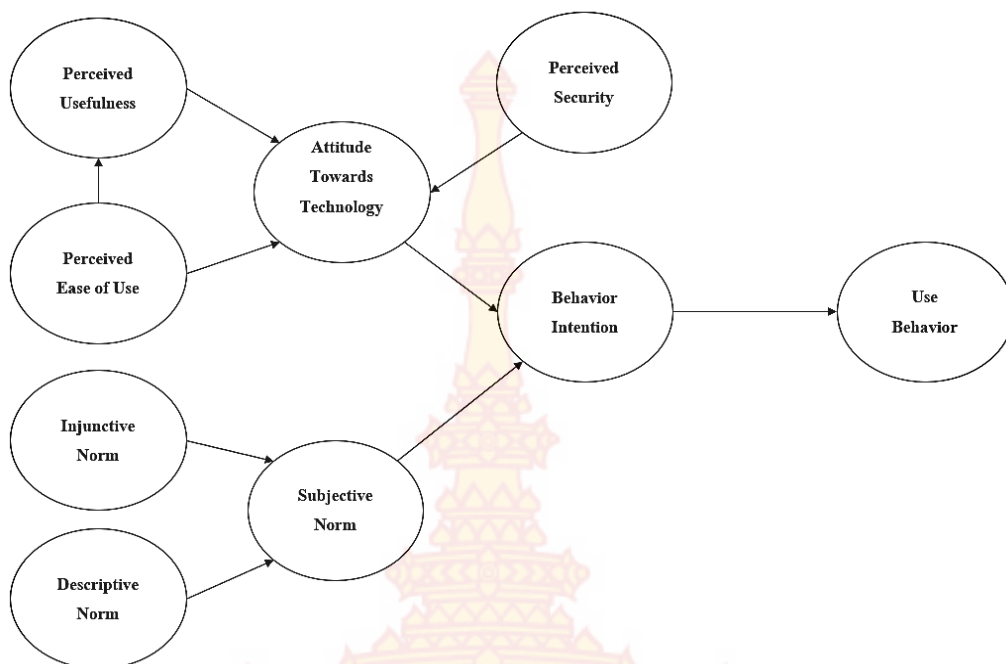
อาราดา โรบินสัน, พีรภาว ทีวีสุข (2562, หน้า 152-153) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มบุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกทางด้านการค้นหาข้อมูลและมีทัศนคติเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

วิภาวีส อิศราพานิช (2560, หน้า 91) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มบุคคลอ้างอิงมีทัศนคติเชิงบวกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจนักศึกษาเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย กลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีผลมากที่สุดคือพ่อแม่ ผู้มีชื่อเสียง

เมื่อทำการวิเคราะห์ให้ลึกลงไปจะพบว่า บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงนั้นเกี่ยวเนื่องสอดคล้องมาจากอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm)

นอกจากทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property ที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการแล้วบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ออนไลน์ เพราะเมื่อกลุ่มคนที่เป็นบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นผู้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคคลนั้นๆ ทำให้บุคคลเกิดความคล้อยตามได้โดยง่าย เกิดเป็นความตั้งใจที่จะใช้งานตามกลุ่มอ้างอิงของตน โดยที่บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงนี้อาจได้รับอิทธิพลมาจากญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน กลุ่มคนใกล้ชิดและกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย

2.3.5 แนวความคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S)



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM+)

ที่มา: Davis, F. D. (1989). p. 329.

Farrel & Klemperer (2007, pp. 1967-2072, อ้างถึงใน ธันวา แผนสทาน, 2558, หน้า 10) ได้
 นิยามคำว่าผลกระทบเครือข่ายไว้ดังนี้ เป็นเหตุการณ์ที่สร้างประโยชน์ของสินค้าต่อผู้บริโภคให้เพิ่มมาก
 ขึ้นหากผู้ใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยที่ผู้ใช้สินค้าอยู่แล้วได้รับประโยชน์ของสินค้าเพิ่มขึ้นนั้น และในธุรกิจ
 อื่นในระดับอุตสาหกรรมได้มีการการศึกษาเรื่องผลกระทบเครือข่าย เช่น โทรคมนาคม วิทยุโทรทัศน์

สุรศักดิ์ นานานุกูล (2555, [http://wehost.go.th/chachengsao/7การสร้างเครือข่ายทาง
 ธุรกิจ](http://wehost.go.th/chachengsao/7การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ), 12 มกราคม 2563) ได้พูดถึงความสำคัญของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจไว้ดังนี้ คือเป็นวิธีการ
 ระหว่างธุรกิจหลายรูปแบบและหลากหลายธุรกิจในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง
 ธุรกิจ การดำเนินการร่วมกันเพื่อประโยชน์ร่วมกันธุรกิจเครือข่ายจะทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 สามารถสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้

สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการสร้างแอปพลิเคชัน ขึ้นมาให้บริการ ดังนั้นการที่ธุรกิจ
 ดังกล่าวมีเครือข่ายอย่างกว้างขวาง จะเป็นสิ่งสำคัญเพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการเล็งเห็นถึงความสำคัญจากการ
 ใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น จนกระทั่งผู้ใช้บริการเกิดความสะดวก ดังนั้นผู้ใช้บริการสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน
 เพื่อเชื่อมโยงไปหาบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกันธุรกิจ ได้จึงเกิดเป็นแนวคิดของเครือข่ายภายนอก
 (Network Externalities) ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number
 of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform :
 PNCPlat) และการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PCom)

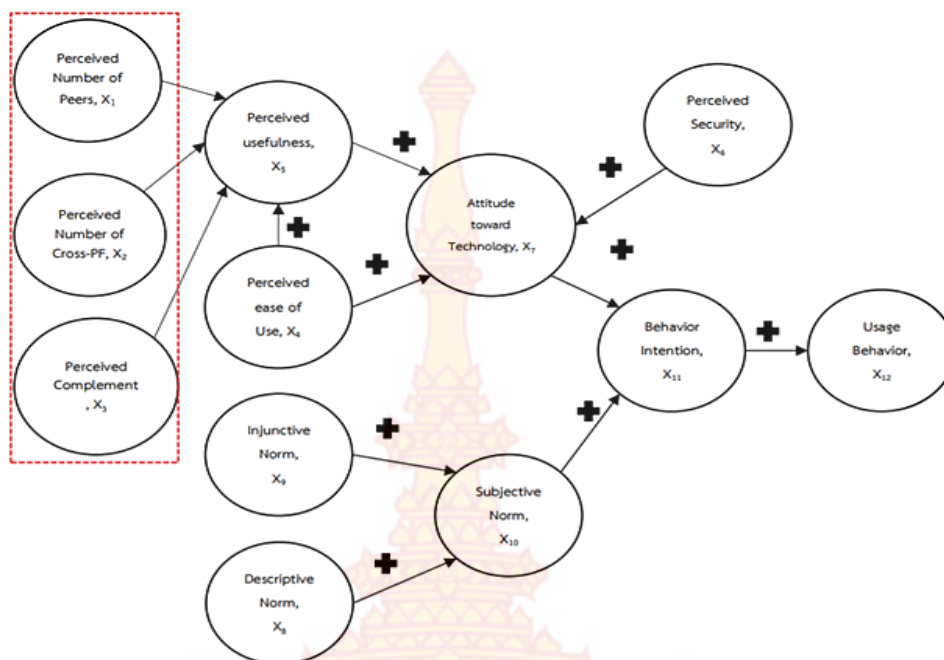
2.3.5.1 การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) คือ การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงว่าภายในเครือข่ายที่ตนเป็นสมาชิกหรือใช้บริการอยู่มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนเท่าใด และกลุ่มคนที่เข้าร่วมเครือข่ายนี้จะส่งผลต่อความต้องการเข้ามาเป็นสมาชิกในเครือข่ายเดียวกัน ด้วยการสังเกตเห็นประโยชน์ที่เครือข่ายและสมาชิกในเครือข่ายสร้างขึ้น

Pei-Shan และ His-Peng (2014, pp. 313-331, อ้างถึงใน ภาครร กลุ่มเพชรมงคล, 2559, หน้า 18) ได้กล่าวถึงงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของครอบครัวข้างว่า การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายนั้น ทำให้เครือข่ายขยายเติบโตเท่ากับจำนวนผู้ใช้บริการหรืออาจสรุปได้ว่ากลุ่มบุคคลมักจะสนใจในสินค้าหรือบริการมากขึ้นเมื่อเห็นครอบครัวหรือคนในสังคมต่างๆ นั้นใช้

สำหรับแอปพลิเคชันของธุรกิจที่ดำเนินงานในระบบออนไลน์นั้นการมีจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายมากจะสามารถเพิ่มความต้องการใช้งานให้แก่ผู้ใช้บริการเพราะผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ว่า application ของธุรกิจนี้เครือข่ายกว้างขวางทำให้มีฟังก์ชันหรือตัวเลือกการใช้บริการในระบบและครอบคลุมตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้

2.3.5.2 การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCPlat) การรับรู้จำนวนการทำงานแพลตฟอร์มได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์มสามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มได้มากเท่าไรการบริการของแอปพลิเคชันจะมีความหลากหลายมากขึ้น กล่าวคือผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเพียงครั้งเดียวแต่สามารถทำธุรกรรมได้ครบตามความต้องการ เช่นการค้นหาสั่งหาพิมพ์ที่ต้องการ การติดต่อผู้ซื้อหรือผู้ขายและนำแอปพลิเคชันแผนที่เพื่อสถานที่ตั้งทรัพย์สิน

2.3.5.3 การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) เครือข่ายที่แอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความเติมเต็มความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น การให้ส่วนลดพิเศษหรือสิทธิประโยชน์อื่นๆ สำหรับเครือข่ายที่แอปพลิเคชัน จะมีส่วนช่วยเสริมความสามารถและเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่แอปพลิเคชันได้



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิดผลกระทบเครือข่าย
ภายนอก (TAM+2S)

ที่มา: Davis, F. D. (1985). p. 315.

สำหรับแอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property ที่ได้มีการสร้างเครือข่ายขึ้น โดยเป็นเครือข่ายของผู้ที่ต้องการซื้อหรือขายอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมเครือข่าย แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property รวมถึงมีการทำงานผ่านแพลตฟอร์มอื่นในเครือข่าย เช่น แผนที่ LINE application เป็นต้น การใช้แอปพลิเคชัน สามารถสร้างเครือข่ายได้อย่างกว้างขวางและจะยิ่งช่วยเติมเต็มความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ผ่านแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property

โดยผู้ที่สนใจสามารถเลือกชมอสังหาริมทรัพย์และสามารถเปรียบเทียบราคาทำเล ให้ได้ราคาและทำเลที่ตั้งที่ต้องการ จนกระทั่งได้มีการตกลงทำสัญญาซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในที่สุด ผู้ใช้บริการในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ภายใต้การทำงานแบบเครือข่าย ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายไม่ต้องทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ละแห่ง

2.4 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42, อ้างถึงใน ปิยนท์ อาภาสกุลเดช, 2554, หน้า 7) ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพรายได้อาชีพระดับการศึกษาประกอบเหล่านี้ ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่กำหนดตลาดเป้าหมายอายุ (Age) ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้น จะสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เพศ (Sex) ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ต่างๆ นั้น จะสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพศกับลักษณะครอบครัว (Marital Status) จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับจำนวนหน่วยในการบริโภคของผู้บริโภค เนื่องจากในครอบครัวหนึ่งจะมีผู้บริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผู้ที่ตัดสินใจมักจะเป็นบุคคลในครอบครัวรายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) นักการตลาดโดยทั่วไปแปรให้ ความสำคัญต่อรายได้ การศึกษา และอาชีพ เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดส่วนการตลาด

ภัทรดนัย พิริยะธนาภัทร (2559, หน้า 63) ได้ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) จากการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อหรือประมูลพระเครื่องผ่านออนไลน์ ปัจจัยที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ได้แก่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันสำหรับรายได้ที่แตกต่างกันและอาชีพที่ต่างกันสถานภาพที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2558, หน้า 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุสถานภาพครอบครัวระดับการศึกษาอาชีพรายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนกลางส่วนแบ่งทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

พรกมล ลีมนโรจน์กุล (2560, หน้า 1) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านโดยระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อายุ ระดับการศึกษารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ไม่ต่างกัน

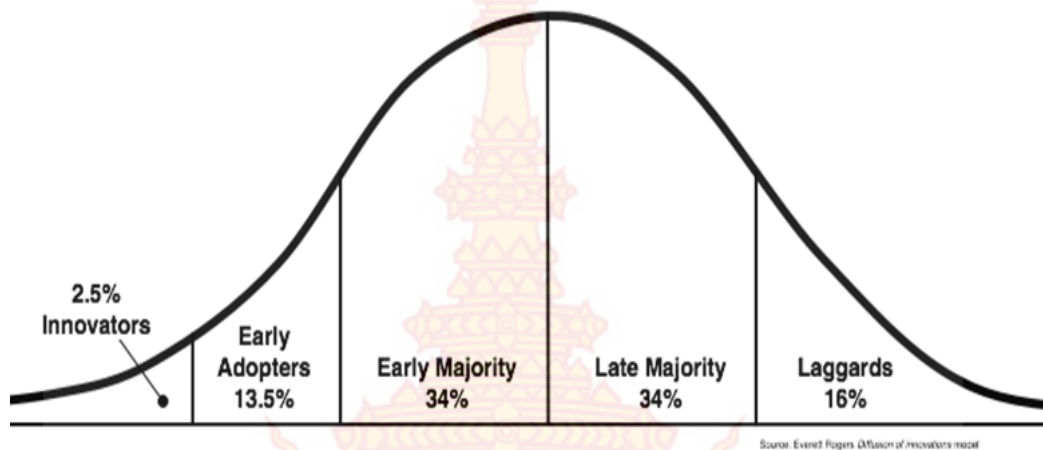
สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในการศึกษาด้านประชากรศาสตร์เนื่องจาก แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property เป็นการดำเนินธุรกิจโดยนำเทคโนโลยีออนไลน์ที่ต้องมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ อายุ การศึกษา และรายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันแตกต่างกันออกไป

2.5 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม

ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรมถูกพัฒนาโดย EM Rogers ในปี 1962 การแพร่พันธุ์นวัตกรรมมาจากสื่อสารเพื่อที่จะผลักดันหรือกระจายความคิด หรือผลิตภัณฑ์ผ่านประชากรที่เฉพาะเจาะจง หรือระบบสังคม สุดท้ายผลลัพธ์การแพร่กระจายคือผู้คนในสังคมส่วนหนึ่งยอมรับความคิดพฤติกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ กฎเกณฑ์สำคัญในการนำไปใช้คือบุคคลนั้นต้องรับรู้ความคิดพฤติกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งใหม่หรือสร้างสรรค์ และได้ทำการแบ่งกลุ่มคนที่จะยอมรับการแพร่กระจายนวัตกรรมถึงอธิบายให้ถึงพฤติกรรม และบุคลิก

ลักษณะของบุคคลในแต่ละกลุ่ม

Rogers (1962, pp. 163-209, อ้างถึงใน วัชรพล คงเจริญ, 2558, หน้า 11-12) ได้มีการแบ่งกลุ่มคนที่พร้อมรับการแพร่กระจายนวัตกรรม และรวมถึงได้มีการอธิบายเหตุผลพฤติกรรม บุคลิกลักษณะของบุคคลในแต่ละกลุ่มไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.7 การแบ่งกลุ่มคนที่พร้อมรับการแพร่กระจายนวัตกรรมตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ที่มา: MarkMonitor Inc., <http://blog.leanmonitor.com/early-adopters-allies-launching-product>, January 12, 2020.

