

การสื่อสารนวัตกรรมแอปพลิเคชันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Communication of innovative applications for real estate business customers in  
Thailand



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารนวัตกรรมแอปพลิเคชันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
โดย	น.ส.วรดา สมบุญตนนท์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระจิว)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วรดา สมบุญตันทน์ : การสื่อสารนวัตกรรมแอปพลิเคชันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ  
อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย. ( Communication of innovative applications for  
real estate business customers in Thailand) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ. ดร.ปาริชาติ  
สถาปิตานนท์

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง การเปิดรับ การรับรู้คุณสมบัติ และพฤติกรรมในการใช้  
นวัตกรรมแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร และเพื่อศึกษา  
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณสมบัติ กับพฤติกรรมในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้า  
อสังหาริมทรัพย์

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดย  
เลือกเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากรชาวไทยกำหนดในรูปแบบการวัดผลครั้ง  
เดียวจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยต้องมีอายุ 25 ปีขึ้นไป และมีการเปิดรับ  
ข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งกำหนดเก็บข้อมูล  
ในเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2563 ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ประกอบ  
อสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ และนำผลมาวิเคราะห์ใน SPSS

ในการศึกษานี้ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์  
เฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที ต่อวัน และมีการเปิดรับข้อมูล 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการ  
ติดตามหรือเปิดรับแอปพลิเคชันเกินกว่า 2 ปี 2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของ  
กลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ เมื่อเฉลี่ยคะแนนแล้วโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ทั้ง 3 ประเด็น 3) การรับรู้  
คุณสมบัติและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม  
ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6184885728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Communication / Application / Real Estate Business

Worrada Sombuntanon : Communication of innovative applications for real estate business customers in Thailand. Advisor: Prof. Dr. PARICHART STHAPITANONDA

The purpose of this research is to study consumer exposure, product attribute perception and usage behavior of real estate application innovation by demographic characteristics as well as to explain the relationship between product attribute awareness towards usage behavior of real estate application innovation.

The quantitative research was conducted via online questionnaires to collect data from 400 respondents, who were chosen by the method of convenience sampling. The respondents' qualifications include being a real estate residence, aged over 25 years old and receiving real estate information during previous year. The questionnaires were distributed to residents of leading real estate between September and October in 2020 during the spread of COVID-19, then the result was analyzed by SPSS program.

The results of this research reveal that: 1) The sampling spent less than 30 minutes per day and also 1-2 day per week. In addition, most of respondents had been following or exposing over 2 years. 2) Respondents highly perceived real estate application in 3 topics. 3) Product attribute awareness had a strong and positive correlation with usage behavior of real estate application.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2020

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่คอยให้คำปรึกษาและชี้แนวทางที่ถูกต้องในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จลุล่วง ด้วยความเอาใจใส่ตั้งแต่เริ่มงานวิจัยจนกระทั่งงานเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้คำชี้แนะและแนวทางในการทำเล่มวิทยานิพนธ์นี้ครบถ้วนสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัว คุณแม่ ที่คอยผลักดันและให้กำลังใจให้ผู้วิจัยในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท และเป็นผู้คอยชี้แนะแนวทางในการดำเนินชีวิตตลอดจนฝ่าฟันอุปสรรคทั้งหลายในยามที่ผู้วิจัยท้อแท้อยู่เสมอ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ คนรอบข้าง และเพื่อนร่วมหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่คอยให้กำลังใจ ให้การสนับสนุน และเป็นพื้นที่นั่งในยามยาก อีกทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างสูง

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณในความพยายามและความอดทนของตนเองที่ก้าวข้ามอุปสรรคทั้งหลายตลอดเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ในการเรียนควบคู่กับการทำงานจนสามารถสำเร็จการศึกษาตามที่ตั้งใจ

วรดา สมบุญตนนท์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	15
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	15
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	22
ปัญหำนำการวิจัย.....	23
สมมติฐานงานวิจัย.....	23
นิยามศัพท์.....	24
ขอบเขตการวิจัย.....	26
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	26
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.1 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation).....	27
ความหมายของนวัตกรรม.....	27
การแพร่กระจายนวัตกรรม.....	29
กระบวนการยอมรับนวัตกรรม.....	31
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	32
2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM).....	38

การยอมรับเทคโนโลยีและอีคอมเมิร์ซการค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	39
การยอมรับเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	39
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
กรอบแนวคิด.....	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
ขั้นตอนในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.3 ตัวแปรในการวิจัย.....	45
3.4 สมมติฐานการวิจัย.....	46
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย.....	48
เกณฑ์การให้คะแนน.....	48
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	51
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis).....	51
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing).....	51
ผลการวิเคราะห์.....	53
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis).....	53
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing).....	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปผลการวิจัย.....	85
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis).....	85





ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing).....	86
ตอนที่ 3 อภิปรายผลการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	96
ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้.....	96
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	97
บรรณานุกรม.....	98
ประวัติผู้เขียน.....	107



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	53
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	53
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	54
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	54
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	55
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ .....	55
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการครอบครอง อสังหาริมทรัพย์.....	56
ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ในการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ เฉลี่ยใน 1 สัปดาห์.....	56
ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ในการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์เฉลี่ยต่อ 1 วัน .....	57
ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลในการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์มาเป็นระยะ เวลานานเท่าใด.....	57
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( <i>S.D.</i> ) ของการรับรู้คุณสมบัติ ต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์.....	58
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( <i>S.D.</i> ) ของพฤติกรรมการใช้แอป พลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ .....	59
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง.....	60
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....	60







ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน..... 81

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ..... 81

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการครอบครองสังหาริมทรัพย์ต่างกัน ..... 82

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณสมบัติและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์..... 83



## สารบัญภาพ

### หน้า

ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทยระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2559.....	16
ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	17
ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงแอปพลิเคชัน Sansiri Home .....	20
ภาพที่ 1.4 ภาพแสดงแอปพลิเคชัน Ananda Member Club.....	20
ภาพที่ 1.5 ภาพแสดงแอปพลิเคชัน KATSAN.....	21
ภาพที่ 1.6 ภาพแสดงแอปพลิเคชัน Pruksa The Living .....	22
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิด.....	42

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพื้นฐานการดำรงชีวิตซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน สำหรับการบริโภคเทคโนโลยีของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เห็นได้ชัดคงหนีไม่พ้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อติดต่อสื่อสารหรือที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ระหว่างกันโดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์มือถือ ในยุคนี้คงยากที่จะปฏิเสธได้ว่าโทรศัพท์มือถือไม่มีความจำเป็นสำหรับทุกคนในปัจจุบัน เพราะไม่ว่าจะมองไปทางไหนก็จะเห็นทุกคนนำมือถือติดตัวไปด้วยตลอดเวลา ซึ่งโทรศัพท์มือถือในสมัยนี้มีความสามารถมากกว่าการรับสายหรือโทรออก เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าได้รวมเอากิจกรรมความบันเทิงทุกอย่างเข้ามาอยู่ในโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว เพื่อให้รองรับกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลง เล่นเกมส์ เล่นอินเทอร์เน็ต ดูทีวี ถ่ายรูป รวมถึงอำนวยความสะดวกในการใช้บริการต่างๆ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ง่ายดายมากยิ่งขึ้น

จากผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559) พบว่า ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มากถึง 31.7 ล้านคน (ร้อยละ 50.5) โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ ปี 2555 ที่มีเพียง 5 ล้านคน หรือ (ร้อยละ 8.0) ส่วนกิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ผ่าน สมาร์ทโฟน คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 91.5) ดาวน์โหลดหนัง เพลง (ร้อยละ 88.0) ใช้อัพโหลดข้อมูล (ร้อยละ 55.9) และติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 46.5) ซึ่งจากผลการสำรวจจะเห็นว่าดิจิทัลได้เริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน





ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงการใช้สมาร์ตโฟนของคนไทยระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2559

จากผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) พบว่าในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 63.4 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 17.2 ล้านคน (ร้อยละ 27.2) และใช้อินเทอร์เน็ต 38.5 ล้านคน (ร้อยละ 60.8) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 4 ปี ระหว่างปี 2558-2561 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ลดลงจากร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 27.2 (จำนวน 17.2 ล้านคน) ขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 39.3 (จำนวน 24.5 ล้านคน) เป็นร้อยละ 60.8 (จำนวน 38.5 ล้านคน) ในส่วนของลักษณะและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากสถิติ พบว่า เมื่อเปรียบเทียบการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างเพศชายและหญิง ในปี 2558 – 2561 ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยปี 2561 (ไตรมาส 4) พบว่า ผู้ชายใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 61.9 ผู้หญิงใช้ ร้อยละ 59.6 ส่วนกิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้คือ Social Network ร้อยละ 95.1 รองลงมาคือ ใช้ในการดาวน์โหลดรูปภาพ/หนังสือ/วิดีโอ/เพลง/เกม เล่นเกม ดูหนัง ร้อยละ 85.9 และใช้ในการอัปโหลดข้อมูลรูปภาพ/ถ่ายภาพ วิดีโอ เพลง Software ฯลฯ เพื่อการแบ่งปัน (share) บนเว็บไซต์ ร้อยละ 57.0 ในขณะที่ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 5-7 วันใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 86.5 รองลงมาใช้ 1-4 วันใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 12.9 ส่วนอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูงคือ ร้อยละ 96.9 รองลงมา ใช้ PC ร้อยละ 35.4 และใช้ Notebook ร้อยละ 13.5



ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต

เราจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องปรับเปลี่ยนให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของความก้าวหน้าไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และต้องปรับตัวเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ง่ายดายมากยิ่งขึ้น ในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการและสามารถชำระเงินได้ง่ายดายเพียงผ่านรูปแบบการโอนเงินไม่ว่าจะเป็นการโอนผ่านระบบพร้อมเพย์หรือผ่านบัตรเครดิต ซึ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคดไม่จำเป็นต้องเดินทางฝ่ารถติดและผ่านชั้นตอนที่ยุงยากเพื่อมาซื้อสินค้าและบริการยังห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่นอกบ้านอีกต่อไป และการใช้เงินสดอาจไม่มีความจำเป็นในการซื้อสินค้าและบริการอีกต่อไปในอนาคต ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ ยังทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นเรื่องที่สะดวกมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมาที่ติดต่อสื่อสารนั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้ระยะเวลาและมีขั้นตอนที่ยุงยากในการติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกันผ่านการส่งจดหมาย แฟกซ์ โทรศัพท์สาธารณะ รวมถึงโทรศัพท์บ้าน แต่เมื่อเทคโนโลยีได้เริ่มพัฒนาและก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น จึงทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันในปัจจุบันนั้นเป็นเหมือนการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดนและสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ในวงกว้าง โดยผ่านมือถือเพียงเครื่องเดียวที่สะดวกต่อการใช้ชีวิตและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการ

ด้วยปัจจัยเหล่านี้ จึงทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นเหตุให้ธุรกิจต่างๆ เริ่มให้ความสนใจและตื่นตัวในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อโจทย์การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อลดช่องว่างระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกติดต่อสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งในบางธุรกิจยังสามารถต่อยอดนำเอาเทคโนโลยีมาสร้างให้เกิดประโยชน์ในด้านการตลาดบนโลกออนไลน์หรือที่เรารู้จักกันในชื่อ “ สื่อสังคมออนไลน์ “ ที่ผู้บริโภคสามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการติชมสินค้าหรือบริการบนโลกออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่องทางนี้เองที่ทำให้ธุรกิจสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปในวงกว้าง และรวดเร็ว เช่น การบอกต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในโลกออนไลน์เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทต่อไปในอนาคต

เอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) นักวิชาการด้านการสื่อสาร ผู้เขียนตำราด้านการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จคือ นวัตกรรมที่สามารถ “สื่อสาร” ให้ผู้บริโภค “ยอมรับ” (adoption) นวัตกรรม (Innovation) และนำมาซึ่งประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ซึ่งมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ 1) นวัตกรรม 2) การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อ 3) ระยะเวลาในการแพร่กระจายของนวัตกรรม และ 4) ระบบของสังคมที่เอื้อต่อการแพร่กระจายและการรับนวัตกรรม เพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการคล้ายกันกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ ซึ่งในขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) ขั้นสนใจ (Interest Stage) ขั้นการประเมินค่า (Evaluation Stage) ขั้นทดลอง (Trial Stage) จนนำไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นของการยอมรับ (Adoption Stage) ดังนั้นนวัตกรรมที่จะประสบความสำเร็จ จึงหมายถึง การนำนวัตกรรมมาใช้ในเชิงความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาหรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ รวมถึงการขยายผลต่อไปได้ในเชิงพาณิชย์ อันเป็นเงื่อนไขสำคัญทางการเติบโตของเศรษฐกิจและสังคม

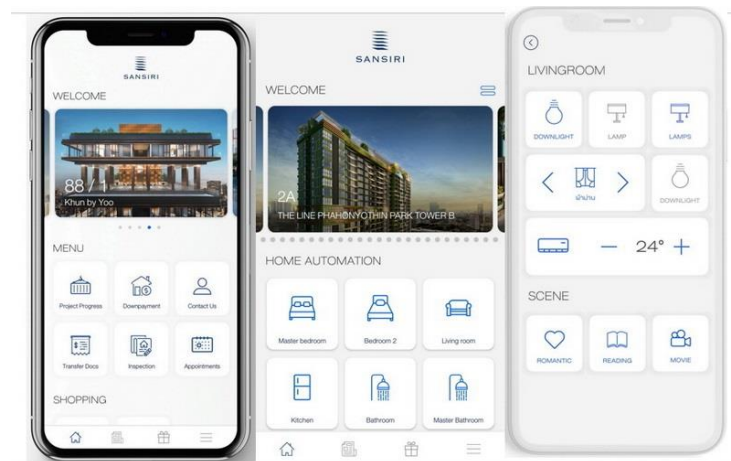
นวัตกรรมการสื่อสาร (Innovation Communication) ประเภทแอปพลิเคชัน นับเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ธุรกิจสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของผู้อยู่อาศัยเพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างบรรดาสมาชิกของผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์ค่ายเดียวกัน เป็นช่องทางให้บริการหลังการขายแก่กลุ่มผู้อาศัยเพื่อให้สามารถเข้าถึงระบบการบริการได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองต่อโจทย์การใช้ชีวิตในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพดังกล่าวปรากฏชัดเจนในค่ายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทย

แอปพลิเคชัน (Application) นับเป็นทั้งเทคโนโลยีร่วมสมัยของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเป็นนวัตกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้ติดต่อสื่อสารในรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะในสังคมที่คนมักกล่าวถึง โมบายเฟิร์ส (Mobile-First) ซึ่งหมายถึงการที่โทรศัพท์มือถืออันเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ ในการดำเนินชีวิต โดยได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในหลากหลายมิติ ตั้งแต่การรับสายหรือโทรออก ไปจนถึงการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยแอปพลิเคชันได้มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและใช้เพื่อความบันเทิง รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีการอัปเดตแบบเรียลไทม์ ซึ่งภาพรวมของแอปพลิเคชันนั้นกล่าวคือ หลอมรวมเอากิจกรรมความบันเทิงทุกอย่างเข้ามาอยู่ในโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว และสามารถเอื้ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าถึงและใช้บริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นไป องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องใส่ใจต่อผู้บริโภคที่ไม่มีความอดทนที่มีมากขึ้น นอกเหนือไปจากประสบการณ์ดิจิทัลที่สะดวกรวดเร็วและดีเยี่ยม ซึ่งเป็นสาเหตุให้ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันในแบบเรียลไทม์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้สามารถระบุปัญหาที่แท้จริงและดำเนินการแก้ไขได้อย่างทัน่วงที”

กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ภายหลังจากขายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในมิติของการสร้าง "ชุมชน" ของบรรดากลุ่มผู้อยู่อาศัย และการสื่อสารในการอำนวยความสะดวกกับสมาชิกในชุมชนนั้นๆ มีการพัฒนาเติบโตและมีการต่อยอดธุรกิจโดยเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องการบริการหลังการขาย โดยในปัจจุบัน ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตโดยเฉพาะ Mobile communication ดังนั้น แอปพลิเคชันจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาทางเทคโนโลยี ที่มีส่วนสำคัญกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่จะนำมาใช้ในการสร้างชุมชน ของบรรดากลุ่มผู้อยู่อาศัย และการสื่อสารในการอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิก ตลอดจนยกระดับการสื่อสารของชุมชนผู้อยู่อาศัยไปสู่การสร้างแบรนด์ของค่ายอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ๆ อย่างชัดเจน เช่น