Innovators คือ คนกลุ่มแรกในระบบสังคมที่กล้าเสี่ยงและให้ความสนใจแนวคิดใหม่ๆ และเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรม รวมถึงผู้ใช้งานที่มีความรู้เรื่องนวัตกรรมและติดตามข่าวสารนวัตกรรมอยู่เสมอ Early Adopters คือ กลุ่มคนที่ เป็นผู้นำทางความคิด ชอบทดลองอะไรใหม่ๆ ค่อนข้างมีฐานะดี อาจเป็นนักวิชาการ หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม Early Majority คือ กลุ่มคนที่ชอบนำแนวคิดใหม่ๆ ที่เห็นว่าดีมาใช้กับคนทั่วไป โดยมักดูจากการตัดสินใจของคนสองกลุ่มแรก Late Majority คือ กลุ่มคนที่รอให้นวัตกรรมที่เกิดขึ้นคนส่วนใหญ่ให้การยอมรับ จึงจะตัดสินใจใช้

Laggards คือ กลุ่มคนที่ใช้นวัตกรรมล่าช้าที่สุด ส่วนใหญ่แล้วจะใช้นวัตกรรมที่ตกุ่นแล้ว โดยการสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้าง วิยะดา ไทยเกิด (2558, หน้า 110) ได้ทำการศึกษาลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี โดยลักษณะการยอมรับนวัตกรรมในเชิงบวกได้แก่การจองที่พักออนไลน์สามารถเชื่อมข้อมูลผ่านลิงค์หาข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้นอกจากนี้ยังโปรโมชันที่หลากหลาย ประกอบกับที่พักแบบการจองที่พักผ่านทางแอปพลิเคชันหรือออนไลน์ มีรายจ่ายค่าบริการถูกเมื่อเทียบกับการจองที่พักแบบอื่นทั้งหมดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเปรียบเทียบข้อมูลที่มีของผู้ใช้บริการ

ธัญพร วณิชชุตธา (2554, หน้า 237) ได้ทำการศึกษายอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการจัดการความรู้ในชุมชน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม innovator มีความสนใจที่จะยอมรับได้อย่างง่ายส่วนใหญ่จะใช้เพื่อการเรียนรู้และความบันเทิงกลุ่มนี้พัฒนาตนเองในด้านการใช้เทคโนโลยีให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นคนเริ่มใหม่ ส่วนกลุ่มผู้ริเริ่มในวัยกลางคนให้ความสนใจอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารในชุมชนนั้นรับรู้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารเป็นประโยชน์เพราะสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมประเภทผู้รับนวัตกรรมในชุมชนมีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศทุกช่วงวัยต่างหากมีการส่งเสริมสนับสนุนทั้งอุปกรณ์และให้ความรู้วิธีการใช้จะทำให้ทุกกลุ่มสามารถเป็นผู้นำได้อย่างดีด้วย

การทำตลาดออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น ถือเป็นนวัตกรรมที่ธุรกิจพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้บริการเพื่อให้ทันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและเพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน นอกจากนี้เป็นการรองรับความตั้งใจของผู้ใช้บริการ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษากลุ่มยอมรับนวัตกรรม ที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจและพัฒนาเทคโนโลยีให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการ

2.6 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม

ภัศราณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558, หน้า 77) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น สำหรับวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละ Generation โดยผลการศึกษาพบว่า เจนเนอเรชั่น Generation Y, Generation X, และ Generation Z มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากเป็นลำดับ ด้านความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์นั้นพบว่า Generation Y และ Generation X มีการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากตามลำดับ สำหรับช่องทางซื้อสินค้าของ Generation Y และ Generation X และ Baby boomer มีความแตกต่างกันไปเช่น Generation Y นิยมซื้อผ่าน instagram Generation X นิยมซื้อผ่าน facebook และ Baby boomer นิยมซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของร้านค้า

เสมอ นิมเงิน (2561, http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710_1.pdf, 12 มกราคม 2563) ได้ทำการแบ่งกลุ่มของ Generation ต่างๆ ตามหลักสากลนิยมได้ 4 Generation ดังนี้

Baby Boomer (Gen BB) ส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้เกิดมาภายหลังช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 คนกลุ่มนี้ จะมีความอดทนสูง เพราะเคยผ่านช่วงสงครามโลก

Generation X (Gen X) คนกลุ่มนี้เกิดและเติบโตมาในช่วงที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเล็กน้อยดังนั้น จะเน้นการใช้เทคโนโลยีในการทำงานหรือทำสิ่งที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ แต่จะมีบางกลุ่มเท่านั้นที่มีเทคโนโลยีในการใช้งาน

Generation Y (Gen Y) คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เทคโนโลยีได้มีความก้าวหน้าเพิ่มขึ้น แต่ในช่วงแรกๆ

นั้นราคาคอมพิวเตอร์มีราคาถูกลงและสามารถหาซื้อได้ง่าย คนกลุ่มนี้สามารถใช้เทคโนโลยีในการทำงานและการสื่อสาร

Generation Z (Gen Z) คนกลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีและสามารถเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็วเพราะบุคคลในครอบครัวใช้เทคโนโลยีเป็นประจำ

สุรางคณา วายุภาพ (2561, <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>, 12 มกราคม 2563) ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้เปิดเผยข้อมูลผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2561 ว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตสุดและเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบความบันเทิงคือ Generation Y และ Generation Z และได้ใช้เวลาในช่วงวันหยุดในการใช้อินเทอร์เน็ต

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562, <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>, 12 มกราคม 2563) ได้แบ่งช่วงอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตออกเป็น 4 เจเนอเรชัน ได้แก่

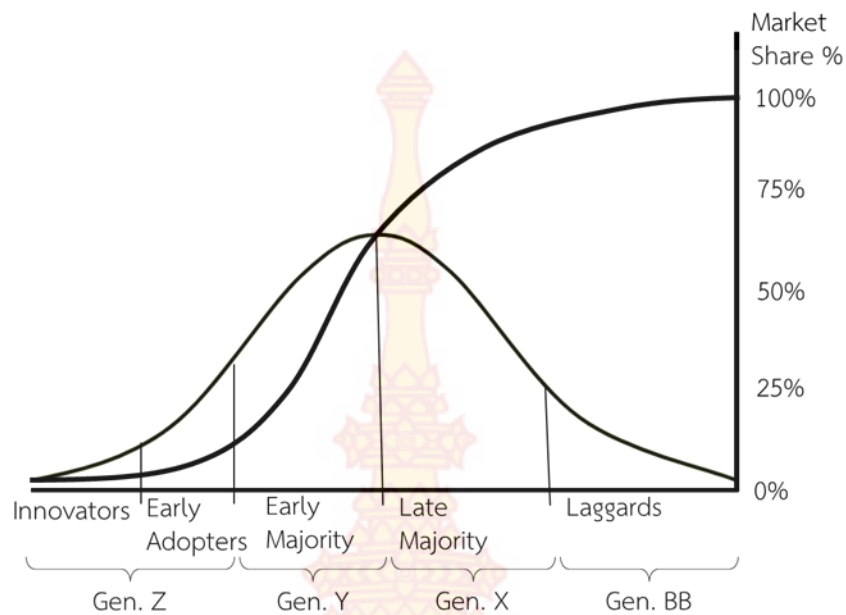
Generation Z (Gen Z) อายุน้อยกว่า 23 ปี อยู่ในช่วงวัยที่เติบโตมาแล้วแวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยี

Generation Y (Gen Y) อายุระหว่าง 23-37 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมเครื่องคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ

Generation X (Gen X) อายุระหว่าง 38-53 ปี เป็นยุคที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความทันสมัยมากกว่าในยุคของ Baby Boomers

กลุ่ม Baby Boomers (Gen BB) อายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยเท่าไร ผู้คนส่วนใหญ่ยังไม่เคยชินกับการใช้อินเทอร์เน็ต

จากทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรมของ EM Rogers (1962, pp. 163-209) ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้โดยได้กลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรม 5 ประเภทจำแนกตาม Generation ของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property กล่าวคือ 1) Gen Z อายุน้อยกว่า 23 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Innovators และ Early Adopters เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยที่แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยี มีความทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ที่กำลังเรียนรู้กล้าทดลอง 2) Gen Y อายุระหว่าง 23-37 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Early Majority เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี 3) Gen X อายุระหว่าง 38-53 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Last Majority เนื่องจากเติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยียังไม่ได้รับการพัฒนามากนัก การใช้งานเทคโนโลยีต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ และ 4) Gen BB อายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป จัดอยู่ในกลุ่ม Laggards เนื่องจากเติบโตในยุคที่เทคโนโลยียังไม่พัฒนามากนัก เคยชินกับการใช้ชีวิตในรูปแบบเดิมๆ การเรียนรู้เทคโนโลยีต้องใช้เวลามากกว่า Generation อื่น

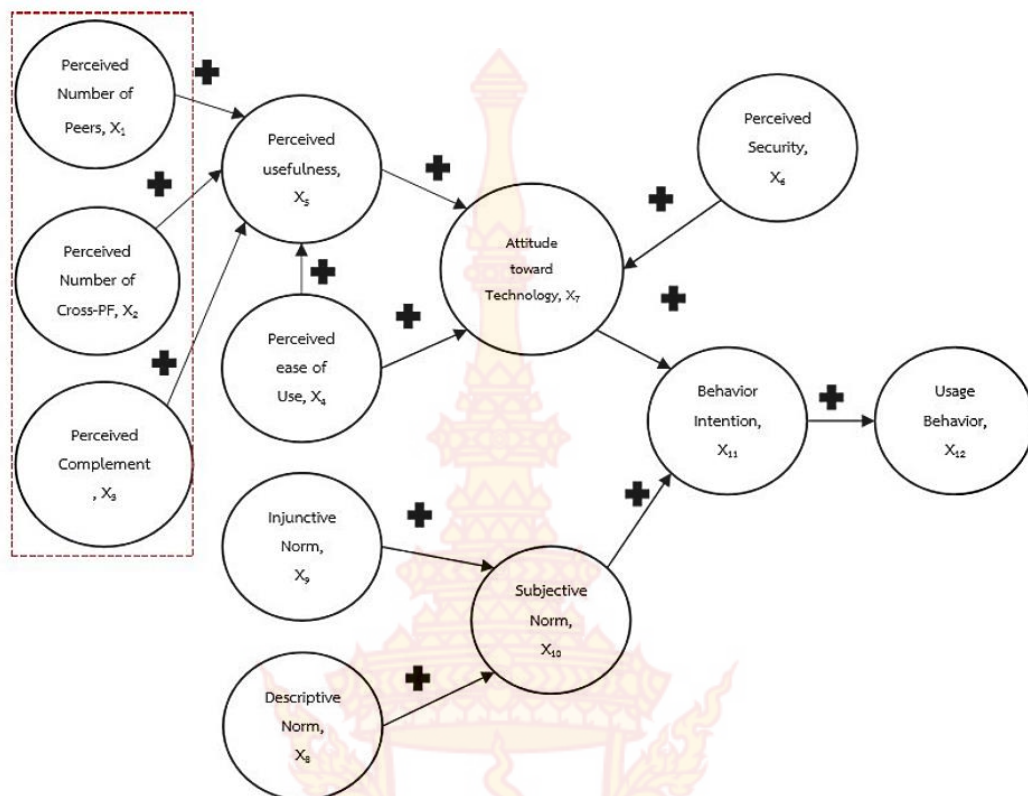


ภาพที่ 2.8 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม
ที่มา: Rogers, E. M. (1962). pp. 163-209.

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการบูรณาการแนวคิดทฤษฎีต่างๆ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อทำการศึกษาการตลาดออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้





ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยตามภาพที่ 2.9 จะพบว่าปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็มซึ่งเป็นผลมาจากผลกระทบเครือข่ายภายนอกของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานการที่ผู้ใช้บริการรู้ว่าแอปพลิเคชันนั้นใช้งานง่ายมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของแอปพลิเคชัน

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความปลอดภัยเมื่อผู้ใช้บริการรู้ว่าแอปพลิเคชันนั้นใช้งานง่ายมีการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันและรู้ว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการใช้งานทั้งสามปัจจัยส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ปัจจัยบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงและบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มบุคคลอ้างอิงนี้มีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันกล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและมีบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจและตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้นปัจจัยความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน

กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการมีความสนใจและตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันขึ้น

2.8 สมมติฐานงานวิจัย

H1: การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNPeer) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCPlat) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : Pcom) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived ease of Use: PEOU) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness: PU)

H2: การรับรู้ถึงการใช้งานได้ง่ายของแอปพลิเคชัน (Perceived ease of Use: PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Perceived usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Security : PSecure) ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology: ATT)

H3: บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : Snorm)

H4: ทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology : ATT) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)

H5: ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการตลาดออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) เริ่มต้นจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ ตลอดจนแหล่งข้อมูลออนไลน์ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยโดย อ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก เพื่อให้ได้ มิติของปัจจัยที่ศึกษาสอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีและธุรกิจใ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษามา สร้างเครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านคำถาม 40 คำถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเรื่อง “การตลาดออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรทั่วไปที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.1 ประชากรที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ (Population)

ประชากรที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคย ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property จำนวน 201 คน และกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Dot Property จำนวน 207 คน รวมทั้งสิ้น 408 คน เพื่อเป็น

ตัวแทนของประชากรผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) จากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่สามารถแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันออกเป็น 3 กลุ่มคือ ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันไม่เกิน 6 เดือน, ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน 7-12 เดือน และประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันมากกว่า 1 ปี ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

แอปพลิเคชัน	DD Property	Dot Property	รวม
ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน	81	78	159
ไม่เกิน 6 เดือน	50.94%	49.06%	100.00%
ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน	62	70	132
7-12 เดือน	46.97%	53.03%	100.00%
ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน	58	59	117
มากกว่า 1 ปี	49.57%	50.43%	100.00%
รวม	201	207	408
	49.26%	50.74%	100.00%

จากตารางที่ 3.1 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.26 และผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Dot Property จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 50.74 ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.97 รองลงมาคือ ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน 7-12 เดือน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 และประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันมากกว่า 1 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.68 ตามลำดับ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property เป็นการสอบถาม กลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้าง และพัฒนาให้เกิดเป็นข้อคำถามที่สอดคล้องตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) วัดระดับตัวแปรแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดเป็นช่วงอายุ ได้แก่

- 1). น้อยกว่า 22 ปี
- 2). 22-39 ปี
- 3). 40-54 ปี
- 4). มากกว่า 54 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1). โสด
- 2). สมรส
- 3). หย่าร้าง

ข้อที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1). ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2). กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- 3). กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาโท
- 4). สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

ข้อที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1). นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2). รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
- 3). พนักงานบริษัทเอกชน
- 4). ธุรกิจส่วนตัว
- 5). ว่างาน / แม่บ้าน
- 6). อื่นๆ

ข้อที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1). ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2). 10,001-30,000 บาท

- 3). 30,001-50,000 บาท 4). 50,001-100,000 บาท
5). 100,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน เขตพื้นที่สนใจอาหารมัทรีพย์ ราคาอาหารมัทรีพย์ ประเภทของอาหารมัทรีพย์ที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสนใจ ธุรกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ใช้แอปพลิเคชัน ผ่านระบบปฏิบัติการ และวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ข้อที่ 7 แบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1). น้อยกว่า 1 เดือน 2). ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว
3). ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว 4). มากกว่า 1 ปี

ข้อที่ 8 แบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1). น้อยกว่า 10 นาที 2). ประมาณ 10-20 นาที
3). ประมาณ 20-30 นาที 4). มากกว่า 30 นาที

ข้อที่ 9 แบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1). น้อยมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2). บ่อย ทุกเดือน
3). บ่อยมาก เกือบทุกวัน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ข้อที่ 10 แบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ของอาหารมัทรีพย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1). เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครองคือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2). เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครองคือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3). เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครองคือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

4). ปริมาณพล คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม

ข้อที่ 11 เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|------------------------------------|------------------------------|
| 1). ต่ำกว่า 1 ล้านบาท | 2). 1 ล้านบาท - 5 ล้านบาท |
| 3). มากกว่า 5 ล้านบาท - 10 ล้านบาท | 4). มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป |

ข้อที่ 12 แบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|------------------|-----------------|
| 1). บ้านเดี่ยว | 2). ทาวน์เฮ้าส์ |
| 3). คอนโดมิเนียม | 4). ที่ดิน |

ข้อที่ 13 แบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับธุรกรรมการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1). ซื้ออสังหาริมทรัพย์ | 2). ขายอสังหาริมทรัพย์ |
| 3). ซื้อและขายอสังหาริมทรัพย์ | |

ข้อที่ 14 เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|----------------------------|-------------|
| 1). ไอโฟน | 2). แอนดรอย |
| 3). ใช้ทั้งไอโฟนและแอนดรอย | 4). อื่นๆ |

ข้อที่ 15 แบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับใช้วัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|-----------|
| 1). ใช้เป็นที่อยู่อาศัยเอง | 2). ลงทุน |
| 3). ซื้อให้ผู้อื่นอยู่อาศัย | 4). อื่นๆ |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งหมด 40 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นมาตราวัด Likert Scale โดยข้อคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งและสองเป็นการสะท้อนข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

และส่วนที่สามเป็นมาตรวัด Likert Scale เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property รวมทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ โดยหัวข้อคำถาม ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) กำหนดเกณฑ์ของการให้คะแนน คือ 1-5 คะแนนตามลำดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดทฤษฎี TAM+2S

ตัวแปร	คำถาม
การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP)	จำนวนอสังหาริมทรัพย์ที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property - มีจำนวนมาก - มีจำนวนหลากหลายประเภทให้เลือก - มีครอบคลุมทุกพื้นที่ ที่ต้องการ
การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP)	แอปพลิเคชันที่ใช้ร่วมกับแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property - มีจำนวนมาก - มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม - สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย
การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC)	การใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property - สามารถค้นหาอสังหาริมทรัพย์ได้ง่าย

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use : PEOU)	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ - มีคำสั่งหรือเมนูที่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ <p>คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถเรียนรู้ได้ง่าย - สามารถเข้าใจได้ง่าย - สามารถติดตั้งได้ง่าย
การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU)	<p>คุณคิดว่าการเลือกใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property</p> <ul style="list-style-type: none"> - ช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดในการเดินทาง - ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง - ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง - ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อและขายอสังหาริมทรัพย์
การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS)	<p>คุณคิดว่าแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property มีระบบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ซื้อและผู้ขายที่เชื่อถือได้ - มีระบบการยืนยันตัวตนผู้ซื้อ - มีระบบการยืนยันตัวตนของตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ - มีระบบการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่ดี
ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT)	<p>คุณคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นความคิดที่ฉลาด - เป็นความคิดที่ดี - มีความคุ้มค่า - คุณชอบใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property
บรรทัดฐานของกลุ่มใกล้เคียงหรือคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm)	<p>การแนะนำและสนับสนุนจากเพื่อนและครอบครัวให้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อนของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อนของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน - สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน - สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน
บรรทัดฐานกลุ่มที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm)	<p>การแนะนำและสนับสนุนจากผู้ติดต่อให้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property</p> <ul style="list-style-type: none"> - คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน - คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน - คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน - คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน
บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)	<p>คนรอบข้างของคุณที่ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน - สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน - คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน - คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน
ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI)	<p>ด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณตั้งใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน - หากต้องค้นหาข้อหาสิ่งผิดกฎหมายจะใช้แอปพลิเคชัน
พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB)	<p>ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสิ่งผิดกฎหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณใช้แอปพลิเคชันทุกครั้งที่มีการซื้อขาย - คุณใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสิ่งผิดกฎหมายทุกครั้งที่

ปัจจัยต่างๆ ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองงานวิจัยทั้ง 12 ปัจจัย ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 12 นี้ เมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรใน

ด้านต่างๆ มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถวัดค่าตัวแปรทุกปัจจัยในระดับที่ดีมาก หรือทุกปัจจัยมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงสามารถรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในการสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.9029-0.9818 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยมีความเชื่อถือได้สูง สามารถยอมรับได้ทางสถิติ

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>Perceived Number of Peers</u>		0.8576	0.9140
มีจำนวนมาก	0.9146		
มีจำนวนหลากหลายประเภทให้เลือก	0.9443		
มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านต้องการ	0.9191		
<u>Perceived Number of Cross Platforms</u>		0.9122	0.9516
มีจำนวนมาก	0.9539		
มีจำนวนเพียงพอต่อการใช้บริการ	0.9729		
สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0.9382		
<u>Perceived Complementarity</u>		0.8446	0.9029
สามารถค้นหาสิ่งหาทรัพยากรได้ง่าย	0.9269		
สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.9503		
มีสิ่งหาทรัพยากรครอบคลุมในทุกพื้นที่	0.8784		
<u>Perceived Ease of Use</u>		0.8810	0.9283
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0.9577		
สามารถเข้าใจได้ง่าย	0.9649		
มีระบบการค้นหาสิ่งหาทรัพยากรที่ง่ายต่อการใช้งาน	0.8915		
<u>Perceived Usefulness</u>		0.9237	0.9724
ช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดในการเดินทาง	0.9654		
ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง	0.9670		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.9712		
ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อและขายอสังหาริมทรัพย์	0.9404		
<u>Perceived Security : PS</u>		0.9215	0.9714
ป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ซื้อและผู้ขายที่เชื่อถือได้	0.9566		
มีระบบการยืนยันตัวตนผู้ซื้อ	0.9676		
มีระบบการยืนยันตัวตนของตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์	0.9641		
มีระบบการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่ดี	0.9514		
<u>Attitude toward</u>		0.8839	0.9545
เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9509		
เป็นความคิดที่ดี	0.9495		
มีความคุ้มค่า	0.9463		
คุณชอบใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property	0.9134		
<u>Descriptive Norm</u>		0.9346	0.9766
เพื่อนของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property	0.9645		
เพื่อนของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property	0.9675		
สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property	0.9654		
สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property	0.9695		
<u>Injunctive Norm</u>		0.9483	0.9818
คนที่คุณติดต่อกับส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property	0.9737		
คนที่คุณติดต่อกับส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property	0.9756		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property	0.9737		
คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property	0.9723		
<u>Subjective Norm</u>		0.9396	0.9784
เพื่อนของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property	0.9681		
สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property	0.9637		
คนที่คุณติดต่อกับส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property	0.9703		
คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property	0.9752		
<u>Behavior Intention</u>		0.9490	0.9461
คุณตั้งใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property	0.9741		
หากต้องค้นหาสักริมทรัพย์จะใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property	0.9741		
<u>Usage Behavior</u>		0.9419	0.9367
คุณใช้แอปพลิเคชันทุกครั้งที่มีการซื้อขาย	0.9705		
คุณใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสักริมทรัพย์ทุกครั้ง	0.9705		

จากตารางที่ 3.3 สามารถวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) มีค่าความน่าเชื่อถือ อยู่ที่ 0.9140 โดยข้อความที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อสังหาริมทรัพย์ที่มีในแอปพลิเคชันมีจำนวนหลากหลายประเภทให้เลือก มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9443 ซึ่งถือว่า น้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.8576

เครือข่ายเทคโนโลยีด้านการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.9516 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ จำนวนแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับการทำงานข้ามแพลตฟอร์มมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9729 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.9122

เครือข่ายเทคโนโลยีด้านการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.9029 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้งานของแอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9503 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.8446

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.9283 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถเข้าใจการทำงานของแอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ได้ง่าย มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9649 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.8810

ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.9724 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้ซื้อและผู้ขายอสังหาริมทรัพย์ มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9712 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.9237

ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.9714 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ที่ดี มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9589 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยมีผู้ซื้ออยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.9215

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Application : ATT) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.9545 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้งานแอปพลิเคชันในการซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์เป็นความคิดที่ฉลาดมีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9509 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.8839

ด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคน ใกล้ชิด คนในครอบครัว (Descriptive Norm : DNorm) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.9766 ส่วนข้อคำถามสนับสนุนคือ สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9695 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.9346

ด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.9818 ส่วนข้อคำถามสนับสนุนคือ คนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9759 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.9483

ด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.9784 ส่วนข้อคำถามสนับสนุนคือ คนที่พบเจอส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.9752 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.9396

ด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ (Behavior Intention : BI) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.9461 ส่วนข้อคำถามสนับสนุนความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ และหากต้องการค้นหาอสังหาริมทรัพย์จะใช้แอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ และมีค่า Factor Loading เท่ากันอยู่ที่ 0.9741 และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.9490

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ (Usage Behavior : UB) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.9367 ส่วนข้อคำถามสนับสนุนความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ คือ ทุกครั้งที่ต้องการซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ และใช้แอปพลิเคชันซื้อหรือขายอสังหาริมทรัพย์ทุกครั้ง มีค่า Factor Loading เท่ากันอยู่ที่ 0.9705 และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.9419

จากข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าคำถามในตอนต้นที่ 3 ทั้ง 40 ข้อที่ผู้วิจัยนำมาใช้สามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 12 ปัจจัยได้เป็นอย่างดี ทำให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และเชื่อถือได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม STATA ไว้ดังนี้ คือ

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์การทำวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test (Independent Sample t-test) และ F-test (One way ANOVA) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง การบรรยาย ความเรียง และ Radar Chart

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์การทำวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน มาทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง จากกรอบแนวคิดงานวิจัย มีสมการดังนี้

$$X_5 = \beta_{5,0} + \beta_{5,1}X_1 + \beta_{5,2}X_2 + \beta_{5,3}X_3 + \beta_{5,4}X_4 + \mu_5$$

$$X_7 = \beta_{7,0} + \beta_{7,4}X_4 + \beta_{7,5}X_5 + \beta_{7,6}X_6 + \mu_7$$

$$X_{10} = \beta_{10,0} + \beta_{10,8}X_8 + \beta_{10,9}X_9 + \mu_{10}$$

$$X_{11} = \beta_{11,0} + \beta_{11,7}X_7 + \beta_{11,10}X_{10} + \mu_{11}$$

$$X_{12} = \beta_{12,0} + \beta_{12,11}X_{11} + \mu_{12}$$

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

X_1 = การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers: PNP)

X_2 = การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms: PNCP)

X_3 = การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity: PC)

X_4 = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use: PEOU)

X_5 = การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU)

X_6 = การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security: PS)

X_7 = ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology: ATT)

X_8 = อิทธิพลของกลุ่มใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm)

X_9 = อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm)

X_{10} = อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNorm)

X_{11} = ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention: BI)

X_{12} = พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior: UB)

β_{ij} = สัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (j) และตัวแปรตาม (i)

μ_i = ค่าความผิดพลาด (Error Term)

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การตลาดออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยขึ้นมาประกอบไปด้วย 12 ปัจจัยได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) 4) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness : PU) 6) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) 7) ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward using : ATT) 8) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกันด้วย (Injunctive Norm : Inom) 10) กลุ่มบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm : Snom) 11) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) 12) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

- 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่ได้รับ
- 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน
- 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

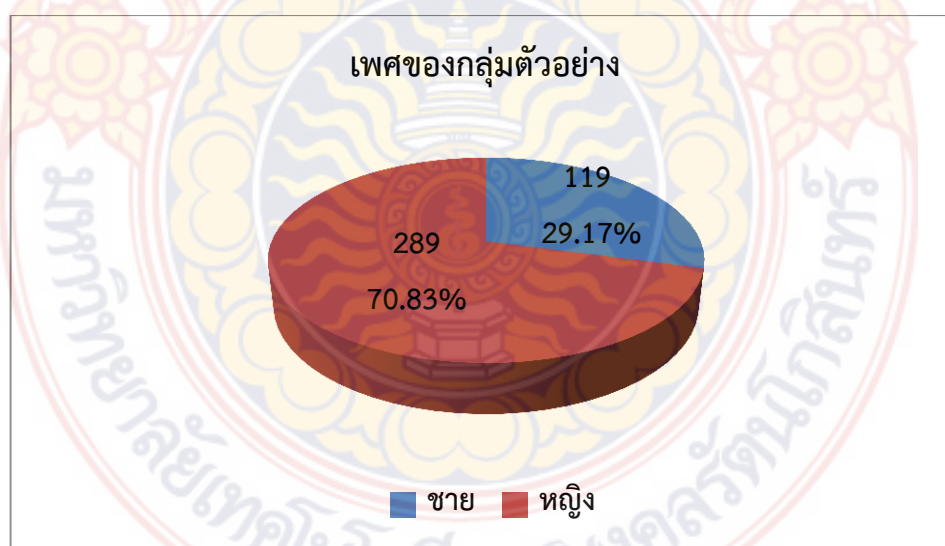
การเก็บข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรวจข้อมูลพื้นฐานประชากรศาสตร์ คือ คำถามในตอนต้นที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างคือคำถามในตอนต้นที่ 2 ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน อสังหาริมทรัพย์ในเขตพื้นที่ที่สนใจมากที่สุด ราคาอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจซื้อหรือขาย ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ ใช้แอปพลิเคชันเพื่อธุรกรรมใด ใช้แอปพลิเคชันในระบบปฏิบัติการใด ใช้แอปพลิเคชันเพื่อวัตถุประสงค์ใด ได้รายละเอียดข้อมูลดังนี้

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง



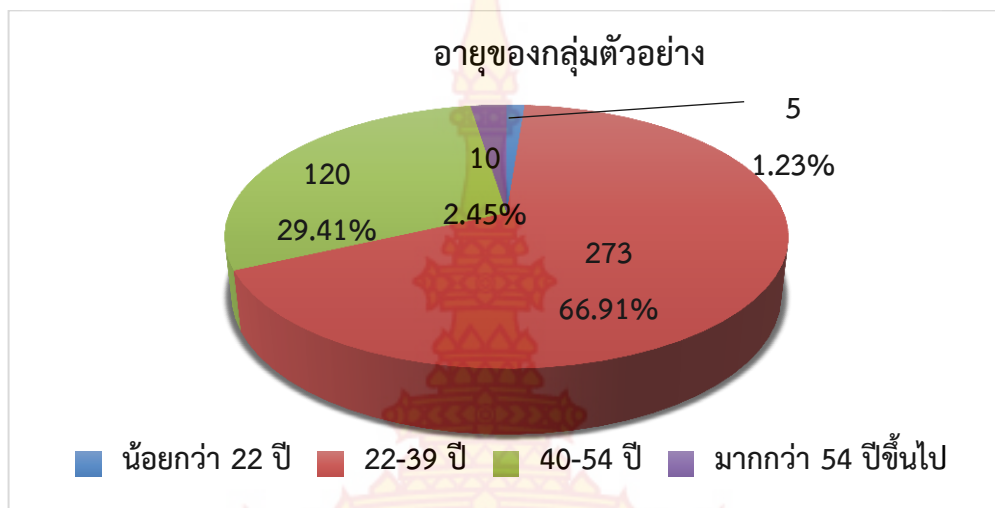
ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้

จากภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.12 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.43 และ รายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.43 ตามลำดับ



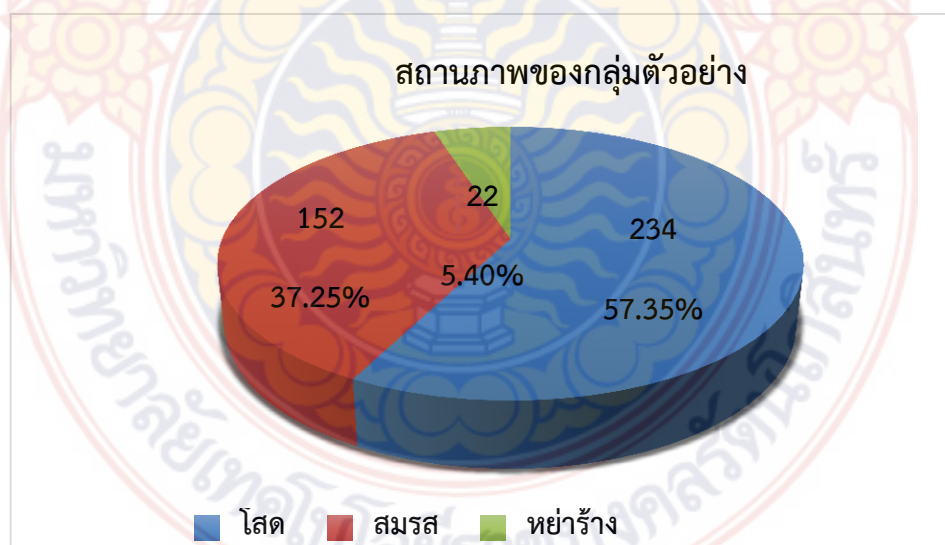
ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 408 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 70.83 และเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17



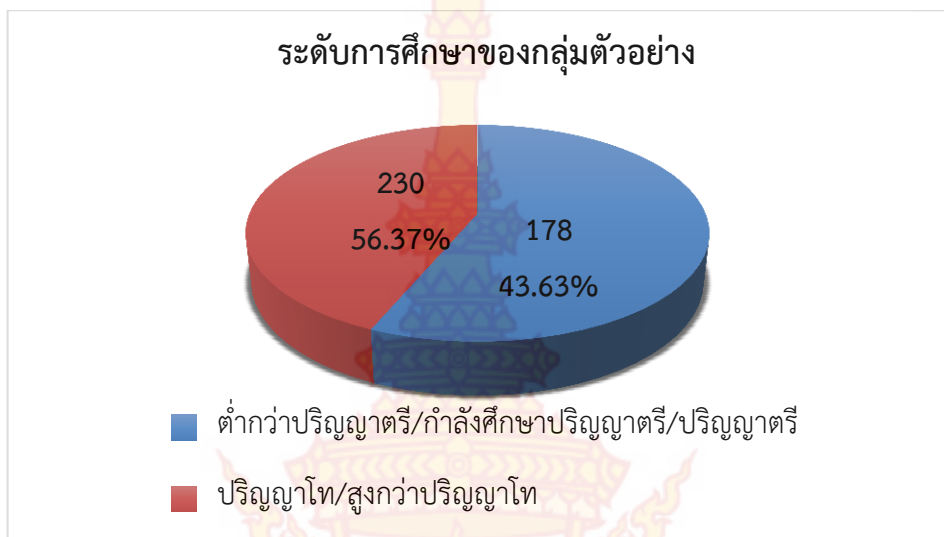
ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-39 ปี (Gen. Y) จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 66.91 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 40-54 ปี (Gen. X) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 อายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป (Gen. BB) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 และอายุน้อยกว่า 22 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ



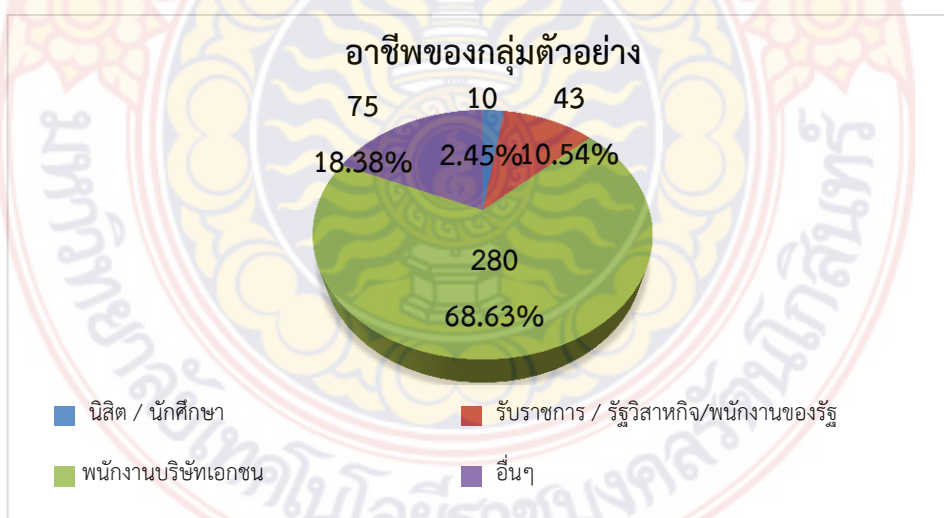
ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ

จากภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 57.35 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

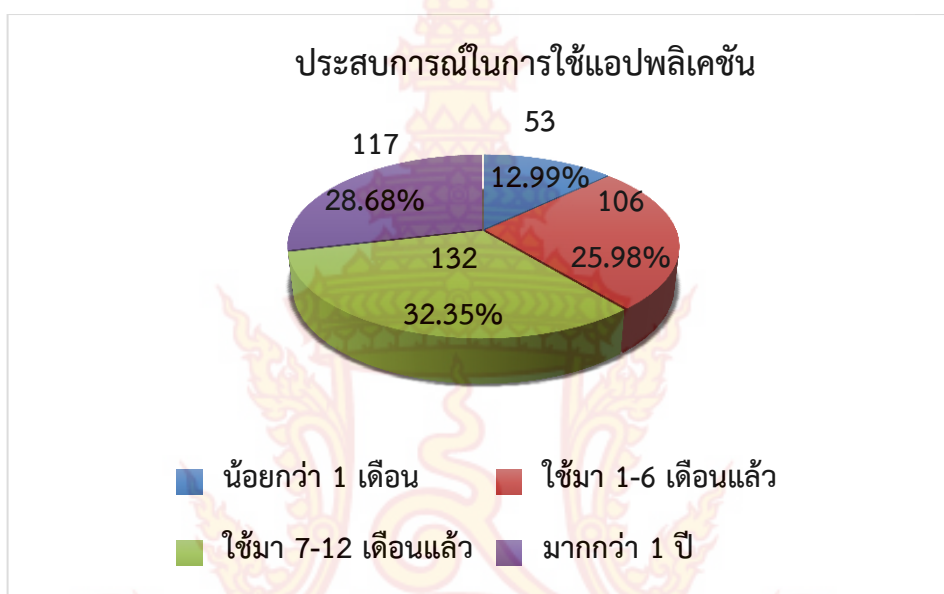
จากภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.37 รองลงมาคือ กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.63 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