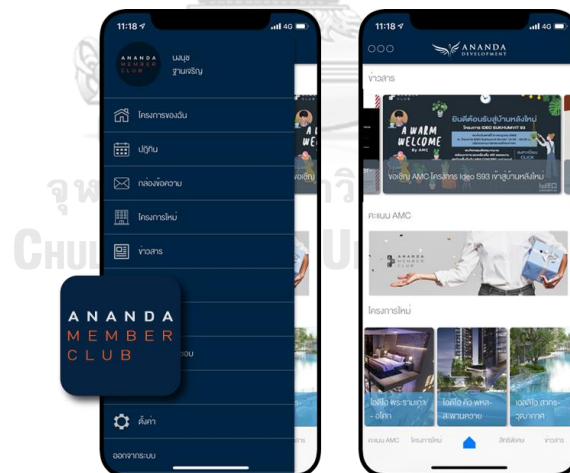
บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ที่มีแอปพลิเคชันที่ชื่อว่า “Sansiri Home” ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้ผู้อยู่อาศัยในโครงการของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ได้รับความสะดวกสบาย โดยมีการออกแบบมาเพื่อให้บริการแก่ลูกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการรับข้อมูลข่าวสารจากแสนสิริแบบเรียลไทม์ มีระบบพูดคุยกับนิติบุคคล การแจ้งเตือนจดหมายและพัสดุ การตรวจสอบข้อมูลการชำระยอดผ่อนดาวน์ รวมถึงมีระบบแจ้งซ่อม และตรวจสอบสถานะการแจ้งซ่อมให้กับผู้อยู่อาศัย



ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงแอปพลิเคชัน Sansiri Home

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/12/sansiri-home-service-application/>

บริษัท อนันดาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (Ananda Development) ทำแอปพลิเคชันเพื่อดูแลลูกค้า โดยแอปพลิเคชันนี้ทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยใช้ชื่อว่า "Anada Member Club" (AMC) ซึ่งลูกค้าอนันดาสามารถเข้าถึงข้อมูลของโครงการที่ซื้อไป และมีการแจ้งเตือนในระบบการชำระค่างวด พร้อมทั้งบอกสถานะการชำระเงิน รวมไปถึงแอปพลิเคชันของอนันดายังสามารถเก็บสะสมคะแนนให้กับลูกค้า เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 1.4 ภาพแสดงแอปพลิเคชัน Ananda Member Club

ที่มา: <https://www.ananda.co.th/amc/applications>

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ได้เปิดตัวนวัตกรรมแอปพลิเคชันด้านการบริการที่เรียกว่า "KATSAN" ซึ่งเป็นนวัตกรรมสำหรับช่วยในเรื่องของการดูแลชีวิตความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย โดยมีฟีเจอร์เด่นๆ อาทิ ระบบแจ้งเตือนเมื่อมีคนกำลังจะมาหาเราที่บ้าน ระบบเรียกพนักงาน

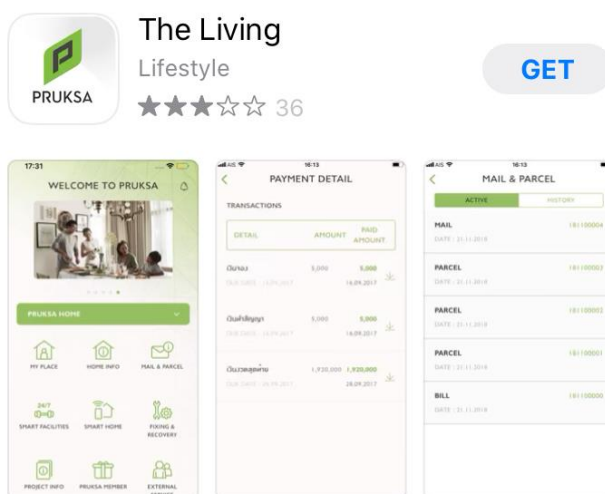
รปภ. ตำรวจ หรือรถพยาบาล ในยามฉุกเฉิน ระบบคัดแยกรถที่นำาสงสัย และแจ้งเตือน รปภ. เมื่อมีรถจอดเกินเวลาให้แก่ผู้อยู่อาศัย ดังนั้นแอปพลิเคชัน KATSAN ของเอพี จึงเปรียบเสมือนผู้คุ้มกันส่วนตัวอัจฉริยะตลอด 24 ชั่วโมง



ภาพที่ 1.5 ภาพแสดงแอปพลิเคชัน KATSAN

ที่มา: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.katsan.katsan&hl=th>

บริษัท พวกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) มีแอปพลิเคชันที่มาอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกบ้านโดยใช้ชื่อว่า “Pruksa The Living” ซึ่งแอปพลิเคชันนี้เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตแก่ลูกบ้านพวกษาได้หลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น การตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน ตรวจสอบข้อมูลด้านการชำระยอด ติดตามข้อมูลการแก้ไขบ้านก่อนโอน รวมไปถึงการบริการเรื่องการแจ้งซ่อมและบริการหลังการอยู่อาศัย อีกทั้งยังมีสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกบ้านโดยสามารถเช็คข้อมูลต่างๆได้ผ่านทางแอปพลิเคชัน “Pruksa The Living”



ภาพที่ 1.6 ภาพแสดงแอปพลิเคชัน Pruksa The Living  
ที่มา: จากการโหลดแอปพลิเคชันในระบบ IOS

ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า นวัตกรรมการสื่อสารจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจยุคปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปในอนาคต ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญในการศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารของกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่สนใจการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน สามารถนำไปประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ การรับรู้คุณสมบัติ และพฤติกรรมในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณสมบัติ กับพฤติกรรมในการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

### ปัญหานำการวิจัย

1. การเปิดรับนวัตกรรม การรับรู้คุณสมบัติของนวัตกรรม และพฤติกรรมในการใช้นวัตกรรม แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรหรือไม่อย่างไร
2. การรับรู้คุณสมบัติ และพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์มีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ที่ต่างกันจะมีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันที่ต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ที่ต่างกันจะมีการรับรู้คุณสมบัติในการใช้แอปพลิเคชันที่ต่างกัน
3. การรับรู้คุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์



## นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณสมบัติของแต่ละบุคคลที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ทางด้านเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ สถานภาพการครองครองสังฆาริมทรัพย์ และเป็น ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

การเปิดรับ หมายถึง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่ม ลูกค้าในประเด็นความถี่ด้านการใช้งานแอปพลิเคชันในช่วงระยะเวลาต่างๆ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง มุมมองของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ที่มีต่อแอปพลิเคชัน ในด้าน ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ งาน รวมไปถึงเรื่องฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ

ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ งาน ในด้านของความง่ายเรื่องการใช้แอปพลิเคชัน จากการที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ โดยไม่ต้อง อาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก และไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้ งานมากจนเกินไป

ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูล ในการใช้ บริการของลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้ ความปลอดภัย หมายถึง แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์มีระบบ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า รวมถึง ความปลอดภัยในการส่งผ่านข้อมูลระหว่าง แอปพลิเคชันกับผู้ใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) หมายถึง ปัจจัยที่ กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยต่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการ ทำงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ในการศึกษาครั้งนี้ เรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศ ยัง หมายถึง แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าและประโยชน์ต่อการใช้งานกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยไม่น้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยแต่ละบุคคล (อัครเดช ปิ่นสุข, 2557)

พฤติกรรม (behavior) หมายถึง การกระทำทุกอย่างของมนุษย์ กระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ ตาม ไม่ว่าจะคนอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม และไม่ว่าการกระทำนั้นพึงประสงค์หรือไม่ พึงประสงค์ก็ตาม ดังนั้น การเดิน การคิด การตัดสินใจ การปฏิบัติตามที่ การละทิ้งหน้าที่เป็น

พฤติกรรมทั้งสิ้น (ปรีชา วิหคโต, 2532 หน้า 6) ในส่วนของงานวิจัยเล่มนี้จะเน้นประเด็นไปที่ พฤติกรรมด้านการใช้งานแอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในด้านต่างๆ เช่น ติดตามข้อมูล ข่าวสาร ติดตามโปรโมชั่น สอบถามข้อมูล ติดต่อร้องเรียน ติดต่อเรื่องการแจ้งซ่อม ติดตามยอดผ่อน คาวน การชำระค่าบริการต่างๆ การแจ้งเตือนจดหมายและพัสดุ และการแจ้งข้อมูลที่มีการอัปเดต ให้กับสมาชิกในครอบครัว