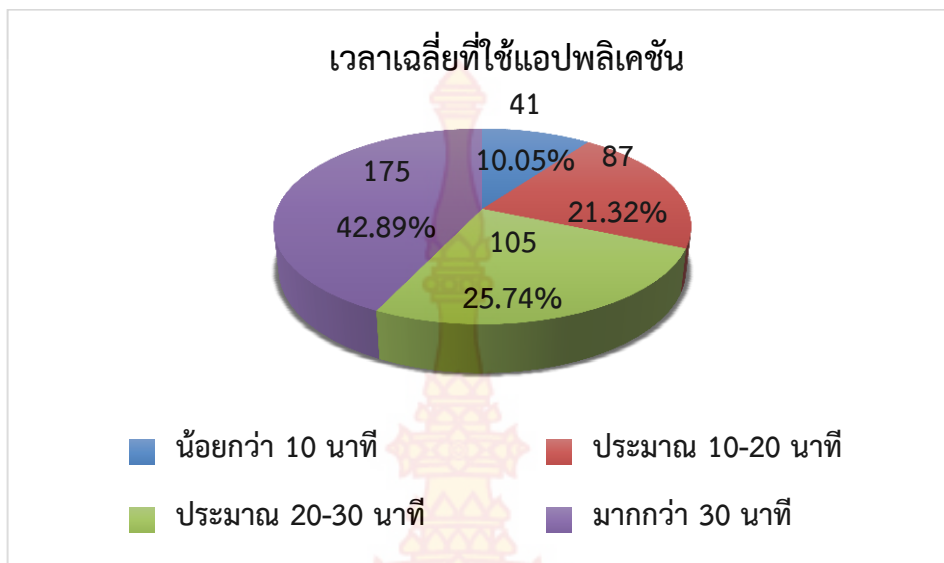
จากภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 68.63 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.16 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 อาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพว่างงาน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม



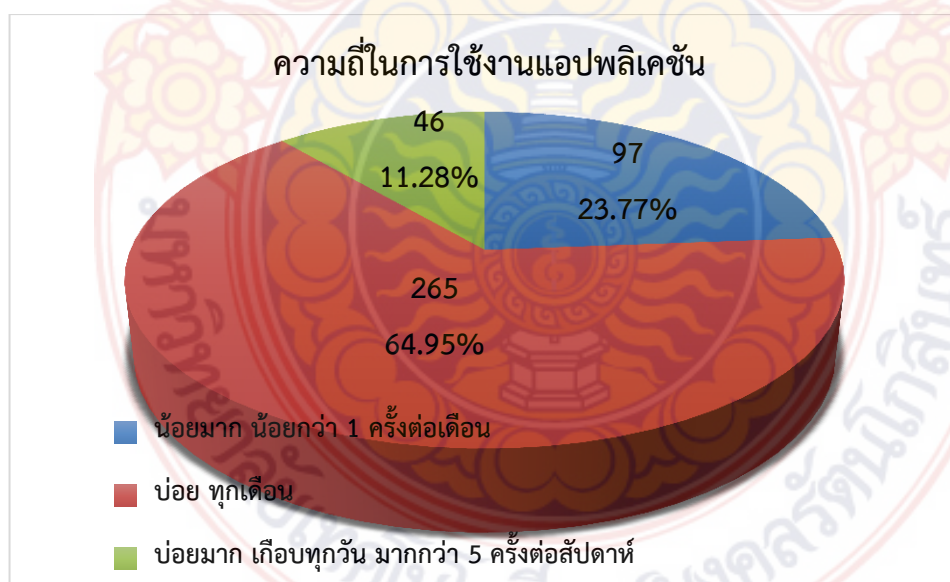
ภาพที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-12 เดือน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 รองลงมาคือ ประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า 1 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.68 ประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันใช้มา 1-6 เดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.98 และประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ตามลำดับ



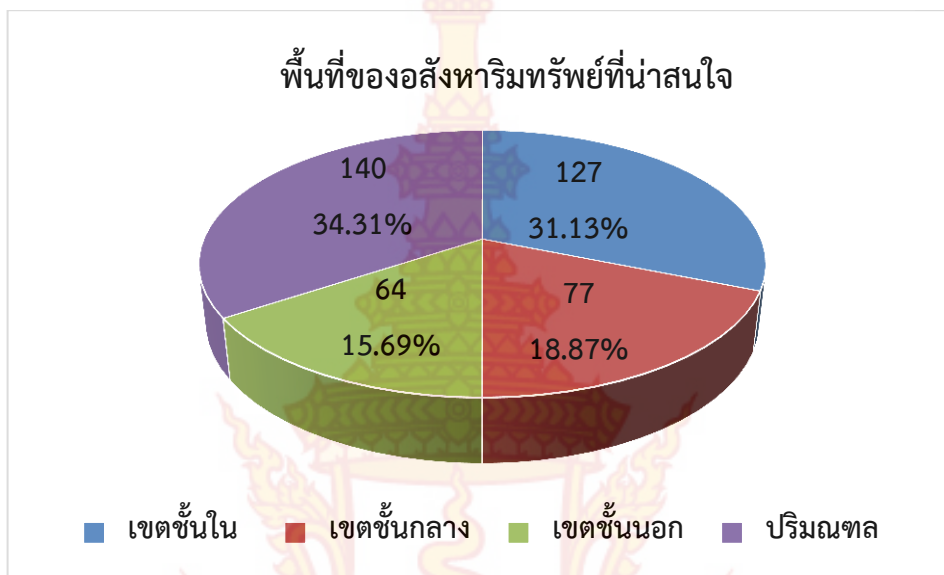
ภาพที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันในแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาที จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.89 รองลงมาคือ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน 20-30 นาที จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.74 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน 10-20 นาที จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.32 และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.05 ตามลำดับ



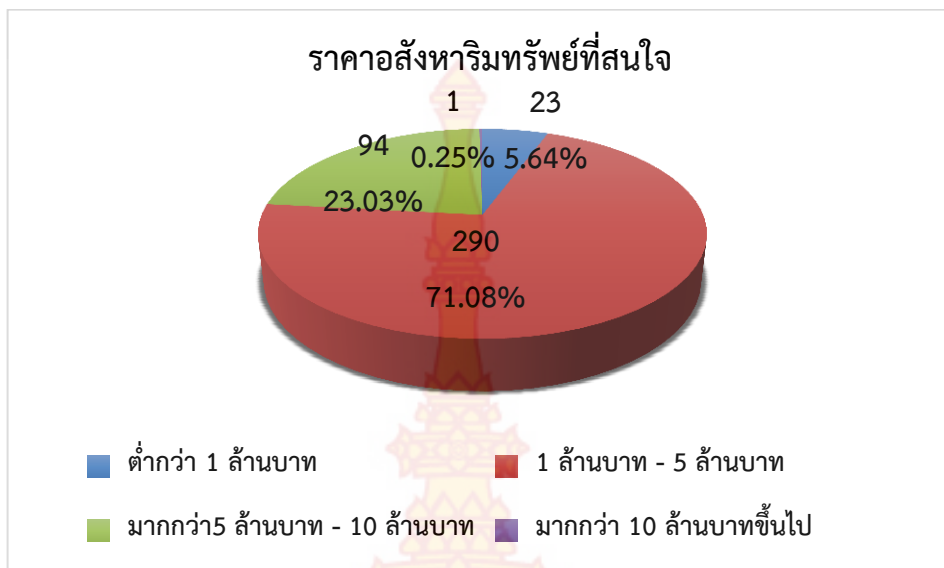
ภาพที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน บ่อย ทุกเดือน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 64.95 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน น้อยมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.77 และความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 ตามลำดับ



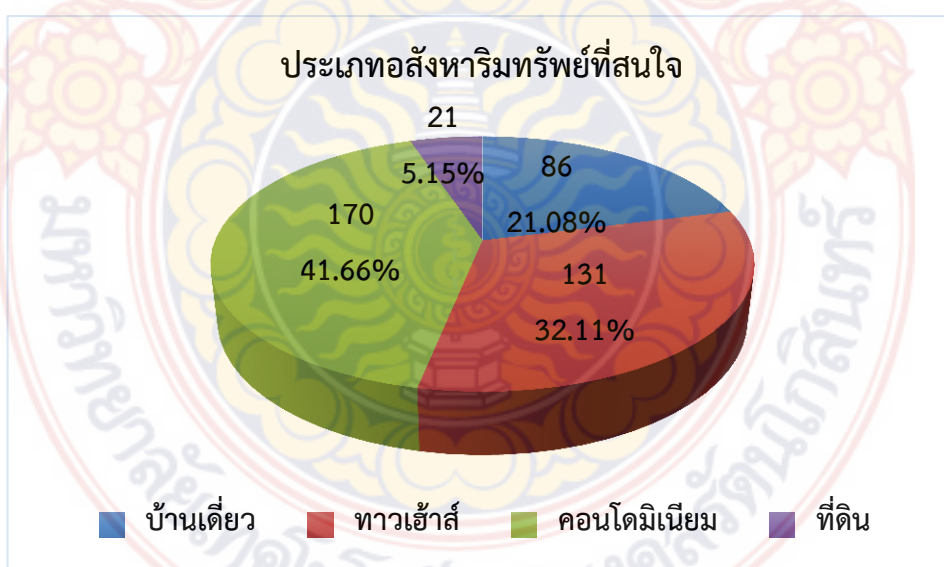
ภาพที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามพื้นที่ของอสังหาริมทรัพย์ที่น่าสนใจ

จากภาพที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พื้นที่ของอสังหาริมทรัพย์ที่น่าสนใจ ในเขตปริมณฑล จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.31 รองลงมาคือ พื้นที่ของอสังหาริมทรัพย์ที่น่าสนใจ ในเขตชั้นใน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.13 พื้นที่ของอสังหาริมทรัพย์ที่น่าสนใจในเขตชั้นกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.87 และพื้นที่ของอสังหาริมทรัพย์ที่น่าสนใจในเขตชั้นนอก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.69 ตามลำดับ



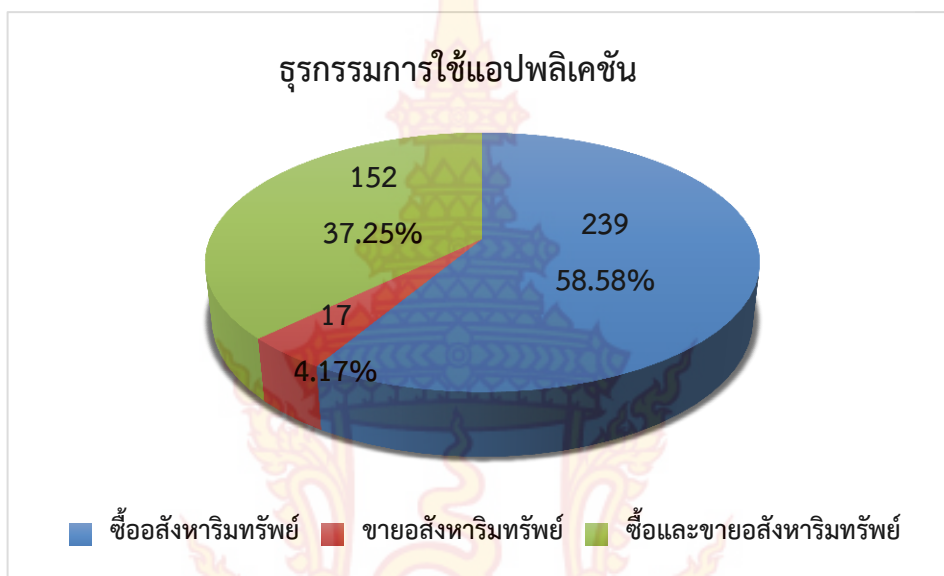
ภาพที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามราคาอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ

จากภาพที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ราคาอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจมูลค่า 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 71.08 รองลงมาคือ ราคาอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจมากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.03 ราคาอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.64 และราคาอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจมากกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ



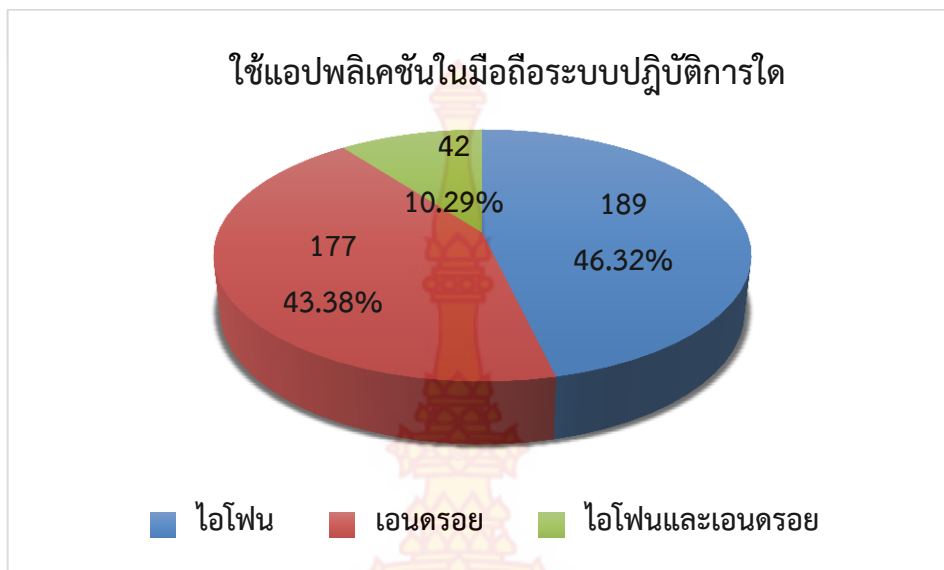
ภาพที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ

จากภาพที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ คอนโดมิเนียม จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมาคือ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.11 ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ บ้านเดี่ยว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.08 และประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ ที่ดิน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.15 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามธุรกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ธุรกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 58.58 รองลงมาคือ ธุรกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพื่อขายอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และธุรกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพื่อทั้งซื้อและขายอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามใช้แอปพลิเคชันในมือถือระบบปฏิบัติการใด

จากภาพที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันในมือถือระบบปฏิบัติการร่วมกับไอโฟน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.32 รองลงมาคือ ใช้แอปพลิเคชันในมือถือระบบปฏิบัติการร่วมกับแอนดรอย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38 และใช้แอปพลิเคชันในมือถือระบบปฏิบัติการใช้ทั้งไอโฟนและแอนดรอย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.29 ตามลำดับ

การตอบคำถามจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของตัวแปรที่วัดโดย Likert Scale แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ในการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ทั้ง 12 ปัจจัยที่ส่งผลการยอมรับ แอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property โดยพิจารณาจากคำตอบจากแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผลของค่าเฉลี่ยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งวัดจากร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>Perceived Number of Peers</u>						
มีจำนวนมาก	0	0	12	62	334	4.789
	0.0%	0.0%	2.94%	15.20%	81.86%	
มีจำนวนหลากหลายประเภทให้เลือก	0	1	9	84	314	4.473
	0.0%	0.25%	2.21%	20.59%	76.94%	
มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านต้องการ	0	1	18	87	302	4.691
	0.0%	0.25%	4.41%	21.32%	74.02%	
<u>Perceived Number of Cross Platforms</u>						
มีจำนวนมาก	0	0	27	112	269	4.593
	0.0%	0.0%	6.62%	27.45%	65.93%	
มีเพียงพอต่อการให้บริการ	0	1	29	117	261	4.564
	0.0%	0.25%	7.11%	28.68%	63.97%	
สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0	1	29	117	261	4.564
	0.0%	0.25%	7.11%	28.68%	63.97%	
<u>Perceived Complementarity</u>						
สามารถค้นหาสิ่งหาทรัพยากรได้ง่าย	0	0	9	62	337	4.804
	0.0%	0.0%	2.21%	15.20%	82.60%	
สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0	0	12	67	329	4.777
	0.0%	0%	2.94%	16.42%	80.64%	
มีสิ่งหาทรัพยากรครอบคลุมในทุกพื้นที่	0	0	15	96	297	4.691
	0.0%	0.0%	3.68%	23.53%	72.79%	
<u>Perceived Ease of Use</u>						
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0	0	11	49	348	4.826
	0.0%	0.0%	2.70%	12.01%	85.29%	
สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	0	0	8	49	351	4.841
	0.0%	0.0%	1.96%	12.01%	86.03%	
มีระบบการค้นหาสิ่งหาทรัพยากรที่ง่ายต่อการใช้งาน	0	0	8	87	313	4.748
	0.0%	0.0%	2.94%	15.20%	81.86%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>Perceived Usefulness</u>						
ช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดในการ	0	1	13	46	348	4.816
เดินทางเพื่อชมอสังหาริมทรัพย์	0.0%	0.25%	3.19%	11.27%	85.29%	
ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไป	0	1	15	44	348	4.811
ชมอสังหาริมทรัพย์	0.0%	0.25%	3.68%	10.78%	85.29%	
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของ	0	2	11	46	349	4.819
ผู้ซื้อและผู้ขาย	0.0%	0.49%	2.70%	11.27%	85.54%	
อำนวยความสะดวกในการซื้อและขาย	0	0	15	51	342	4.801
อสังหาริมทรัพย์	0.0%	0.0%	3.68%	12.50%	83.82%	
<u>Perceived Security</u>						
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ซื้อและ	0	5	19	147	237	4.510
ผู้ขายที่เชื่อถือได้	0.0%	1.23%	4.66%	36.03%	58.09%	
การยืนยันตัวตนผู้ซื้อ	0	5	29	147	227	4.461
	0.0%	1.23%	7.11%	36.03%	55.64%	
การยืนยันตัวตนของตัวแทนขาย	0	4	33	133	238	4.483
อสังหาริมทรัพย์	0.0%	0.98%	8.09%	32.60%	58.33%	
มีระบบการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่ดี	0	6	27	134	241	4.495
	0.0%	1.47%	6.62%	32.84%	59.07%	
<u>Attitude toward Application</u>						
เป็นความคิดที่ฉลาด	2	1	16	70	319	4.723
	0.49%	0.25%	3.92%	17.16%	78.19%	
เป็นความคิดที่ดี	2	1	13	62	330	4.757
	0.49%	0.25%	3.19%	15.20%	80.88%	
มีความคุ้มค่า	2	1	18	63	324	4.730
	0.49%	0.25%	4.41%	15.44%	79.41%	
คุณชอบใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อ-ขาย	2	1	25	92	288	4.625
อสังหาริมทรัพย์	0.49%	0.25%	6.13%	22.55%	70.59%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>Descriptive Norm</u>						
เพื่อนของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอป	1	6	35	113	253	4.498
พลิกเคชั่นชื่อ-ขายอสังหาริมทรัพย์	0.25%	1.47%	8.58%	27.70%	62.01%	
เพื่อนของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้	1	5	37	118	247	4.483
แอปพลิกเคชั่น ชื่อ-ขายอสังหาริมทรัพย์	0.25%	1.23%	9.07%	28.92%	60.54%	
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่	1	9	30	125	243	4.471
แนะนำให้ใช้แอปพลิกเคชั่นชื่อ-ขาย	0.25%	2.21%	7.35%	30.64%	59.56%	
อสังหาริมทรัพย์						
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่	1	9	32	119	247	4.475
สนับสนุนให้ใช้แอปพลิกเคชั่น ชื่อ-ขาย	0.25%	2.21%	7.84%	29.17%	60.54%	
อสังหาริมทรัพย์						
<u>Injunctive Norm</u>						
คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้	1	5	40	112	250	4.483
แอปพลิกเคชั่น ชื่อ-ขายอสังหาริมทรัพย์	0.25%	1.23%	9.80%	27.45%	61.27%	
คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่สนับสนุนให้	1	5	38	117	247	4.480
ใช้แอปพลิกเคชั่น ชื่อ-ขายอสังหาริมทรัพย์	0.25%	1.23%	9.31%	28.68%	60.54%	
คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้	1	5	41	117	244	4.466
แอปพลิกเคชั่น ชื่อ-ขายอสังหาริมทรัพย์	0.25%	1.23%	10.05%	28.68%	59.80%	
คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้	1	5	40	119	243	4.466
แอปพลิกเคชั่น ชื่อ-ขายอสังหาริมทรัพย์	0.25%	1.23%	9.80%	29.17%	59.56%	
<u>Subjective Norm</u>						
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิกเคชั่น	2	3	40	113	250	4.485
ชื่อ-ขายอสังหาริมทรัพย์	0.49%	0.74%	9.80%	27.70%	61.27%	
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้	3	4	41	117	243	4.453
แอปพลิกเคชั่น ชื่อ-ขายอสังหาริมทรัพย์	0.74%	0.98%	10.05%	28.68%	59.56%	
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิกเค	1	5	43	112	247	4.468
ชัน ชื่อ-ขายอสังหาริมทรัพย์	0.25%	1.23%	10.54%	27.45%	60.54%	
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิกเคชั่น	2	4	48	108	246	4.451
ชื่อ-ขายอสังหาริมทรัพย์	0.49%	0.98%	11.76%	26.47%	60.29%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>Behavior Intention</u>						
คุณตั้งใจจะเลือกใช้อัปพลิเคชัน ชื่อ-ขาย	0	1	16	80	311	4.718
อสังหาริมทรัพย์	0.0%	0.25%	3.92%	19.61%	76.23%	
หากต้องคุณต้องการค้นหา	0	3	11	87	307	4.711
อสังหาริมทรัพย์ คุณจะใช้อัปพลิเคชัน	0.0%	0.74%	2.70%	21.32%	75.25%	
<u>Usage Behavior</u>						
คุณใช้อัปพลิเคชัน ชื่อ-ขาย	2	2	14	79	311	4.703
อสังหาริมทรัพย์ ทุกครั้งที่ต้องการซื้อหรือ	0.49%	0.49%	3.43%	19.36%	76.23%	
ขายอสังหาริมทรัพย์						
คุณใช้อัปพลิเคชัน ชื่อ-ขาย	1	6	16	98	287	4.627
อสังหาริมทรัพย์ เป็นประจำ	0.25%	1.47%	3.92%	24.02%	70.34%	

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงผลคะแนนเฉลี่ยจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 408 คน โดยเรียงลำดับการให้คะแนนตามความคิดเห็น ได้แก่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีการใช้อัปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการศึกษาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายเทคโนโลยีการใช้อัปพลิเคชัน DD property และ Dot Property ว่ามีจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ผู้เข้าร่วมเครือข่ายมีจำนวนมาก เท่ากับ 4.789 อาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณสมบัติชื่อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ มีผู้ใช้งานจำนวนมาก จึงเลือกใช้อัปพลิเคชัน DD property และ Dot Property

ปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ว่าแอปพลิเคชันสามารถทำงานข้ามแพลตฟอร์มได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม เท่ากับ 4.593 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับจำนวน

การใช้งานข้ามแพลตฟอร์มว่าแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property สามารถทำงานข้ามแพลตฟอร์มได้เป็นจำนวนมาก

ปัจจัยด้านการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การเติมเต็มของแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ว่าแอปพลิเคชันสามารถค้นหาสิ่งหาทรัพย์สินได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การเติมเต็ม เท่ากับ 4.804 อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างสามารถค้นหาสิ่งหาทรัพย์สินในแอปพลิเคชันได้ง่าย

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ว่าสามารถเข้าใจได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 4.841 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันเห็นว่าแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ว่าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้ซื้อและผู้ขายเท่ากับ 4.819 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ว่ามีการป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ซื้อและผู้ขายที่เชื่อถือได้ เท่ากับ 4.510 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์มีความปลอดภัยทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน (Attitude toward Application : ATT) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ว่าเป็นความคิดที่ดี เท่ากับ 4.757 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ มีทัศนคติที่ดี

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ว่าเพื่อนส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน ซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ เท่ากับ 4.498 ดังนั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการแนะนำจากเพื่อน

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) กลุ่มตัวอย่างโดย

ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้งานแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ว่าคนที่กลุ่มตัวอย่างติดต่อด้วยส่วนใหญ่ได้แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property เท่ากับ 4.483 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับคำแนะนำจากคนที่ติดต่อด้วยให้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงที่ใช้งานแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ว่าเพื่อนส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.485 ดังนั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในการใช้แอปพลิเคชันซื้อ-ขาย อสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ (Behavior Intention : BI) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ว่ามีความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ เท่ากับ 4.718 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ (Usage Behavior : UB) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ว่าจะใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ทุกครั้งที่ต้องการซื้อ-ขาย อสังหาริมทรัพย์ เท่ากับ 4.703

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากข้อมูลเบื้องต้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 คน การจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน และแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกัน สามารถคำนวณได้จากแบบสอบถามในส่วนของ 1 และ 2 ตามลักษณะต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งค่าสถิติ t-test หรือ F-test ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

	Obs.	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	ATT	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB
แอปพลิเคชัน													
DD	201	0.888	0.821	0.865	0.880	0.899	0.822	0.921	0.867	0.868	0.860	0.897	0.908
Property													
Dot	207	0.918	0.858	0.896	0.928	0.951	0.836	0.935	0.873	0.869	0.872	0.912	0.926
Property													
T-test		1.715*	1.656*	1.389	2.312**	2.839***	0.676	0.993	1.715*	1.656*	1.389	2.312**	2.839***
เพศ													
ชาย	119	0.881	0.853	0.842	0.901	0.918	0.773	0.896	0.818	0.814	0.814	0.898	0.908
หญิง	289	0.912	0.834	0.897	0.905	0.928	0.852	0.941	0.892	0.891	0.888	0.908	0.920
T-test		1.588	0.752	2.267***	0.194	0.487	3.441***	2.941***	1.588	0.752	2.267**	0.194	0.487
อายุ													
Gen.Z	5	0.883	0.926	0.842	0.941	1.000	0.701	0.917	0.675	0.700	0.687	0.834	0.852
Gen.Y	273	0.906	0.831	0.888	0.901	0.922	0.861	0.932	0.895	0.894	0.890	0.908	0.919
Gen.X	120	0.906	0.861	0.877	0.913	0.933	0.779	0.921	0.830	0.824	0.825	0.900	0.913
Gen.BB	10	0.802	0.761	0.743	0.859	0.881	0.626	0.897	0.781	0.775	0.794	0.917	0.938
F-test		1.129*	1.140	1.437	0.304	0.558	8.147***	0.336	1.129	1.140	1.437	0.304	0.558
สถานภาพการสมรส													
โสด	234	0.898	0.818	0.876	0.897	0.926	0.839	0.933	0.879	0.877	0.875	0.895	0.912
สมรส	152	0.927	0.886	0.911	0.934	0.940	0.829	0.932	0.870	0.867	0.866	0.936	0.938
หย่าร้าง	22	0.795	0.755	0.732	0.775	0.810	0.727	0.851	0.781	0.787	0.767	0.795	0.819
F-test		5.625***	5.933***	6.487***	6.063***	4.845***	2.724*	3.476**	5.625***	5.933***	6.487***	6.063***	4.845***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	ATT	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB
การศึกษา													
ต่ำกว่า ป.ตรี/ ปริญญา ตรี	230	0.916	0.840	0.890	0.910	0.940	0.850	0.940	0.880	0.880	0.880	0.900	0.910
ป.โท/สูง กว่าป.โท	178	0.886	0.837	0.865	0.895	0.912	0.806	0.916	0.856	0.850	0.852	0.909	0.920
F-test		1.882	1.116	1.022	0.831	1.077	2.750**	5.986**	1.882	1.116	1.022	0.831	1.077
อาชีพ													
นิสิต/นัก ศึกษา	10	0.881	0.889	0.792	0.926	0.980	0.676	0.878	0.694	0.675	0.687	0.817	0.852
รับราชการ	43	0.886	0.913	0.840	0.903	0.945	0.736	0.913	0.763	0.746	0.754	0.923	0.923
พนักงาน บริษัท	280	0.916	0.841	0.905	0.921	0.933	0.864	0.943	0.904	0.906	0.900	0.916	0.928
อื่นๆ	75	0.866	0.788	0.825	0.840	0.875	0.773	0.886	0.831	0.822	0.827	0.864	0.879
F-test		2.748**	2.775**	4.362***	3.342***	2.710**	5.597***	2.663**	2.748**	2.775**	4.362***	3.342***	2.710**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน													
<30,000	116	0.875	0.785	0.839	0.878	0.907	0.803	0.906	0.831	0.827	0.826	0.865	0.882
30,001- 50,000	112	0.909	0.867	0.876	0.896	0.930	0.822	0.922	0.881	0.872	0.868	0.884	0.899

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	ATT	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB
>50,000	180	0.917	0.858	0.911	0.926	0.934	0.851	0.946	0.889	0.893	0.891	0.944	0.950
F-test		1.369	4.117***	2.514*	1.654	1.526	1.813	2.129*	1.369	4.117***	2.514*	1.654	1.526
ประสบการณ์ในการใช้													
< 1 เดือน	53	0.686	0.643	0.597	0.630	0.697	0.623	0.758	0.677	0.683	0.663	0.717	0.758
1-6 เดือน	106	0.892	0.852	0.864	0.916	0.933	0.779	0.912	0.812	0.807	0.818	0.895	0.904
7-12เดือน	132	0.952	0.883	0.939	0.949	0.965	0.878	0.966	0.915	0.910	0.903	0.933	0.944
> 1 ปี	117	0.956	0.868	0.960	0.967	0.975	0.912	0.976	0.961	0.962	0.959	0.967	0.967
F-test		43.284***	17.781***	49.754***	48.801***	41.062***	32.050***	44.096***	43.284***	17.781***	49.754***	48.801***	41.062***
เวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน													
<10 นาที	41	0.630	0.567	0.607	0.657	0.575	0.575	0.729	0.642	0.649	0.633	0.679	0.730
10-20 นาที	87	0.841	0.820	0.795	0.858	0.888	0.728	0.879	0.764	0.756	0.757	0.847	0.870
20-30 นาที	105	0.946	0.859	0.924	0.934	0.942	0.856	0.941	0.888	0.881	0.877	0.914	0.921
>30 นาที	175	0.966	0.887	0.972	0.979	0.996	0.922	0.992	0.966	0.968	0.968	0.981	0.981
F-test		54.301***	16.476***	60.751***	50.851***	53.452***	49.799***	61.583***	54.301***	16.476***	60.751***	50.851***	53.452***
ความถี่ในการใช้													
< 1/เดือน	97	0.755	0.711	0.716	0.741	0.783	0.681	0.805	0.718	0.722	0.713	0.773	0.802
บ่อยทุกเดือน	265	0.949	0.876	0.926	0.952	0.968	0.864	0.963	0.909	0.904	0.905	0.939	0.947

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	ATT	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB
> 5/สัปดาห์	46	0.951	0.902	0.967	0.972	0.978	0.944	0.988	0.972	0.970	0.962	0.989	0.984
F-test		55.645***	23.410***	42.475***	47.879***	45.467***	38.856***	64.171***	55.645***	23.410***	42.475***	47.879***	45.467***
พื้นที่ของอสังหาริมทรัพย์													
เขตชั้นใน	127	0.902	0.818	0.885	0.916	0.921	0.853	0.939	0.882	0.891	0.883	0.902	0.920
เขตชั้น กลาง	77	0.924	0.831	0.901	0.890	0.939	0.804	0.917	0.885	0.874	0.876	0.894	0.900
เขต ชั้นนอก	64	0.908	0.810	0.858	0.873	0.893	0.806	0.918	0.872	0.873	0.860	0.888	0.905
ปริมาณ F-test	140	0.891	0.878	0.877	0.915	0.936	0.832	0.929	0.851	0.842	0.848	0.921	0.928
		0.560	2.120*	0.459	0.847	0.988	1.108	0.514	0.560	2.120*	0.459	0.847	0.988
ราคาอสังหาริมทรัพย์													
ต่ำกว่า 1 ลบ.	23	0.718	0.706	0.605	0.693	0.762	0.685	0.784	0.706	0.693	0.698	0.710	0.772
1 ลบ.-5 ลบ.	290	0.908	0.827	0.889	0.910	0.929	0.838	0.939	0.881	0.877	0.874	0.905	0.916
> 5 ลบ. F-test	95	0.912	0.912	0.924	0.937	0.953	0.836	0.930	0.879	0.884	0.882	0.953	0.954
		9.741***	6.513***	14.314***	9.245***	7.025***	5.028***	27.581***	9.741***	6.513***	14.314***	9.245***	7.025***
ประเภทอสังหาริมทรัพย์													
บ้านเดี่ยว	86	0.854	0.851	0.818	0.847	0.889	0.798	0.900	0.819	0.803	0.812	0.888	0.910

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	ATT	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB
ทาวน์เฮ้าส์	131	0.952	0.879	0.942	0.947	0.954	0.893	0.964	0.918	0.917	0.915	0.927	0.934
คอนโดมิเนียม/ที่ดิน	191	0.892	0.814	0.868	0.900	0.942	0.799	0.916	0.861	0.864	0.857	0.897	0.908
F-test		14.115***	3.327**	12.941***	9.552***	8.751***	14.131***	17.604***	14.115***	3.327**	12.941***	9.552***	8.751***
ใช้แอปพลิเคชันเพื่อธุรกรรมใด													
ซื้อ	239	0.920	0.860	0.897	0.928	0.948	0.839	0.938	0.870	0.865	0.864	0.906	0.919
อสังหาริมทรัพย์													
ขาย	17	0.919	0.882	0.891	0.924	0.947	0.892	0.912	0.904	0.901	0.883	0.882	0.890
อสังหาริมทรัพย์													
ซื้อและขาย	152	0.875	0.804	0.855	0.865	0.887	0.806	0.914	0.867	0.870	0.867	0.906	0.917
F-test		3.069**	3.201**	1.652	4.328**	5.128***	1.885	1.538	3.069**	3.201**	1.652	4.328**	5.128***
ใช้แอปพลิเคชันกับระบบปฏิบัติการใด													
ไอโฟน	189	0.907	0.854	0.896	0.906	0.923	0.845	0.937	0.886	0.888	0.879	0.906	0.921
แอนดรอยด์	177	0.904	0.831	0.871	0.905	0.939	0.805	0.924	0.848	0.845	0.846	0.893	0.902
ไอโฟนและแอนดรอยด์	42	0.881	0.809	0.855	0.892	0.874	0.861	0.905	0.893	0.878	0.891	0.952	0.958
และอื่นๆ													
F-test		0.235	0.625	0.565	0.147	1.563	2.867**	16.266***	0.235	0.625	0.565	0.147	1.563

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ความปลอดภัยทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีนัยสำคัญแตกต่างกันทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน Dot Property ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน Dot Property

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีนัยสำคัญแตกต่างกันทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย และ การรับรู้ความปลอดภัย โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน Gen Y และ Gen X ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายเท่ากัน และ Gen Z ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านารรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับรายได้อื่น และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000บาทต่อเดือนให้ความสำคัญการรับรู้การเติมเต็ม ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ บรรทัดฐานของคน

ครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรม การใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษาให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ ประกอบอาชีพอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วม เครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัด ฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของ กลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันมากกว่า 1 ปีให้ความสำคัญกับ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนใน ครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งาน แอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้อื่น กลุ่ม ตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้ 7-12 เดือนให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้อื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การ รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคน ใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยมากกว่า 30 นาทีให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เวลาเฉลี่ยอื่นที่ใช้แอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การ รับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจ ใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง

ที่มีความถี่ในการใช้งานอื่น

พื้นที่ของอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่สนใจอสังหาริมทรัพย์ในเขตพื้นที่ปริมณฑลมีความสำคัญกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่อื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สนใจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ ชื่นในให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่อื่น

ราคาอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่สนใจราคาอสังหาริมทรัพย์ช่วงราคา 1 ล้าน ถึง 5 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจราคาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงราคาอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สนใจอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 5 ล้านบาท ชื่นไปให้ความสำคัญกับ การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจราคาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงราคาอื่น

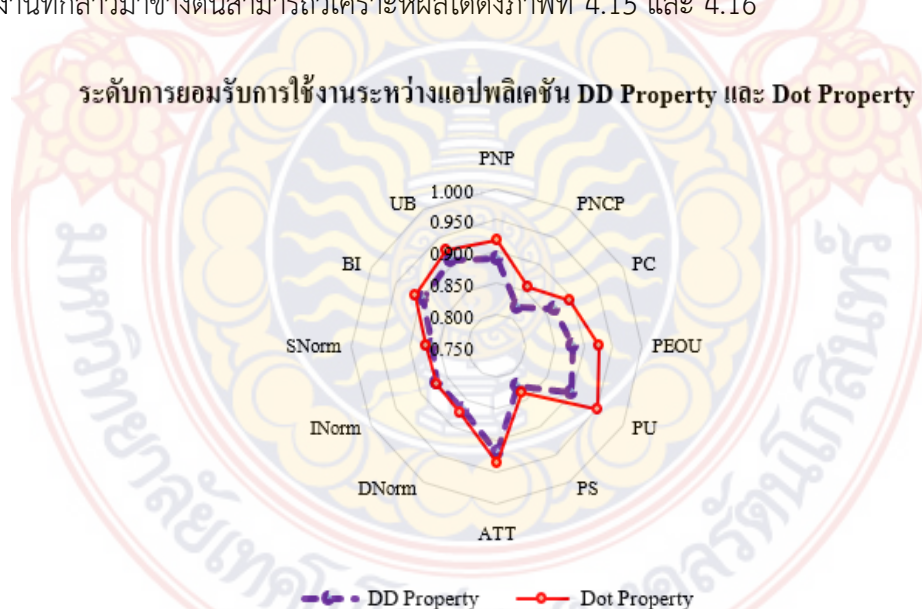
ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจแตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่สนใจอสังหาริมทรัพย์ประเภททาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น

วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ไม่แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อขายอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อและขายอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อวัตถุประสงค์อื่น

การใช้แอปพลิเคชันในระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ การรับรู้ความปลอดภัย และทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานที่กล่าวมาข้างต้นสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังภาพที่ 4.15 และ 4.16

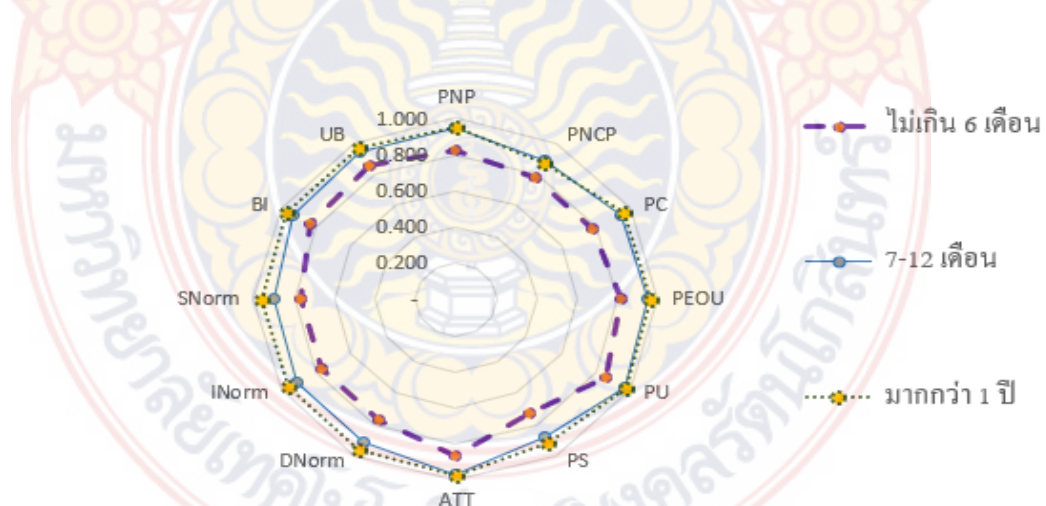


ภาพที่ 4.15 เรตาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพที่ 4.15 จากการศึกษาตามปัจจัยที่กำหนดพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 คนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เคยใช้บริการซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ผ่านแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property มีระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยดังต่อไปนี้ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง อันอาจจะเป็นผลเนื่องมาจากทั้งสองแอปพลิเคชันนั้นเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลางในการค้นหาอสังหาริมทรัพย์และมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกัน คือเป็นการค้นหาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ หรือเป็นการลงประกาศขายอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ที่ต้องการจึงส่งผลให้ระดับการใช้งานแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทางด้านการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแอปพลิเคชัน Dot Property นั้นมีระดับการยอมรับสูงกว่าแอปพลิเคชัน DD Property ในทุกด้านที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่เว็บไซต์ Dot Property มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อเดือนเป็นจำนวนที่สูงกว่า และพบว่าประกาศบนเว็บไซต์มีจำนวนมากกว่าแอปพลิเคชัน DD Property นอกจากนี้การทำงานของแอปพลิเคชัน Dot Property มีการออกแบบแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้ใช้บริการใช้งานได้ง่าย จึงทำให้กลุ่มบุคคลใกล้ชิด คนในครอบครัว เพื่อน และกลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วยมีการแนะนำให้ใช้บริการจึงทำให้แอปพลิเคชัน Dot Property มีระดับการยอมรับการใช้งานมากกว่า DD Property

ระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property จำแนกตาม

ประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 4.16 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันที่ต่างกันนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัย โดยผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่า 1 ปีนั้นให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีอเล็กทรอนิกส์มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์การใช้งานอื่น กล่าวคือเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานมากกว่า 1 ปี ในส่วนของผู้ใช้ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-12 เดือน จะให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม เมื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาวิเคราะห์ตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล กล่าวคือเมื่อบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานรับรู้ถึงขั้นตอนการทำงานและทำความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชันจะทำให้บุคคลเหล่านั้นรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน หลังจากนั้นจะทำให้รับรู้การเกิดประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังสามารถทำให้บุคคลดังกล่าวรับรู้ด้วยว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวจะสร้างประโยชน์ให้ตนได้อย่างไร ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันเป็นระยะเวลาพอสมควร จะทำให้ผู้ใช้บริการเรียนรู้ที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน โดยรับรู้ว่ามีประโยชน์อย่างไร หลังจากนั้นก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในการใช้งาน นอกจากนี้บรรทัดฐานของบุคคลอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่นเดียวกันเมื่อกลุ่มบุคคลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันติดต่อด้วยหรือมีคนในครอบครัวใช้แอปพลิเคชันก็จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจในการใช้แอปพลิเคชันขึ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจริงในที่สุด นอกจากนี้เมื่อนำข้อมูลจากการศึกษาทฤษฎีการแพร่ข่าวสารพบว่า การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีอเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือการซื้อขายสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นอาจรวมถึงการรับชำระเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายแฝงอื่นที่อาจเกิดขึ้นได้เมื่อมีการเดินทางเพื่อไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ค่าเดินทาง ค่าอาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น ทางด้านผู้ขายเมื่อมีการนำระบบ E-commerce เข้ามาใช้จะสามารถช่วยให้การเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และยังมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในเช่าพื้นที่เพื่อแสดงสินค้า ค่าจ้างพนักงานขายในการประจำหน้าร้าน

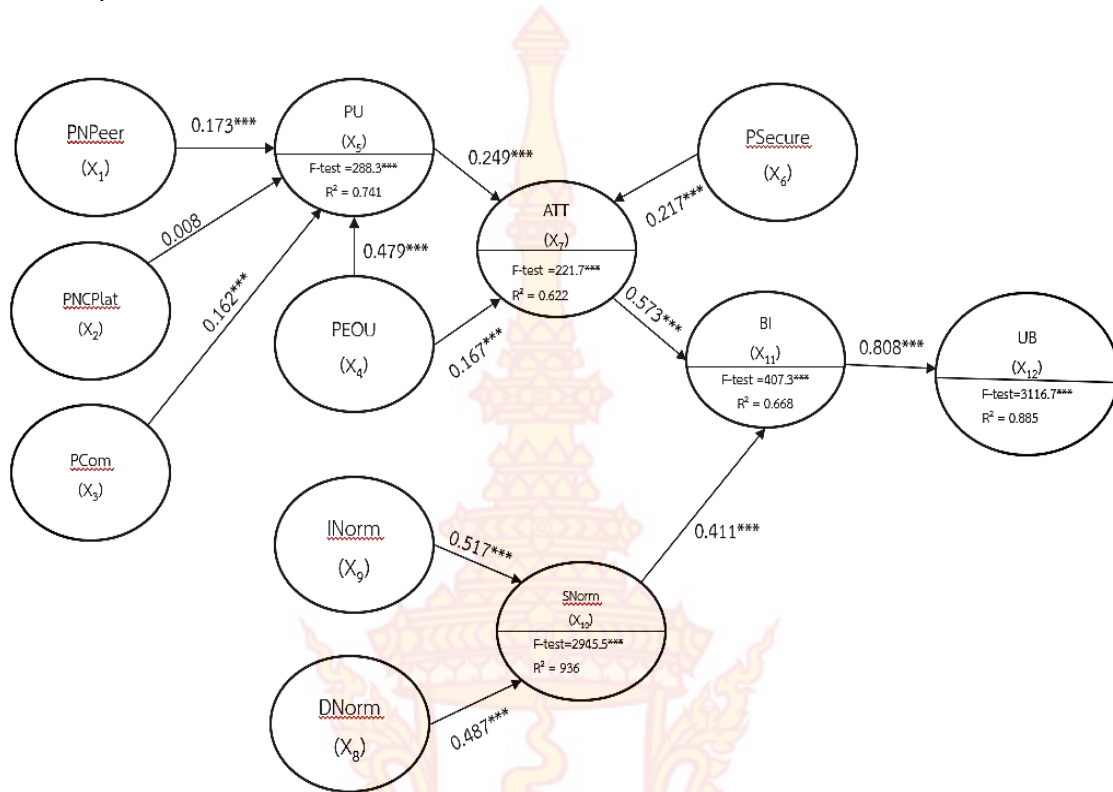
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis Model) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยสหสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน DD property และ Dot property ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 12 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNPeer) 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCPlat) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PCom) 4) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) 6) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PSecure) 7) ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology : ATT) 8) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) 10) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) 11) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) 12) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 คน ดังตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.17

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีการประมาณค่า OLS แอปพลิเคชัน DD property และ Dot property

Model	PU	ATT	SNorm	BI	UB
PNPeer	0.173***				
PNCPlat	0.008				
PCom	0.612***				
PEOU	0.479***	0.167***			
PU		0.249***			
PSecure		0.217***			
ATT				0.573***	
DNorm			0.487***		
INorm			0.517***		
SNorm				0.411***	
BI					0.808***
Constants	0.186***	0.367***	-0.006	0.017	0.186***
Obs.	408	408	408	408	408
Rss	3.618	3.083	0.888	4.279	1.095
F-test	288.3***	221.7***	2945.5***	407.3***	3116.7***
R2	0.741	0.622	0.936	0.668	0.885
Adj. R2	0.738	0.619	0.935	0.666	0.884

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property

การประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองที่น้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) พบว่าเครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและกรอบคิดที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แบบจำลองที่ประมาณค่าได้สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามที่มีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 62-94 และตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากภาพที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis model) ตามสมมุติฐานการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน DD property และ Dot property โดยแยกวิเคราะห์แต่ละสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ (H1) : การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNPeer) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCPlat) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) และการรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use : PEOU) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness : PU)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน มีค่า 0.173,

0.008, 0.162 และ 0.479 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property มีผลมาจาก 4 ปัจจัยคือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้การใช้งานของแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับสมมุติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายของแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าการที่แอปพลิเคชันสามารถออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจได้ง่าย จะมีผลให้มีผู้เข้าร่วมเครือข่ายเป็นจำนวนมากเนื่องจากแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการให้ผู้ที่ต้องการซื้อหรือผู้ที่ต้องการขายมาเสนอความต้องการของตน

สมมุติฐานที่ (H2) : การรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness : PU) และการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน (Perceived Security : PSecure) โดยส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชันการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน มีค่า 0.167, 0.249 และ 0.217 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property มีผลมาจาก 3 ปัจจัยคือ การรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับสมมุติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันและการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ DD Property และ Dot Property มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าหากแอปพลิเคชันสามารถทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการ ซึ่งจากข้อคำถามในแบบสอบถาม การที่แอปพลิเคชันสามารถช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดในการเดินทางเพื่อชมอสังหาริมทรัพย์ ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปชมอสังหาริมทรัพย์ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้ซื้อและผู้ขาย และอำนวยความสะดวกในการซื้อและขายอสังหาริมทรัพย์ ทำให้เป็นส่วนสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property

สมมุติฐานที่ (H3) : บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่า 0.487 และ 0.517 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property มีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย สอดคล้องกับสมมุติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการที่คนที่พบเจอหรือกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยและคนใกล้ชิดคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงมีการใช้บริการแอปพลิเคชันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในที่สุด

สมมุติฐานที่ (H4) : ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง 0.573 และ 0.411 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน DD property และ Dot Property มีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง สอดคล้องกับสมมุติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ให้บริการเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน เห็นว่าแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property มีประโยชน์จะส่งให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น

สมมุติฐานที่ (H5) : ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property มีค่าเท่ากับ 0.808 ความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมุติฐาน แสดงให้เห็นว่าหากผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน เมื่อมีความต้องการซื้อหรือขายอสังหาริมทรัพย์จะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ออนไลน์ DD property และ Dot Property จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

เคชั่น DD property และ Dot Property มากขึ้น

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property โดยการวิเคราะห์ผลเพื่อเปรียบเทียบเพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 แอปพลิเคชัน จากการประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) พบว่าเครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 4.4 และตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชัน DD Property

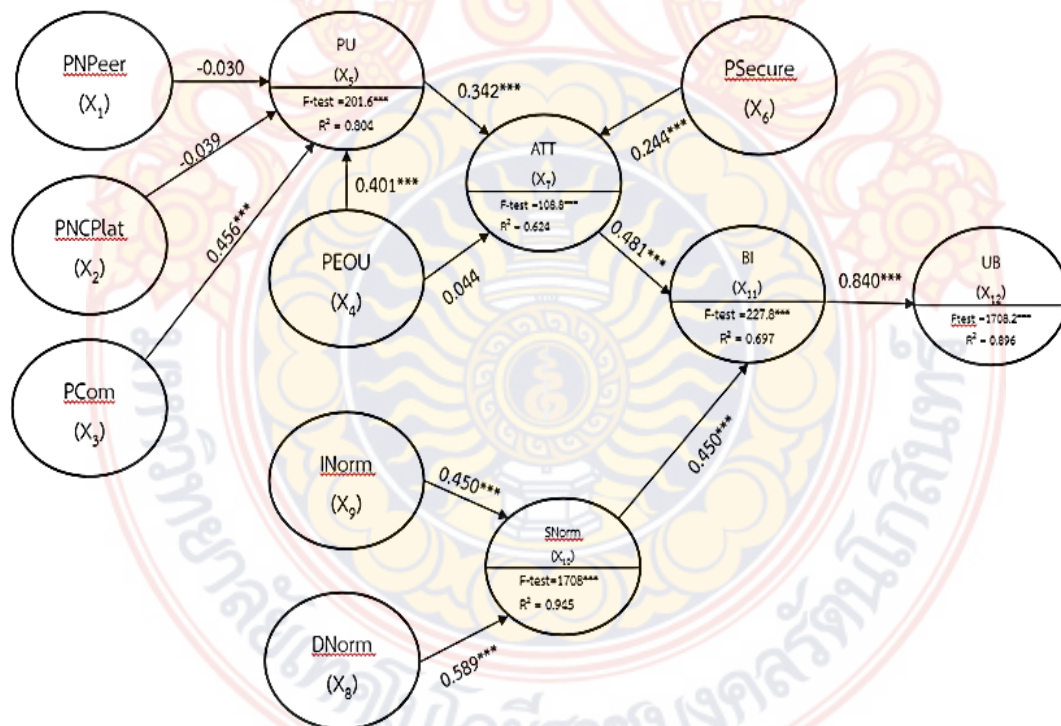
Model	PU	ATT	SNorm	BI	UB
PNPeer	-0.030				
PNCplat	-0.039				
PCom	0.456***				
PEOU	0.401***	0.044			
PU		0.342***			
PSecure		0.244***			
ATT				0.481***	
DNorm			0.589***		
INorm			0.450***		
SNorm				0.450***	
BI					0.840***
Constants	0.210***	0.375***	-0.0412**	0.067	0.154***
Obs.	201	201	201	201	201
Rss	1.753	1.774	0.441	2.049	0.556
F-test	201.6***	108.8***	1708***	227.8***	1708.2***
R2	0.804	0.624	0.945	0.697	0.896
Adj. R2	0.801	0.618	0.945	0.694	0.895