นวัตกรรม (innovation) หมายถึง สิ่งที่ย่อยอดของสิ่งประดิษฐ์ ให้เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับ ของ ตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นกระบวนการใหม่ ที่มีการ พัฒนาขึ้นมาใช้เป็นครั้งแรก และทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Utterback. 1971, 1994, 2004)

แอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน (Mobile Applications) หมายถึง ซอฟต์แวร์ หรือโปรแกรมที่ช่วยให้ ผู้ใช้งาน สามารถใช้สมาร์ทโฟนได้สะดวกมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มความสามารถให้กับสมาร์ทโฟนใน การใช้งานด้านต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งหน้าที่หลักคือการทำงานเพื่อนำเสนอ ความต้องการของผู้ใช้งาน

เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยในการทำงานหรือ แก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์, เครื่องมือ, เครื่องจักร, วัสดุ หรือ แม้กระทั่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้อง ได้ เช่น กระบวนการต่าง ๆ

การสื่อสารนวัตกรรม (Communication of innovation) หมายถึง การสื่อสารถึงผลการ ดำเนินงานที่เป็นนวัตกรรมหรือความเป็นนวัตกรรมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในองค์กรและ ภายนอกองค์กร การสื่อสารนวัตกรรมเป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนการดำเนินงานและประเมินผล อย่างเป็นระบบ ซึ่งโดยทั่วไปการสื่อสารถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จสำหรับนวัตกรรม เพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างบุคคลและระหว่างอุตสาหกรรมต่างๆเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง (Malte Ackermann, 2013)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Real estate business) หมายถึง การประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้จากกิจกรรมนั้น ๆ เช่น การจัดสรรที่ดิน หรือการก่อสร้างอาคารสิ่งปลูกสร้างขายทำกำไร หรือการแบ่งห้องชุดให้เช่าเพื่อการค้า ในที่นี้ได้แก่ผู้ที่ ให้บริการที่อยู่อาศัย อาทิ แสนสิริ, แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์, แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์, ออ ริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้, อารียาพร็อพเพอร์ตี้, อนันดาดีเวลลอปเม้นท์, เอพี (ไทยแลนด์), พลุกษา เรียล เอสเตท, เสนาดีเวลลอปเม้นท์, เอสซี แอสเสทคอร์ ปอเรชั่น เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ แอสสิริ, แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์, แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์, ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้, อารียาพร็อพเพอร์ตี้, อนันดาดีเวลลอปเม้นท์, เอพี (ไทยแลนด์), พฤษา เรียวเอสเตท, เสนาดีเวลลอปเม้นท์, เอสซี แอสเสทคอร์ ปอเรชั่น

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารนวัตกรรมแอปพลิเคชันของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ว่าเป็นอย่างไร โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยเลือกเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากรชาวไทย กำหนดในรูปแบบการวัดผลครั้งเดียวจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยต้องมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งกำหนดเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2563 ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ประกอบอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ อาทิเช่น แอสสิริ, แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์, แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์, ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้, อารียาพร็อพเพอร์ตี้, อนันดาดีเวลลอปเม้นท์, เอพี (ไทยแลนด์), พฤษา เรียวเอสเตท, เสนาดีเวลลอปเม้นท์, เอสซี แอสเสทคอร์ ปอเรชั่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำหรับนักการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และนำไปสู่การบอกต่อคนรอบข้างของผู้อยู่อาศัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของฐานลูกค้าและภาพลักษณ์ที่ดีต่อไปในอนาคต
2. สำหรับผู้บริโภค ทำให้เข้าใจและเปิดรับการสื่อสารทางออนไลน์จากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงยังสามารถพัฒนาการรับรู้ด้านนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปได้อย่างเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสื่อในยุคปัจจุบัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
3. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

##### ความหมายของนวัตกรรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ให้คำนิยาม นวัตกรรม (Innovation) ว่าหมายถึง การทำสิ่งใหม่ ขึ้นมาจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยี หรือเป็นการนำเอาการจัดการมาพัฒนาและผลิตเป็นสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ รวมถึงบริการใหม่ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ในแง่ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือการนำเอาแนวคิดใหม่จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรืออาจหมายถึง “การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้ กลายมาเป็นโอกาส และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และ สังคม” กล่าวคืออาจหมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ คุณค่า และมูลค่า นั่นคือ นิยาม ของ นวัตกรรม ซึ่งคือของใหม่ และมีประโยชน์ โดยแนวความคิดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยจะเห็นได้จาก แนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ อาทิ ผลงานของ Joseph Schumpeter ใน The Theory of Economic Development, 1934 ซึ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค การวิจัยและพัฒนา ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นำไปสู่การได้มาซึ่ง นวัตกรรมทางเทคโนโลยี เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ในเชิงพาณิชย์เป็นหลัก และทฤษฎีที่รู้จักกันมากคือ Theory of Disruptive Innovation ของ Prof. Clayton Christensen แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และ Diffusion of Innovation Theory ของ Prof. Everett Rogers ซึ่งพัฒนามาตั้งแต่ปี 1962

ทั้งนี้แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องนวัตกรรมมีวิวัฒนาการมาไม่น้อยกว่า 50 ปี โดยในช่วงทศวรรษที่ 1950 นักวิชาการมองว่า นวัตกรรมเป็นการพัฒนาอย่างหนึ่งที่ยกออกมาจากการศึกษาวิจัยต่างๆ ซึ่งปัจจุบันนวัตกรรมไม่ได้ถูกมองเป็นเพียงผลลัพธ์ของการดำเนินงานของปัจเจกบุคคล แต่ยังเป็นผลที่มาจากกระบวนการไม่ว่าจะเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร หรือกระบวนการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือเชิงพาณิชย์ หรือ กระบวนการเรียนรู้แบบแปรผัน ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน เช่น การเรียนรู้โดยการใช้ การเรียนรู้โดยการลงมือทำ การเรียนรู้โดยการแลกเปลี่ยน ซึ่งอาจมาจากทั้งองค์ความรู้ภายในและภายนอกองค์กร ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการดูดซับความรู้ขององค์กรนั้นๆว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

ประเภทของนวัตกรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่

### 1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือ เป็นสิ่งใหม่และไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในตลาด นวัตกรรมนี้อาจเป็นของใหม่ ต่อโลก ต่อประเทศ ต่อองค์กรหรือแม้แต่ตัวเราเอง

### 2. นวัตกรรมในกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงาน (Process Innovation)

เป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม

### 3. นวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation)

นวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืน เป็นการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้ ต้องเกิดจากการค้นหา “นวัตกรรมธุรกิจ” และนำออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมไม่ใช่เพียงแค่ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดใหม่ๆ แต่ยังต้องเป็น ความคิดที่สามารถขายได้ หรือ การทำให้ความคิดใหม่ๆ มีมูลค่าเชิงพาณิชย์ และปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการเกิดนวัตกรรม คือ “ลูกค้าหรือตลาดทางการแข่งขัน” เพราะแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ว่ามีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คู่แข่งนำหน้าเข้ามาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเราจะสร้างอัตราเร่งสู่นวัตกรรมใหม่ของธุรกิจไทยได้โดย

#### 3.1 ต้องมีความก้าวหน้าในองค์ความรู้และเทคโนโลยี ในลักษณะ “วัฒนธรรมการเรียนรู้แบบรับรู้” ซึ่งในต่างประเทศมีการพัฒนาต่อยอดความรู้ในด้านของเทคโนโลยีอย่าง

ต่อเนื่อง จากการสร้างพื้นฐานมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาและธุรกิจเอกชนที่เป็นบริษัทระดับโลก

- 3.2 การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ของธุรกิจ แยกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ดังนี้
- 3.3 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงหรือความรู้ใหม่เพื่อผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ตลาด
- 3.4 นวัตกรรมกระบวนการทางธุรกิจ ที่สามารถใส่หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งในตลาด
- 3.5 นวัตกรรมธุรกิจ-ความรู้ คือการที่ธุรกิจมุ่งให้ความสนใจในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมาอย่างยาวนาน จึงก่อให้เกิดความคิดแปลกใหม่ที่จะแสวงหานวัตกรรมใหม่ทางธุรกิจ เช่น นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมการจัดการ เพราะเป็นสิ่งที่ครอบคลุมประเด็นนวัตกรรม ที่เกิดขึ้นใหม่
4. การเพิ่มอัตราเร่งสู่นวัตกรรมใหม่ๆ โดยมาจาก
  - 4.1 แรงการเรียนรู้ ความรู้ใหม่ เทคโนโลยีใหม่ จากทั่วทุกที่จากทุกมุมโลก
  - 4.2 ธุรกิจคงต้องทบทวนความคิดใหม่ว่า การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ นั้น เป็นการศึกษาและเรียนรู้แบบ ”วัฒนธรรมการเรียนรู้แบบการรับรู้” ไม่ใช่ ”วัฒนธรรมการเรียนรู้แบบการผลิตภาพ หรือการเรียนรู้แบบนวัตกรรมและผลิตภาพ”
  - 4.3 ธุรกิจต้องเรียนรู้และเข้าใจทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมธุรกิจ-ความรู้การเป็นองค์กรแบบใหม่ที่เรียกว่า “องค์กรนวัตกรรมและผลิตภาพ” จะทำให้ธุรกิจเป็น “ธุรกิจแห่งนวัตกรรม” ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน

#### การแพร่กระจายนวัตกรรม

เอกคณิต เอี่ยมภักดี (2556) กล่าวว่า Everett Roger (1995) เป็นบุคคลที่คิดค้นและได้พิสูจน์ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) โดยทฤษฎีเน้นความเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ๆ นี้ คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการและเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยได้อธิบายทฤษฎีกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนี้ว่ามีตัวแปรหรือองค์ประกอบหลัก ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

ประการที่ 1. นวัตกรรม (Innovation) เป็นสิ่งใหม่ที่จะแพร่กระจายไปสู่สังคม นวัตกรรมที่จะแพร่กระจายและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้น โดยทั่วไปประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความคิดและส่วนที่เป็นวัตถุ นวัตกรรมใดจะถูกยอมรับหรือไม่นั้น นอกจากจะเกี่ยวกับตัวผู้รับ ระบบสังคม และรับการสื่อสารแล้ว ตัวของนวัตกรรมเองก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

นวัตกรรมที่สามารถยอมรับได้ง่ายควรต้องมีลักษณะ 5 ประการ โดยนวัตกรรมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันกับ 5 ประการ ต่อไปนี้มักจะเป็นที่ยอมรับได้ยาก

1. ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)
2. มีสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคมที่จะรับ (Compatibility)
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Complexity)
4. สามารถแบ่งทดลองครั้งละน้อยได้ (Triability)
5. สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)

ประการที่ 2. การสื่อสารโดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง (Types of Communication) เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ระบบการสื่อสาร คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร โดยผ่านสื่อหรือตัวกลางใดตัวกลางหนึ่งที่นวัตกรรมนั้นแพร่กระจายจากแหล่งกำเนิดไปสู่ผู้ใช้หรือผู้รับ นวัตกรรม ซึ่งเป็นกระบวนการที่กระทำระหว่างกันของมนุษย์ ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการรับนวัตกรรมไปใช้

ประการที่ 3. เกิดในช่วงเวลาหนึ่ง (Time or Rate of Adoption) เพื่อให้คนในสังคมได้รู้จัก นวัตกรรม แนวความคิดใหม่หรือมีการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วและนำมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมต้องอาศัยระยะเวลาและมีลำดับขั้นตอนเพื่อให้บุคคลสามารถปรับตัวและยอมรับนวัตกรรมหรือแนวความคิดใหม่นั้นได้

ประการที่ 4. ระบบสังคม (Social System) โดยการแพร่กระจายเข้าสู่สมาชิกของสังคม ระบบสังคมจะมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายและการรับนวัตกรรม กล่าวคือ สังคมสมัยใหม่ระบบของสังคมจะเอื้อต่อการรับนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็ในแง่ของความรวดเร็วและปริมาณที่จะรับนวัตกรรม เพราะมีบรรทัดฐานและรับค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น เมื่อมีการแพร่กระจายสิ่งใหม่เข้ามา สังคมก็จะยอมรับได้ง่าย ส่วนสังคมโบราณหรือสังคมที่ติดยึดกับความเชื่อ ซึ่งเป็นสังคมล้าหลังจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับสังคมสมัยใหม่ ความรวดเร็วในการแพร่กระจายและปริมาณที่จะรับนวัตกรรมจึงเกิดได้ช้าและน้อยกว่าหรืออาจจะไม่ยอมรับเลยก็ได้

### กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

กระบวนการยอมรับเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากจิตใจภายในบุคคล โดยเริ่มจากการได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้นๆ จนกระทั่งเกิดการยอมรับและนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยได้มีการแบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

#### ขั้นที่ 1 ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage)

เป็นขั้นแรกที้นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ ในขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้ผู้รับสารจะรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้มักเป็นการรับรู้โดยบังเอิญและอาจทำให้เกิดความอยากรู้ต่อไป อันเนื่องมาจากมีความต้องการในวิทยากรใหม่ๆ นั้น ในการแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

#### ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage)

เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจในการแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยากรใหม่ๆ เพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่วแน่ และใช้กระบวนการทางความคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่มากขึ้น โดยบุคลิกภาพและค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคมหรือประสบการณ์เดิมจะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร รายละเอียดของสิ่งใหม่ของวิทยากรนั้นด้วย

#### ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)

เป็นขั้นที่จะไตร่ตรองว่าจะลองใช้วิธีการหรือหาวิทยากรใหม่ๆ นั้นดีหรือไม่ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียว่าหากนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ ซึ่งสำหรับขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เมื่อเกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ บุคคลมักจะคิดว่าการใช้วิทยากรใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่ตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการให้คำแนะนำให้ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

#### ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage)

เป็นขั้นที่บุคคลจะทดลองใช้วิทยากรใหม่ๆ กับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อจะได้ดูว่าได้ผลหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยากรใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

#### ขั้นที่ 5 ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)



เป็นขั้นสุดท้ายที่บุคคลยอมรับวิทยาการใหม่และนำไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติและเห็นว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการกระทำที่ได้มารวมถึงการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ซึ่งได้มีนักจิตวิทยาหรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538:106) พฤติกรรมที่ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ในการประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:110-112) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งเป็นการกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านถนอมเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทย เทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

## 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบบนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

(2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

### 2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- (1) อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ
- (2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
- (3) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- (4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- (5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ
- (6) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

### 2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

- (1) การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย
- (2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน และได้รู้สึก

(3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) T theory)

(4) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหาหรือบ่อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

(2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

(1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสิ่งนั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้าก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆในทางลบ

### 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

#### 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์นั่งจะเลือกยี่ห้อฮอนด้า โตโยต้า และมิตซูบิชิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกโชว์รูมในเขตที่อยู่ใกล้บ้านหรือโชว์รูมจังหวัดใกล้เคียง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการเลือกซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อรถจำนวนกี่คัน

ในส่วนของงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยจะเน้นประเด็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไปที่พฤติกรรมด้านการใช้งานแอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านการรับรู้คุณสมบัติ ในด้านต่างๆ เช่น ติดตามข้อมูลข่าวสาร ติดตามโปรโมชั่น สอบถามข้อมูล ติดต่อร้องเรียน ติดต่อเรื่องการแจ้งซ่อม ติดตามยอดผ่อนดาวน์ การชำระค่าบริการต่างๆ การแจ้งเตือนจดหมายและพัสดุ และการแจ้งข้อมูลที่มีการอัปเดตให้กับสมาชิกในครอบครัว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

Okazaki & Barwise (2011) กล่าวถึง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้อย่างกว้างขวางที่สุด ในเรื่องนี้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างดีสำหรับการอธิบายความตั้งใจของผู้ใช้ในการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้

Davis (1993) กล่าวว่า การยอมรับอุปกรณ์มือถือนั้นได้รับอิทธิพลจากทั้งการรับรู้ประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานและพฤติกรรมและทัศนคติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

Lu, Yao & Yu (2005) ยังกล่าวอีกว่า TAM มีประโยชน์กับเทคโนโลยีต่างๆ เช่น โปรแกรมประมวลผลคำ, อีเมล, เว็บไซต์, ระบบข้อมูลการจัดการ ในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น เวลาและวัฒนธรรมที่มีปัจจัยควบคุมที่แตกต่างกัน (เช่นเพศประเภทขององค์กรและขนาด) และวิชาที่แตกต่างกัน (เช่น นักศึกษาระดับปริญญาตรี MBAs และผู้ทำงานด้านความรู้) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอเชื่อในความแข็งแกร่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับมาใช้ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้นและสะดวกมากยิ่งขึ้น