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

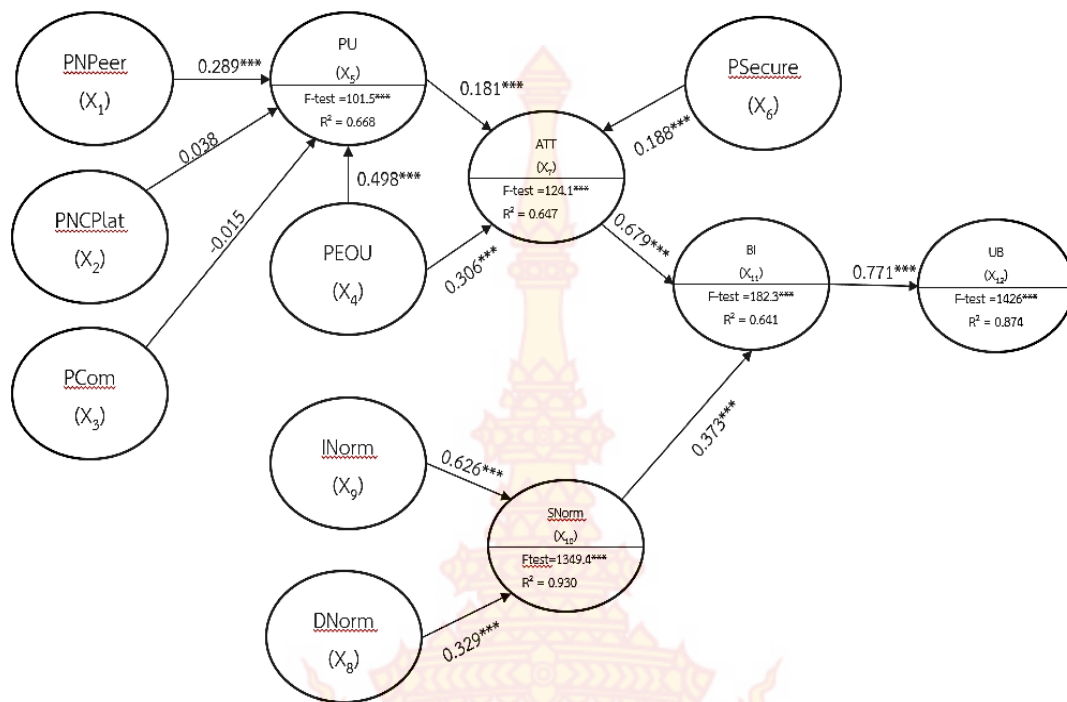
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชัน Dot Property

Model	PU	ATT	SNorm	BI	UB
PNPeer	0.289***				
PNCplat	0.038				
PCom	-0.015				
PEOU	0.498***	0.306***			
PU		0.181***			
PSecure		0.188***			
ATT				0.679***	
DNorm			0.329***		
INorm			0.626***		
SNorm				0.373***	
BI					0.771***
Constants	0.205***	0.322***	0.041**	-0.048	0.222***
Obs.	207	207	207	207	207
Rss	1.572	1.209	0.404	2.188	0.521
F-test	101.50***	124.10***	1349.40***	182.30***	1426***
R2	0.668	0.647	0.930	0.641	0.874
Adj. R2	0.661	0.642	0.929	0.638	0.874

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แอปพลิเคชัน DD property



ภาพที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แอปพลิเคชัน Dot Property

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง แอปพลิเคชัน DD Property

จากภาพที่ 4.18 สามารถอธิบายผลการศึกษาของแอปพลิเคชัน DD Property ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน DD Property สูงที่สุดคือ การรับรู้บริการเพิ่มเติม มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.456 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการ DD Property รับรู้ว่า แอปพลิเคชัน DD Property นั้น สามารถค้นหาสิ่งหาทรัพยากรได้ง่าย สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีสิ่งหาทรัพยากรครอบคลุมในทุกพื้นที่จะส่งผลให้รับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน DD Property สูงที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.342 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property รับรู้ว่าแอปพลิเคชันนั้นมีประโยชน์สามารถช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดในการเดินทาง ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเป็นการอำนวยความสะดวก จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property สูงที่สุดคือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ

0.589 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยนั้นคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง เมื่อบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มบุคคลที่ใช้ชิตสนิทสนมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งาน DD Property จะมีการแนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชัน

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน สูงที่สุดคือ ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.481 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเมื่อผู้บริกรรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ดี และชื่นชอบในการใช้งานแอปพลิเคชัน DD Property จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันในที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property คือ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.840 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง แอปพลิเคชัน Dot Property

จากภาพที่ 4.19 สามารถอธิบายผลการศึกษาศึกษาของแอปพลิเคชัน Dot Property ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Dot Property สูงที่สุดคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.498 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย และการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ตามลำดับ นั่นคือ หากผู้ให้บริการมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน กล่าวคือการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อนและมีระบบการค้นหาสิ่งหาทรัพยากรที่ใช้งานง่าย จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Dot Property สูงที่สุดคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.306 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้บริกรรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน และมีระบบการค้นหาสิ่งหาทรัพยากรที่ใช้งานง่าย จะเกิดทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Dot Property

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Dot Property สูงที่สุดคือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.626 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง นั่นคือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมากกว่าบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง โดยกลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วยนี้อาจจะเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อธุรกิจและมีความน่าเชื่อถือจึงทำให้กลุ่มผู้บริกร Dot Property เกิดพฤติกรรมคล้อยตามในการแนะนำในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Dot Property สูงที่สุดคือ ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.679 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Dot Property ให้ความสำคัญกับทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่าบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง อาจแสดงให้เห็นว่าในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Dot Property ของกลุ่มผู้บริการนั้น เมื่อผู้บริการรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน Dot Property เป็นความคิดที่ดี เป็นความคิดที่ฉลาด และผู้บริการชอบใช้บริการแอปพลิเคชัน Dot Property นั้นจะทำให้ผู้บริการมีทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Dot Property และจะเกิดความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ในที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Dot Property คือ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.771 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ผลที่ได้รับเมื่อทำการศึกษาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แอปพลิเคชันดังกล่าวไว้ข้างต้น ผู้บริการมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย มีตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์ความแตกต่างกันระหว่าง 2 แอปพลิเคชันผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยที่การรับรู้การเติมเต็มมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันสูงที่สุด การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสูงที่สุด ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสูงที่สุดสอดคล้องกับการวิเคราะห์ร่วมกันของทั้ง 2 แอปพลิเคชัน และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 4.17, 4.18 และ 4.19 สอดคล้องกับสมมติฐาน และตรงตามแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) ที่นำมาใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Statistic Research) เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property จำนวน 201 คน และกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property จำนวน 207 คน รวมทั้งสิ้น 408 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ก่อนที่จะนำไปเรียกใช้งานโปรแกรม STATA และเรียกใช้ข้อมูลจากโปรแกรม STATA เพื่อนำมาทำการประมวลผลในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า จากการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 408 คน กลุ่มผู้ใช้บริการมีระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยดังต่อไปนี้ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง แต่ปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้นคือทางด้านการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐาน

ของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แต่เมื่อทำการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยการแบ่งกลุ่มตามประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันที่ต่างกันนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัย โดยผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า 1 ปีนั้นให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ในส่วนของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-12 เดือนจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยทั้ง 12 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม 3) การรับรู้การเติมเต็ม 4) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน 5) การรับรู้ด้านประโยชน์ 6) การรับรู้ถึงความปลอดภัย 7) ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน 8) บรรทัดฐานของกลุ่มคน ใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย 10) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง 11) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน 12) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่าย ภายนอก (TAM+2S) มีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง คือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านทศนคติที่ดีต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงคือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยและบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างคือ การรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านประโยชน์ที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ คือ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย และการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ตามลำดับ โดยที่ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ว่าระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยดังต่อไปนี้ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทักษะคนที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล บุญสุภา (2554, หน้า 4) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะคนที่ดีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภค ส่วนอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากทั้ง 2 แอปพลิเคชันเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการค้นหาซื้อขาย อสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นปัจจัยในบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจึงไม่เห็นถึงความแตกต่างจากการใช้บริการระหว่างสองแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนฐรุจ อุปลัมภ์ (2561, หน้า 59) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ ความต้องการส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 21-25 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพเว็บไซต์ ความต้องการส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 21-25 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 21-25 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มคนอ้างอิงเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกเว็บไซต์จัดหางาน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอาราดา โรบินสัน, พีรภาว์ ทวีสุข (2562, หน้า 141) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าด้านราคา มีอิทธิพลต่อด้านการตระหนักถึงปัญหา คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร คุณค่าด้านราคา คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อด้านการประเมินทางเลือก คุณค่าของชื่อเสียงของสินค้า คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li-Min Chuang, Pi-Ching Chen and Yen-Yu Chen (2016, p. 704) The

Determinant Factors of Employees' Behavioral Intention in Green Building Restaurants-Integration TRA and TAM. The results shown: first, perceived usefulness, and perceived ease of use green building restaurants in Taiwan has an indirect effect on intention through attitude; second, motivation to comply has indirect effect passes through both subjective norm and attitude sequentially, with subjective norm affecting attitude. Finally, motivation to comply has an indirect effect on intention through subjective norm.

สำหรับการวิเคราะห์ผลจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับ การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

ตามที่ได้ทำการวิเคราะห์ผลตามกรอบแนวความคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) พบว่า ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยค่าสถิติที่ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559, หน้า 102) ที่ได้ทำการศึกษายอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศักดิ์รินทร์ ต้นสุพงษ์ (2558, หน้า 52) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์คือเครือข่ายทางสังคม กล่าวคือกลุ่มบุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์เช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีผลมาจาก 4 ปัจจัยคือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสะดวกและง่ายไม่ซับซ้อน สามารถค้นหา อสังหาริมทรัพย์ได้ทุกพื้นที่ที่ต้องการ จะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญ์ภูณันท์ พิธีวัชโชติกุล (2560, หน้า 109) ที่ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์นั้นอาจมาจากพฤติกรรมอื่น ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดว่าแอปพลิเคชันสามารถทำให้ค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น ช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และมีความง่ายในการเลือกซื้อสินค้าทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีผลมาจาก 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความปลอดภัย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญชัย อรรถผาติ (2557, หน้า 55) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับในเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง เพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมุมมองผู้ทำบัญชี ผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานได้แก่ ด้านการรับรู้ในเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การได้รับประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้านนั้นมีอิทธิพลซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้ระบบบัญชีออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งของผู้ทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิดคนในครอบครัว และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมากกว่าบรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวอาจเป็นผลมาจากแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นหากกลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วยแนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการจึงเกิดความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheah & Phau (2005, p. 452, อ้างถึงใน วิภาวี กล้าพบุตร, 2553, หน้า17) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ใน

เขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า บรรทัดฐานหรืออ้างอิง หรือการจูงใจหรืออิทธิพลจากคนรอบข้างหรือคนในสังคม ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวัง ความเชื่อ ความสามารถทางการคิดและรับรู้ของมนุษย์ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าการจูงใจจากคนรอบข้างทั้งครอบครัว พ่อแม่ เพื่อนและเพื่อนร่วมงานมีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนรรุจ อุบลัมป์ (2561, หน้า 59) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ ความต้องการส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 21-25 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่ากลุ่มอ้างอิงทางสังคม ส่งผลต่อซึ่งประกอบด้วย บุคคลอ้างอิง คนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มคนอ้างอิงเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกเว็บไซต์จัดหางาน และงานวิจัยของอาราดา โรบินสัน, พีรภาว ตรีสุข (2560, หน้า 152-153) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มบุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกทางด้านการค้นหาข้อมูล และมีทัศนคติเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันมีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มอ้างอิง อาจเป็นผลมาจากทัศนคติที่ดีนั้นส่งผลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li-Min Chuang, Pi-Ching Chen and Yen-Yu Chen (2016, pp. 704-713) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อปัจจัยกำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของพนักงานในภาคอาคารเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Building) จะมีปัจจัย 4 ปัจจัยได้แก่การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติและ ความตั้งใจในการใช้งาน ส่วนของทฤษฎี TRA ได้กำหนดตัวแปรขึ้นมา 3 ตัวแปร คือทัศนคติ ความตั้งใจ และรับรู้ถึงประโยชน์ โดยจากการศึกษาภาคอาคารได้วันที่ก่อสร้างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านการดำเนินงานรายการออกแบการโดยใช้วัสดุทดแทน ภาตอาคารที่ตั้งอยู่ในอาคารเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถเพิ่มภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านการมีส่วนร่วมของพนักงานและพนักงานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกสบายของภาตอาคารดังนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของพนักงานสามารถทำให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานให้ดีขึ้นในขณะเดียวกันจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนรอบข้างเพื่อนคนในครอบครัวหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพนักงานจะส่งผลเชิงบวกความตั้งใจของพนักงานในการทำงานในภาตอาคารที่ตั้งอยู่ในอาคารเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน คือหากผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันซื้อขายอสังหาริมทรัพย์มากขึ้นเท่าใด จะส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาราดา โรบินสัน,

พีรภาว์ ทวีสุข (2562, หน้า 152-153) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จากผลการวิจัยการมีทัศนคติเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property พบว่ามีปัจจัย 12 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน การที่ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการใช้งานที่ง่าย ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนเป็นอันดับแรก ดังนั้น ถ้าหากธุรกิจต้องการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่าการสร้างเครือข่ายกลุ่มอ้างอิงให้เกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับของสังคม เพื่อหลีกเลี่ยงการเสื่อมเสียชื่อเสียงก็จะส่งผลให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี และผู้ใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติเชิงบวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน นอกจากนี้การสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เช่น สามารถให้ผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ หรือรวมถึงการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริการและนำมาปรับปรุงแก้ไขแอปพลิเคชัน สิ่งเหล่านี้จะช่วยช่วยให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจที่ให้บริการในให้บริการแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ รูปแบบแอปพลิเคชันรายอื่นในตลาด จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property จำนวน 408 คน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันมาจาก 12 ปัจจัย และจากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ทำให้พบว่า มีปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันออกไป ดังนั้นธุรกิจที่กำลังจะเข้ามาทำแอปพลิเคชันซื้อขายอสังหาริมทรัพย์จึงควรศึกษาว่าปัจจัยใดที่ผู้ใช้บริการของตนให้ความสำคัญ แล้วทำการส่งเสริมปัจจัยนั้นให้โดดเด่น เพื่อสร้างการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาทำการตลาดแอปพลิเคชันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น เนื่องจากในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าทางตลาดสูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน จึงต้องมีข้อมูลมารองรับกลุ่มลูกค้าในทุกๆ ด้านเช่น ราคาที่ดิน อัตราภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การแสวงหาผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ที่เป็นรายใหญ่และรายย่อย ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหมายถึงโอกาสที่จะได้ขยายฐานลูกค้าและเป็นการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างแพร่หลาย

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์เพราะนอกจากจะเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีมูลค่าสูง จะทำให้มีการกระจายรายได้ไปยังผู้ประกอบการทุกภาคส่วนเช่น ผู้รับเหมา ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ช่าง ผู้รับเหมา เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชัน ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์ดังนั้นควรกลุ่มตัวอย่างในทุกๆ จังหวัดเนื่องจากในปัจจุบันได้มีการขยายตัวออกไปยังจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่การศึกษารวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน จึงควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่าง

5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดที่สามารถสรุปได้ดังนี้

5.4.1 ข้อจำกัดด้านขอบเขตของการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property และ Dot Property ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงสามารถอ้างอิงได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก ถึงแม้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ อาจทำให้เกิดกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการสะท้อนความคิดเห็น และเป็นตัวแทนของประชากร แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างมีองค์ประกอบสอดคล้องและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร

5.4.2 ข้อจำกัดด้านข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามออนไลน์ ในขั้นตอนการออกแบบข้อคำถาม ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งแบบสอบถามที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างอาจจำกัดอยู่แค่ข้อคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเท่านั้น รายละเอียดเพิ่มเติมในเชิงลึกต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในระยะเวลาหนึ่งร่วมด้วยการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กริณท์วิภู รักรงาม. (2560). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จิฎาตา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ สมาร์ทโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ชยาภรณ์ กิตติพิชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชาญชัย อรรถผาติ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับในเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง เพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน มุมมองผู้ทำบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัชญ์ธันน พรหมมา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ทรงศิริ แต้สมบัติ. (2548). การวิเคราะห์การถดถอย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไทยพีอาร์ดอทเน็ต. (2558). *DOT PROPERTY พลิกโฉมแบรนด์ใหม่พร้อมรุกเป็นผู้นำธุรกิจเว็บไซต์ซื้อขายอสังหาฯ ออนไลน์ปี 2558*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.ryt9.com/s/prg/2071591>, 11 มกราคม 2563.
- ธัญพร วณิชฤทธา. (2554). *การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการจัดการความรู้ในชุมชน*. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554 “การพัฒนาอนาคตชนบทไทย : ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศไทยอย่างยั่งยืน”. 27-29 มกราคม 2554, หน้า 234-239. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธัญญา แผนสทาน. (2558). *ผลกระทบเครือข่ายในตลาดที่สินค้ามีความแตกต่างในแนวนอน: กรณีศึกษาของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ธีระ กุศลสวัสดิ์. (มกราคม-เมษายน 2557). *การยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบูรพา*. *วารสารวิชาการฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 7(1), pp. 308-320.
- นนธรรุจ อุปลัมภ์. (2561). *ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ ความต้องการส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 21-25 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- บริษัท ดอท พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. (2562). *เกี่ยวกับ Dot Property*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.dotproperty.co.th/about>, 11 มกราคม 2563.
- บริษัท ทริปเปิ้ล ซิสเต็มส์ จำกัด. (2561). *การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก: <https://triplesystems.co.th/e-book-itoutsources/index.php/th/e-marketing-th-menu>, 12 มกราคม 2563.
- บริษัท เน็กซ์ทริกซ์ จำกัด. (2562). *ความหมายอี-มาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace)*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.nextrix.com/e-marketplace.html>, 12 มกราคม 2563.
- บริษัท โพรซอพท์ เว็บ จำกัด. (2557). *ความหมาย E-Marketplace คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก: <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/9344>, 10 มกราคม 2563.
- บริษัท พร็อพเพอร์ตี้กูรู กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *DDproperty เปิดตัวโลโก้ใหม่ อัปเดตเว็บไซต์-แอปพลิเคชัน ตอบโจทย์ทุกความต้องการของคนหาบ้านยุค 4.0*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.nationtv.tv/main/content/378615444>, 11 มกราคม 2563.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท โลกวันนี้ จำกัด. (2560). “ดอท พร็อพเพอร์ตี้” จัดงาน “DOT PROPERTY SHOW 2017 @ SIAM PARAGON”. เข้าถึงได้จาก: <http://www.lokwannee.com/web2013/?p=269180>, 11 มกราคม 2563.
- บริษัท ออลพร็อพเพอร์ตี้ มีเดีย จำกัด. (2550). ข้อมูลแอปพลิเคชัน DD Property. เข้าถึงได้จาก: https://www.ddproperty.com/PAGE_PROPERTYSEARCH_ABOUT_US, 11 มกราคม 2563.
- บ้านดีดอทคอม. (2559). นโยบายออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ของประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก: <https://www.baan-d.com/สื่อออนไลน์-สกรีนคนซื้อ>, 10 มกราคม 2563.
- บ้านจอมยุทธ. (2559). ความหมายของอิเล็กทรอนิกส์ : พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce). เข้าถึงได้จาก: https://www.baanjomyut.com/library_3/extension-1/e_commerce/01.html, 12 มกราคม 2563.
- ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พรกมล ลิ้มโรจน์กุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภคกร ลุ่มเพชรมงคล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2551). 6 รูปแบบประเภทของเว็บไซต์ E-Commerce. เข้าถึงได้จาก: <https://www.pawoot.com/node/327>, 12 มกราคม 2563.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- รัตน์สินี อออมสินสมบูรณ์. (2559). การศึกษาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันประเภทการคมนาคมขนส่งทางบก. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2559). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิงในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วัชรพล คงเจริญ. (2558). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วัลภา สุขใหญ่. (2562). ฟรีออฟเพอร์ตูกูรู บริษัทแม่ดีดีฟรีออฟเพอร์ตู่ประกาศยกเลิก IPO. เข้าถึงได้จาก: <https://positioningmag.com/1250830>, 11 มกราคม 2563.
- วิภาวิศ อิศราพานิช. (2560). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวี กล้าพบุตร. (2553). ทักษะคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิยะดา ไทยเกิด. (2558). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 34(2), หน้า 131-146.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB). การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศักดิ์รินทร์ ต้นสุพงษ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562). วิเคราะห์อสังหาฯหลังมาตรการรัฐและแนวโน้มปี 2563. เข้าถึงได้จาก: <https://thinkofliving.com/article/วิเคราะห์อสังหา-หลังมาตรการรัฐและแนวโน้มปี-2563-โดย-reic-609946-แกลงข่าว>, 10 มกราคม 2563.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). มาตรการที่อยู่อาศัยช่วยสร้างบรรยากาศเชิงบวกแก่ตลาดที่อยู่อาศัยในช่วงโค้งสุดท้ายของปี 2562. เข้าถึงได้จาก: <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3056.aspx>, 10 มกราคม 2563.
- สัญญา อุปะเดียง. (2554). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>, 12 มกราคม 2563.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ภาพ 6 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต. เข้าถึงได้จาก: <https://digitalmarketingwow.com/2017/10/05/คนไทย-ช้อปออนไลน์>, 10 มกราคม 2563.
- สำนักงาน Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์. (2561). มูลค่ายอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยรวมทั้งประเทศ. เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/100154>, 10 มกราคม 2563.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์. (ตุลาคม-ธันวาคม 2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน Usages Trend of Mobile Application. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), หน้า 110-115.
- สุนันทา หลบภัย. (2559). *การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*
- สุรศักดิ์ นานานุกุล. (2555). *การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business to Business Networking) ทางอยู่รอดของธุรกิจขนาดย่อม. เข้าถึงได้จาก: <http://wehost.go.th/chachengsao/7การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ.doc>, 12 มกราคม 2563.*
- สุรางคณา วายุภาพ. (2561). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 Thailand Internet User Profile 2018 ในงาน ETDA ลูปีที่ 8 “Future Economy and Internet Governance: Big Change to Big Chance”.* เข้าถึงได้จาก: <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>, 12 มกราคม 2563.
- เสมอ นิ่มเงิน. (2561). *Generation กับพฤติกรรมกรรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ.* เข้าถึงได้จาก: http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710_1.pdf, 12 มกราคม 2563.
- อภิศักดิ์ อางนันท์. (2557). *รู้หรือไม่!! โมบายแอปพลิเคชันคืออะไร? และวิธีสังเกตแอปฯ ปลอมทำได้อย่างไร?.* เข้าถึงได้จาก: <http://news.siamphone.com/news-17863.html>, 12 มกราคม 2563.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษารวมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.*
- อาราดา โรบินสัน พิรภาว ทวีสุข. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2562). *ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 6(2), หน้า 141-163.*
- อินทิดา ไชยณรงค์. (มกราคม-เมษายน 2561). *ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดินในผู้ป่วยภายหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง. วารสารพยาบาลทหารบก, 19(1), หน้า 47-55.*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอกลักษณ์ ธนเจริญกิจพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Digitalmarketing Wow. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก: <https://digitalmarketingwow.com/2017/10/05/ซื้อออนไลน์>, 10 มกราคม 2563.
- Google Play Store. (2563). *แอปพลิเคชัน DD Property*. เข้าถึงได้จาก: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.allproperty.android.consumer.th&hl=th>, 11 มกราคม 2563.
- Google Play Store. (2563). *แอปพลิเคชัน Dot Property*. เข้าถึงได้จาก: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mitula.dotproperty&hl=de_CH, 11 มกราคม 2563.
- Ibusiness. (2562). *ผลการดำเนินงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ไตรมาส 1/2562*. เข้าถึงได้จาก: <https://ibusiness.co/detail/9620000077736>, 10 มกราคม 2563.
- LadyBee. (2560). *การใช้โฆษณาสื่อดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thumbsup.in.th/spending-advertising-social-media>, 10 มกราคม 2563.
- Marketing Oops. (2552). *ข้อมูลแอปพลิเคชัน DD Property*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/ddproperty>, 11 มกราคม 2563.
- Marketing Oops. (2552). *ผลวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/socialmedia>, 12 มกราคม 2563.
- Mindphp. (2562). *E-Commerce คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2083-e-commerce-คืออะไร.html>, 12 มกราคม 2563.
- Sanook. (2556). *ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. เข้าถึงได้จาก: <https://guru.sanook.com/3871>, 10 มกราคม 2563.
- TERRABKK. (2558). *ส่วนแบ่งมูลค่าอุตสาหกรรมของทั้งตลาด*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.terrabbk.com/articles/95934>, 10 มกราคม 2563.
- Thumbsup. (2554). *ศัพท์น่ารู้: คำว่า Social Network กับ Social Media ต่างกันอย่างไร*. เข้าถึงได้จาก: <http://thumbsup.in.th/2011/09/how-social-network-different-from-social-media>, 12 มกราคม 2563.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned behavior." *Organizational behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cheah and Phau. (2005). Attitudes towards environmentally friendly products: the influence of Eco literacy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), pp. 452-472.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), pp. 982-1003.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Thesis (Ph.D.) in Management. Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management.
- Dewan, S., & Chen, L. (2005). Mobile payment adoption in the US: A cross-industry, cross-platform solution. *Journal of Information Privacy and Security*, 1(2), 4-28.
- Farrel & Klemperer. (2007). Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects. *Handbook of Industrial Organization*, 3, pp. 1967-2072.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub. Co.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Li-Min Chuang, Pi-Ching Chen and Yen-Yu Chen. (2016). The Determinant Factors of Employees' Behavioral Intention in Green Building Restaurants-Integration TRA and TAM. *Universal Journal of Management*, 4(12), pp. 704-713.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- MarkMonitor Inc. (2018). *Diffusion of Innovation Theory*. Retrieved From <http://blog.learnmonitor.com/early-adopters-allies-launching-product>, January 12, 2020.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pei-Shan, W., & Hsi-Peng, L. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet Research*, 24(3), pp. 313-331.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5th ed.). New York: Free.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. (2nd ed.). New York: Free Press.
- SEO. (2011). *Social media marketing (SMM)*. Retrieved From <http://www.seo.co.th/smm.php>, January 12, 2020.
- Smith, P. R. & Chaffey, D. (2005). *Emarketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing*. (2nd ed.). Abingdon: Routledge.
- Wangpipatwong, S. (2008). *Factors influencing the intention to Use E-Learning: A case study of Bangkok University*. In Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia & Telecommunications (pp. 6093-6098). Vienna: Association for the Advancement of Computing in Education.
- World Trade Organization. (2016). *Electronic Commerce*. (Online). Retrieved From <https://technology488.wordpress.com>, January 12, 2020.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน DD Property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน DD Property เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน DD Property

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 22 ปี

22 - 39 ปี

40 - 54ปี

ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

นิสิต/นักศึกษา

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

ว่างงาน/แม่บ้าน

 อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท

 10,001-30,000 บาท

 30,001-50,000 บาท

 50,001-100,000 บาท

 100,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน DD Property

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน DD property มานานเพียงไร

 น้อยกว่า 1 เดือน

 1-6 เดือนแล้ว

 7-12 เดือนแล้ว

 มากกว่า 1 ปี

8. เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน DD Property ต่อครั้ง

 น้อยกว่า 10 นาที

 ประมาณ 10-20 นาที

 ประมาณ 20-30 นาที

 มากกว่า 30 นาที

9. ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน DD Property บนอุปกรณ์

 น้อยมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

 บ่อย ทุกเดือน

 บ่อยมาก เกือบทุกวัน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

10. ท่านสนใจสิ่งหาทรัพย์สินในเขตพื้นที่ใดมากที่สุด

เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ปริมณฑล คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม

11. ราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

- ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 1 ล้านบาท - 5 ล้านบาท
 มากกว่า 5 ล้านบาท - 10 ล้านบาท มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป

12. ท่านสนใจอสังหาริมทรัพย์ประเภทใดมากที่สุด

- บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์
 คอนโดมิเนียม ที่ดิน

13. ท่านใช้แอปพลิเคชัน DD Property เพื่อธุรกรรมใด

- ซื้ออสังหาริมทรัพย์ ขายอสังหาริมทรัพย์
 ซื้อและขายอสังหาริมทรัพย์

14. ท่านใช้แอปพลิเคชัน DD Property ผ่านระบบปฏิบัติการใด

- IOS Android
 IOS และ Android อื่นๆ

15. ท่านใช้แอปพลิเคชัน DD Property เพื่อวัตถุประสงค์ใด

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
ใช้เป็นที่อยู่อาศัยเอง		
ใช้เพื่อลงทุน		
ซื้อให้ผู้อื่นอยู่อาศัย		
อื่นๆ		

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน DD Property

- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณคิดว่าจำนวนสังหาริมทรัพย์ร่วมกับแอปพลิเคชัน DD Property					
1.มีจำนวนมาก					
2. มีจำนวนเพียงพอต่อการใช้บริการ					
3. มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ ที่ท่านต้องการ					
คุณคิดว่าจำนวนแอปพลิเคชันที่ร่วมกับ DD Property					
4.มีจำนวนมาก					
5. มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม					
6. สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
คุณคิดว่าบริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน DD Property					
7.สามารถค้นหาสังหาริมทรัพย์ได้ง่าย					
8. สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
9. มีสังหาริมทรัพย์ครอบคลุมในทุกพื้นที่					
คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน DD Property					
10. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
11. สามารถเข้าใจได้ง่าย					
12. มีระบบการค้นหาสังหาริมทรัพย์ที่ง่ายต่อการใช้งาน					
คุณคิดว่าทางเลือกใช้แอปพลิเคชัน DD Property					
13.ช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดในการเดินทาง					
14. ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง					
15. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
16. อำนวยความสะดวกในการซื้อขาย					
คุณคิดว่าแอปพลิเคชัน DD Property มีระบบ					
17. การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้					
18. การยืนยันตัวตนผู้ซื้อ					
19. การยืนยันตัวตนตัวแทนขาย					
20. มีระบบการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่ดี					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การใช้แอปพลิเคชัน DD Property					
21. เป็นความคิดที่ฉลาด					
22. เป็นความคิดที่ดี					
23. มีความคุ้มค่า					
24. คุณชอบใช้บริการ DD Property					
<u>Descriptive Norm</u>					
25. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ DD Property					
26. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ DD Property					
27. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ DD Property					
28. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ DD Property					
<u>Injunctive Norm</u>					
29. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ DD Property					
30. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ DD Property					
31. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ DD Property					
32. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ DD Property					
<u>Subjective Norm</u>					
33. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการ DD Property					
34. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการ DD Property					
35. คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ใช้บริการ DD Property					
36. คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ใช้บริการ DD Property					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน DD Property					
37. คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ DD Property					
38. คุณจะแนะนำคนอื่นๆ ให้ใช้บริการ DD Property					
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน DD Property					
39. คุณใช้บริการ DD Property ทุกครั้งที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์					
40. คุณใช้บริการ DD Property เป็นประจำ					

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Dot Property ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Dot Property เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน Dot Property

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน Dot Property

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 22 ปี

22 - 39 ปี

40 - 54ปี

ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

นิสิต/นักศึกษา

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

- ว่างงาน/แม่บ้าน อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท
 100,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน Dot Property

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Dot property มานานเพียงไร

- น้อยกว่า 1 เดือน 1-6 เดือนแล้ว
 7-12 เดือนแล้ว มากกว่า 1 ปี

8. เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Dot Property ต่อครั้ง

- น้อยกว่า 10 นาที ประมาณ 10-20 นาที
 ประมาณ 20-30 นาที มากกว่า 30 นาที

9. ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน Dot Property บนอุปกรณ์

- น้อยมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน บ่อย ทุกเดือน
 บ่อยมาก เกือบทุกวัน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

10. ท่านสนใจสิ่งหาทรัพย์สินในเขตพื้นที่ใดมากที่สุด

เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

- ปริมณฑล คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม

11. ราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

- ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 1 ล้านบาท - 5 ล้านบาท
 มากกว่า 5 ล้านบาท - 10 ล้านบาท มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป

12. ท่านสนใจอสังหาริมทรัพย์ประเภทใดมากที่สุด

- บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์
 คอนโดมิเนียม ที่ดิน

13. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Dot Property เพื่อธุรกรรมใด

- ซื้ออสังหาริมทรัพย์ ขายอสังหาริมทรัพย์
 ซื้อและขายอสังหาริมทรัพย์

14. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Dot Property ผ่านระบบปฏิบัติการใด

- IOS Android
 IOS และ Android อื่นๆ

15. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Dot Property เพื่อวัตถุประสงค์ใด

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
ใช้เป็นที่อยู่อาศัยเอง		
ใช้เพื่อลงทุน		
ซื้อให้ผู้อื่นอยู่อาศัย		
อื่นๆ		

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Dot Property

- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณคิดว่าจำนวนสังหาริมทรัพย์ร่วมกับแอปพลิเคชัน Dot Property					
1. มีจำนวนมาก					
2. มีจำนวนเพียงพอต่อการใช้บริการ					
3. มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านต้องการ					
คุณคิดว่าจำนวนแอปพลิเคชันที่ร่วมกับ Dot Property					
4. มีจำนวนมาก					
5. มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม					
6. สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
คุณคิดว่าบริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน Dot Property					
7. สามารถค้นหาสังหาริมทรัพย์ได้ง่าย					
8. สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
9. มีสังหาริมทรัพย์ครอบคลุมในทุกพื้นที่					
คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน Dot Property					
10. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
11. สามารถเข้าใจได้ง่าย					
12. มีระบบการค้นหาสังหาริมทรัพย์ที่ง่ายต่อการใช้งาน					
คุณคิดว่าทางเลือกใช้แอปพลิเคชัน Dot Property					
13. ช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดในการเดินทาง					
14. ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง					
15. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
16. อำนวยความสะดวกในการซื้อขาย					
คุณคิดว่าแอปพลิเคชัน Dot Property มีระบบ					
17. การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้					
18. การยืนยันตัวตนผู้ใช้					
19. การยืนยันตัวตนตัวแทนขาย					
20. มีระบบการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่ดี					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การใช้แอปพลิเคชัน Dot Property					
21. เป็นความคิดที่ฉลาด					
22. เป็นความคิดที่ดี					
23. มีความคุ้มค่า					
24. คุณชอบใช้บริการ Dot Property					
<u>Descriptive Norm</u>					
25. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ Dot Property					
26. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ Dot Property					
27. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ Dot Property					
28. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ Dot Property					
<u>Injunctive Norm</u>					
29. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ Dot Property					
30. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ Dot Property					
31. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ Dot Property					
32. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ Dot Property					
<u>Subjective Norm</u>					
33. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการ Dot Property					
34. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการ Dot Property					
35. คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ใช้บริการ Dot Property					
36. คนที่คุณพบเจอส่วใหญ่ใช้บริการ Dot Property					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Dot Property					
37. คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ Dot Property					
38. คุณจะแนะนำคนอื่นๆ ให้ใช้บริการ Dot Property					
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Dot Property					
39. คุณใช้บริการ Dot Property ทุกครั้งที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์					
40. คุณใช้บริการ Dot Property เป็นประจำ					

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวบุศยรินทร์ ชัยปติญาไพศาล
วัน เดือน ปีเกิด	7 ธันวาคม 2525
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลหัวเฉียว
ที่อยู่ปัจจุบัน	488/55 หมู่ที่ 2 หมู่บ้านนิศาลชลอ้อมน้อย ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้ม้าน จังหวัดสมุทรสาคร 74130
สถานที่ทำงาน	Nexus Property Consultants Co., Ltd
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุขจักรวรรดิ
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2551 – 2553	Customer Service Officer ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2553 – 2555	Accountants Nexus Property Consultants Co., Ltd
พ.ศ. 2555 – 2557	Assistants Manager Nexus Property Consultants Co., Ltd
พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน	Accounting Manager Nexus Property Consultants Co., Ltd