### **แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)**

เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนามากจากแนวคิดของ The Theory of Reasoned Action: TRA ซึ่ง TAM จะเน้นเป็นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีรวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้งาน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน มีด้วยกันอยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่

- การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
- การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน
- ทัศนคติ

### **การยอมรับเทคโนโลยีและอีคอมเมิร์ซการค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่**

Balasubramanian et al. (2002); Koet al. (2009). กล่าวว่า อีคอมเมิร์ซการค้าบนมือถือ (m-commerce) ถือเป็นช่องทางแยกที่สามารถมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยมอบความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา เพื่อเพิ่มมูลค่าที่สร้างขึ้นโดยการให้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้บริโภคนั้น มาจากการเข้าถึงได้โดยไม่ขึ้นอยู่กับเวลาและสถานที่ การนำผลิตภัณฑ์และบริการเทคโนโลยีไปใช้ (เกี่ยวข้องกับ m-commerce) ได้รับการอธิบายอย่างชัดเจนโดยใช้ TAM และส่วนขยาย TAM ถูกนำมาใช้เพื่อทำนายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือตามการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้การใช้งานง่าย ของระบบมือถือ สำหรับบริการโทรศัพท์มือถือนักวิจัยแนะนำว่า ผู้บริโภคและเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานอุปกรณ์และเทคโนโลยี ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์นี้เพื่อพิจารณาประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันมือถือของลูกค้า

### **การยอมรับเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่**

แรงผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น สิ่งนี้จะมีความสำคัญเมื่อแอปพลิเคชันเป็นไฟล์แอปพลิเคชันเชิงพาณิชย์ซึ่งมีความแตกต่างจากโซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชันเพลงฟรี เนื่องจากเงินเดิมพันจะสูงกว่า นี่คือการยอมรับเทคโนโลยี (ซึ่งรวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม) มีความสำคัญนักวิจัยหลายท่านชี้ให้เห็นว่าการนำอุปกรณ์เคลื่อนที่มาใช้นั้น ได้รับอิทธิพลจากการ



รับรู้ประโยชน์และใช้งานง่ายรวมถึงพฤติกรรมและทัศนคติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Lu, Yao, & Yu (2005). ตัวอย่างเช่น Shi (2009) ได้ตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ความตั้งใจที่จะนำแอปมาใช้และเปิดเผยว่ามีปัจจัยบางอย่างเช่นความเพลิดเพลินและการอำนวยความสะดวกเงื่อนไขมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้แอปพลิเคชัน

นอกจากนี้ Wu, Kang & Yang (2015) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในความสามารถของตนเองและอิทธิพลของเพื่อน เป็นปัจจัยสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้ที่มีและความตั้งใจที่จะซื้อแอปพลิเคชันที่ต้องซื้อ ในบริบทของอุปกรณ์พกพา อิทธิพลทางสังคมมีความสำคัญเนื่องจากการนำอุปกรณ์เหล่านี้มาใช้เพื่อเพิ่มความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญในตนเองและสถานะทางสังคม Sarker and Wells (2003).

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพร ฉิมคราม (2561) ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 -30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก โดยอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการส่งเสริมทางการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และในส่วนของลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม โดยด้านซอฟต์แวร์มีอิทธิพลมากที่สุด

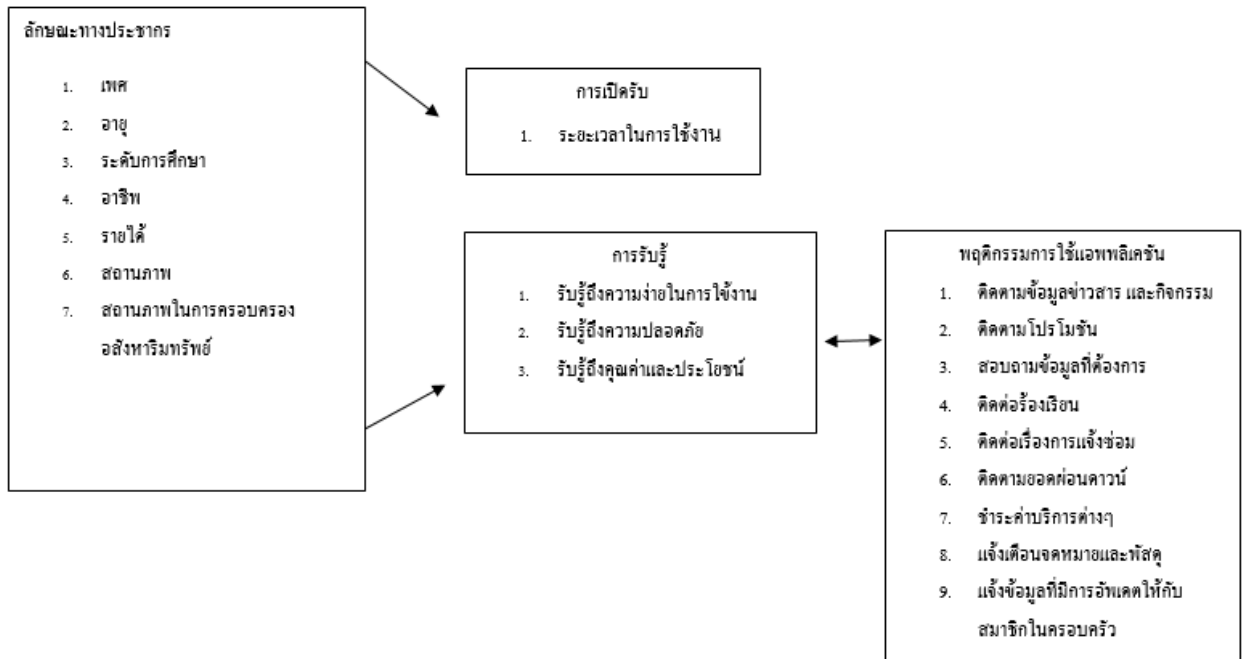
ชุนนุมนพร มงคล (2560) ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ปฏิบัติราชการในกรมทรัพยากรน้ำในส่วนกลาง สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน 200 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการทำงานในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 โดยใช้แอปพลิเคชันไลน์

เป็นเครื่องมือในการดาวน์โหลด และส่งต่อรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับการทำงานมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อช่วยให้ทำงานได้อย่างรวดเร็วในกรณีเร่งด่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และใช้ในการส่งข้อมูลในคนกลุ่มที่ทำงานร่วมกันในหน่วยงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 ในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสนทนากับเพื่อนร่วมงานผ่าน Call/VDO call น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 2.66 รองลงมาคือ ใช้สำหรับประชุมกลุ่มผ่านไลน์กลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 และใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเมื่อเกิดความขัดแย้งทางความคิดกับผู้อื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ตามลำดับ



## กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับลูกค้ากลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์” ผู้ซึ่งวิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่ออธิบายแนวคิดและทฤษฎี วัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิด

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารนวัตกรรมแอปพลิเคชันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ แบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในรูปแบบการวัดผลครั้งเดียว (One-shot case study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดและมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยเลือกเก็บข้อมูลจาก กลุ่มประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยต้องมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

**สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง** (ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคาดเคลื่อนในการประมาณ

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดจากสูตร เมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่ม ดังนี้

### แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยเลือกเก็บในจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้จำนวนแบบสอบถามครอบคลุมปริมาณมากกว่าปริมาณขั้นต่ำของตัวอย่าง

### 3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ให้ตรงตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยได้กำหนด คือ

#### คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 25 ปีขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่างอาศัยในประเทศไทย
3. กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
4. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างได้เคยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อย่างน้อย 1 รายการ อันได้แก่

แสนสิริ, แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์, แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์, ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้, อารีญา พร็อพเพอร์ตี้, อนันดาดีเวลลอปเม้นท์, เอพี (ไทยแลนด์), พุกษา เร็ลเอสเตท, เซนาดีเวลลอปเม้นท์, เอสซี แอสเสทคอร์ปอเรชั่น

#### ขั้นตอนในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

1. จัดทำแบบสอบถามพร้อมเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเริ่มแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถาม ในเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2563
2. แจกแบบสอบถาม โดยการส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล เป็นต้น โดยส่งไปยังผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้ช่วยเผยแพร่แบบสอบถามไปยังคนรู้จักที่มีคุณสมบัติตรงต่อไป

เพื่อที่จะสามารถเก็บข้อมูลที่มาจากกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยจนครบตามจำนวนที่ต้องการทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด

### 3.3 ตัวแปรในการวิจัย

1. การเปิดรับ
2. การรับรู้คุณสมบัติ
3. พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน

**การทดสอบสมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ที่ต่างกันจะมีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

#### ตัวแปรต้น

ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร

#### ตัวแปรตาม

การเปิดรับแอปพลิเคชัน

**การทดสอบสมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ที่ต่างกันจะมีการรับรู้คุณสมบัติในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

#### ตัวแปรต้น

ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร

#### ตัวแปรตาม

การรับรู้คุณสมบัติต่างๆของแอปพลิเคชัน

**การทดสอบสมมติฐานที่ 3** การรับรู้คุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

#### ตัวแปรต้น

การรับรู้คุณสมบัติต่างๆของแอปพลิเคชัน

#### ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

### 3.4 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้นำมากำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติทางนวัตกรรมและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบดังกล่าวมาเป็นตัวกำหนดตัวแปรในสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณสมบัติในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน
3. การรับรู้คุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดำเนินการกรอกด้วยตนเอง โดยการทบทวนวรรณกรรมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาปรับใช้ในแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัย สำหรับแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questionnaire) แบ่งซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ จำนวน 1 ชุด ประกอบไปด้วยแบบสอบถามหลายส่วน โดยเริ่มจากส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) และส่วนที่เป็น การสอบถามหลัก (Main questionnaire) มีรายละเอียด ดังนี้

## 1. คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire)

จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

### 1. ท่านมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้หรือไม่

- อายุ 25 ปีขึ้นไป
- อาศัยอยู่ในอสังหาริมทรัพย์อย่างน้อย 1 แบรินด์
- ใช้แอปพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างน้อย 1 แบรินด์ อาทิเช่น แสสนสิริ, แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์, แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์, ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้, อารียา พร็อพเพอร์ตี้, อนันดาดีเวลลอปเม้นท์, เอพี (ไทยแลนด์), พกษา เร็ลเอสเตท, เสนาดีเวลลอปเม้นท์, เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น

### 2. แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple choice) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple choice) เกี่ยวกับการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามในรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ในการวิเคราะห์ด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมแอปพลิเคชันด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายและสะดวกสบายในการใช้งาน ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

สำหรับแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นนี้มีการประเมินความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบ เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และเมื่อได้รับผลการตรวจสอบแล้วทางผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของเนื้อหาในแบบสอบถาม



### การตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ได้อธิบายเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวัดในเรื่องของข้อความและภาษา เพื่อนำไปปรับแก้ไข หลังจากที่ได้แก้ไขแบบสอบถามจนสมบูรณ์แล้ว จึงนำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อย่างน้อย 1 รายการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาได้จากคำตอบในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากการทดสอบ (Pre-test) โดยการใช้การตรวจสอบภายในส่วนของการวัดตัวแปรแบบประเมินค่านั้น จะใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยการใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha coefficient) และนำเครื่องมือมาปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง

สูตร สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

$n$  คือ ค่าจำนวนข้อความ

$\sum s_i^2$  คือ ค่าคะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

$s^2$  คือ ค่าคะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ กำหนดค่า

### เกณฑ์การให้คะแนน

กำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตราวัดประเมินค่าระดับ (Likert Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้คุณสมบัติในการใช้งานแอปพลิเคชัน

มากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
มาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ด้านระดับการรับรู้ถึงคุณสมบัติในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน

มากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
มาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ด้านระดับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบทั้งสิ้น 400 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องแล้ว จึงทำการแปลงผลข้อมูลวิจัยเพื่อทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ที่ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากร

#### สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ด้วยการนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรของตัวแปร ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2539) โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ในระดับ 0.00 – 0.19	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ในระดับ 0.20 – 0.39	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ในระดับ 0.40 – 0.59	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ในระดับ 0.60 – 0.79	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ในระดับ 0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

#### **การรายงานผลข้อมูล**

การรายงานผลการวิจัยจะนำเสนอในบทที่ 4 ผลการวิจัย และ บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารนวัตกรรมแอปพลิเคชันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยเลือกเก็บข้อมูลจาก กลุ่มประชากรชาวไทย ซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยต้องมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จากที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์
- 1.2 การเปิดรับแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์
- 1.3 การรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์
- 1.4 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

#### ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

##### สมมติฐานงานวิจัย

##### สมมติฐานที่ 1:

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

1. ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครองครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้ แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ ใน 1 สัปดาห์ที่แตกต่างกัน
2. ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครองครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้ แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ ใน 1 วันที่แตกต่างกัน
3. ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครองครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้ แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ ระยะเวลาเวลาที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 2:

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณสมบัติในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

1. ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครองครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน
2. ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครองครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน
3. ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครองครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 3:

การรับรู้คุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

## ผลการวิเคราะห์

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	194	48.5
หญิง	206	51.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 34 ปี	92	23.0
35 – 44 ปี	185	46.3
45 – 54 ปี	105	26.3
ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ อายุ 45 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 ต่อมาคือ อายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0
ปริญญาตรี	168	42.0
ปริญญาโท	177	44.3
สูงกว่าปริญญาโท	39	9.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.0 ต่อมาคือ สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	17	4.3
พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	140	35.0
ฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ	75	18.8
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	52	13.0
แม่บ้าน	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ต่อมาคือ ฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 18.8 ต่อมาคือ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ต่อมาคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.3 และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	16	4.0
15,001 – 30,000 บาท	36	9.0
30,001 – 45,000 บาท	133	33.3
45,001 – 60,000 บาท	127	31.8
60,001 – 75,000 บาท	49	12.3
สูงกว่า 75,000 บาท	39	9.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 45,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8 ต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 – 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 ต่อมาคือ สูงกว่า 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 ต่อมาคือ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	302	75.5
สมรส	98	24.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5



ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์

สถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์	197	49.3
ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของเจ้าของอสังหาริมทรัพย์	143	35.8
ท่านเป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์	52	13.0
ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีท่านเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 35.8 ต่อมาคือ ท่านเป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

## 1.2 การเปิดรับแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ในการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ เฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

ความถี่ในการเปิดรับ/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	3	0.8
5-6 วัน ต่อสัปดาห์	16	4.0
3-4 วัน ต่อสัปดาห์	83	20.8
1-2 วัน ต่อสัปดาห์	206	51.5
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	92	23.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์เฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ เปิดรับในความถี่ 2-1 วัน ต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือเปิดรับในความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.0 ต่อมาคือ เปิดรับในความถี่ 4- 3 วัน ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ต่อมาคือ เปิดรับในความถี่ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ทุกวัน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ในการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์เฉลี่ยต่อ 1 วัน

ความถี่ในการเปิดรับ/วัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที ต่อวัน	216	54.0
30 นาที – 1 ชั่วโมง ต่อวัน	114	28.5
มากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง ต่อวัน	69	17.3
มากกว่า 3 ชั่วโมง ต่อวัน	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์เฉลี่ยใน 1 วัน เปิดรับน้อยกว่า 30 นาที ต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือเปิดรับ 30 นาที – 1 ชั่วโมง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ต่อมาคือ เปิดรับมากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ต่อมาคือ และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 3 ชั่วโมง ต่อวัน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลในการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์มาเป็นระยะเวลา นานเท่าใด

การเปิดรับข้อมูล/วัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ถึง 6 เดือน	27	6.8
ตั้งแต่ 6 เดือน – 1 ปี	65	16.3
เกินกว่า 1 ปี – 2 ปี	131	32.8
เกินกว่า 2 ปี	177	44.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์มาเป็นระยะเวลา เกินกว่า 2 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือเกินกว่า 1 ปี – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 ต่อมาคือ ตั้งแต่ 6 เดือน – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 ต่อมาคือ และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์มาเป็นระยะเวลาไม่ถึง 6 เดือนมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.8

### 1.3 การรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D). ของการรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

การรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
<b>1. การรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน</b>			
1.1 แอปพลิเคชันอสังหาฯ ที่ฉันใช้ เป็นแอปที่ดาวน์โหลดง่าย	3.98	0.68	ระดับมาก
1.2 แอปพลิเคชันอสังหาฯ ที่ฉันใช้ เป็นแอปที่ใช้งานง่าย	4.08	0.79	ระดับมาก
1.3 ฉันรู้ว่าแอปพลิเคชันอสังหาฯ ใช้งานได้ดี ตอบสนองชีวิตประจำวันได้	3.93	0.80	ระดับมาก
<b>รวมการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน</b>	<b>4.00</b>	<b>0.41</b>	<b>ระดับมาก</b>
<b>2. การรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน</b>			
2.1 ฉันมั่นใจถึงความปลอดภัยในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอสังหาฯ	3.87	0.74	ระดับมาก
2.2 ฉันมั่นใจว่าแบรนด์ให้การปกป้องข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ	4.21	0.80	ระดับมากที่สุด
2.3 ฉันมั่นใจว่าแอปพลิเคชันของแบรนด์ที่เลือกใช้บริการนั้นไว้วางใจได้	3.89	0.78	ระดับมาก
<b>รวมการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน</b>	<b>3.99</b>	<b>0.44</b>	<b>ระดับมาก</b>
<b>3. การรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน</b>			
3.1 ฉันรู้ว่าค่าบริการแอปพลิเคชันคุ้มค่าต่อเวลาที่เสียไป	3.85	0.74	ระดับมาก
3.2 ฉันรู้ว่าค่าบริการแอปพลิเคชันให้ความสะดวกสบายคุ้มค่าต่อความพยายามที่ต้องเรียนรู้การใช้งาน	4.25	0.74	ระดับมากที่สุด
3.3 ฉันรู้ว่าค่าบริการแอปพลิเคชันคุ้มค่าและได้รับประโยชน์จากการใช้งานต่อเวลาที่เสียไป	3.89	0.78	ระดับมาก
<b>รวมการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน</b>	<b>4.00</b>	<b>0.40</b>	<b>ระดับมาก</b>
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.33</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้า อสังหาริมทรัพย์ เมื่อเฉลี่ยคะแนนแล้วโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด 3 ประเด็น อาทิ การรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D). ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ประเด็นด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
1. ฉันทนใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ สำหรับติดตามข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ	4.34	0.81	ระดับมากที่สุด
2. ฉันทนใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ สำหรับติดตามโปรโมชั่น	3.95	0.75	ระดับมาก
3. ฉันทนใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ สำหรับสอบถามข้อมูลที่ฉันต้องการ	3.88	0.84	ระดับมาก
4. ฉันทนใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ สำหรับติดต่อร้องเรียน	4.00	0.72	ระดับมาก
5. ฉันทนใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ สำหรับติดต่อเรื่องการแจ้งซ่อม	4.12	0.85	ระดับมาก
6. ฉันทนใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ สำหรับติดตามยอดผ่อนดาวน์	4.02	0.77	ระดับมาก
7. ฉันทนใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ สำหรับชำระค่าบริการต่างๆ	3.95	0.80	ระดับมาก
8. ฉันทนใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ สำหรับแจ้งเตือนจดหมายและพัสดุ	4.13	0.78	ระดับมาก
9. ฉันทนใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ สำหรับแจ้งข้อมูลที่มีการอัปเดตให้กับสมาชิกในครอบครัว	4.00	0.80	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.37</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เมื่อเฉลี่ยคะแนนแล้วโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเนื้อหา พบว่ากลุ่มลูกค้าใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ สำหรับติดตามข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 อยู่ในระดับการใช้งานมากกว่าด้านอื่นๆ ในขณะที่การใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ สำหรับสอบถามข้อมูลที่ฉันต้องการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 ซึ่งอยู่ในระดับการใช้งานแอปพลิเคชันน้อยกว่าการใช้งานด้านอื่นๆ

## ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

### สมมติฐานที่ 1:

1.1 ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชัน อสังหาริมทรัพย์ใน 1 สัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ชาย	194	3.90	0.85	1.83	0.18
หญิง	206	3.94	0.77		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชัน ใน 1 สัปดาห์ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์สูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
25 – 34 ปี	92	4.16	0.76	4.01	0.01*
35 – 44 ปี	185	3.88	0.79		
45 – 54 ปี	105	3.78	0.82		
ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	18	3.89	1.08		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.92</b>	<b>0.81</b>		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ได้ผลดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่

อายุ (การเปิดรับในการ ใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์)	ผลต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์			
	35-44 ปี (3.88)	45-54 ปี (3.78)	ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป (3.89)	ผลสรุปช่วงอายุที่มี ค่าเฉลี่ยการเปิดรับใน การใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ต่างกัน
25-34 ปี (4.16)	0.282*	0.382*	0.274	(1,2) (1,3)
35-44 ปี (3.88)		0.100	-0.008	
45-54 ปี (3.78)			-1.08	

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.13	0.96	0.69	0.56
ปริญญาตรี	168	3.94	0.88		
ปริญญาโท	177	3.91	0.72		
สูงกว่าปริญญาโท	39	3.79	0.86		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.92</b>	<b>0.81</b>		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.56 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	17	3.94	1.03	1.40	0.22
พนักงานบริษัทเอกชน	114	4.05	0.82		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	140	3.85	0.82		
ฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ	75	3.87	0.78		
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	52	3.92	0.74		
แม่บ้าน	2	3.00	0.00		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.92</b>	<b>0.41</b>		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	16	4.13	0.89	0.50	0.78
15,001 – 30,000 บาท	36	3.89	0.98		
30,001 – 45,000 บาท	133	3.86	0.86		
45,001 – 60,000 บาท	127	3.91	0.76		
60,001 – 75,000 บาท	49	4.02	0.75		
สูงกว่า 75,000 บาท	39	3.95	0.72		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.92</b>	<b>0.81</b>		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.78 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
โสด	302	3.91	0.84	1.18	0.28
สมรส	98	3.95	0.74		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ของสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรสจะมีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์สูงกว่าสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน

สถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ท่านเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์	197	3.93	0.80	0.22	0.88
ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของเจ้าของอสังหาริมทรัพย์	143	3.93	0.82		
ท่านเป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์	52	3.87	0.86		
ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์	8	3.75	0.71		
รวม	400	3.92	0.81		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.88 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 สัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกันไม่แตกต่างกัน



**1.2 อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชัน อสังหาริมทรัพย์ ใน 1 วันที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 วัน แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ชาย	194	1.73	0.784	1.045	0.31
หญิง	206	1.55	0.749		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชัน ใน 1 วันของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชัน ใน 1 วันสูงกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 วัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
25 – 34 ปี	92	1.43	0.65	3.42	0.17
35 – 44 ปี	185	1.74	0.81		
45 – 54 ปี	105	1.67	0.78		
ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	18	1.50	0.71		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>1.64</b>	<b>0.77</b>		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 วันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 วัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	1.56	0.89	0.31	0.82
ปริญญาตรี	166	1.65	0.77		
ปริญญาโท	177	1.65	0.77		
สูงกว่าปริญญาโท	39	1.54	0.76		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>1.64</b>	<b>0.77</b>		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 วันของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 วัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	17	1.59	1.00	1.25	0.29
พนักงานบริษัทเอกชน	114	1.59	0.74		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	140	1.65	0.73		
ฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ	75	1.76	0.84		
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	52	1.52	0.75		
แม่บ้าน	2	2.5	0.71		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>1.64</b>	<b>0.77</b>		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 วัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 วัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	16	1.50	0.63	1.41	0.22
15,001 – 30,000 บาท	36	1.56	0.74		
30,001 – 45,000 บาท	133	1.65	0.73		
45,001 – 60,000 บาท	127	1.72	0.83		
60,001 – 75,000 บาท	49	1.69	0.82		
สูงกว่า 75,000 บาท	39	1.38	0.67		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>1.64</b>	<b>0.77</b>		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 วัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 วัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
โสด	302	1.68	0.79	3.71	0.06
สมรส	98	1.50	0.71		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 วันของสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรสจะมีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 วันสูงกว่าสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 วัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน

สถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ท่านเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์	197	1.57	0.74	1.76	0.16
ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของเจ้าของอสังหาริมทรัพย์	143	1.69	0.81		
ท่านเป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์	52	1.79	0.75		
ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์	8	1.38	0.74		
รวม	400	1.64	0.77		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน 1 วันของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกันไม่แตกต่างกัน

**1.3 อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ระยะเวลาที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลาที่ แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ชาย	194	3.19	0.87	2.54	0.11
หญิง	206	3.11	0.97		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลาที่ แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันมาเป็นระยะเวลาที่มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลา  
เวลานาน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
25 – 34 ปี	92	3.04	0.98	0.65	0.59
35 – 44 ปี	185	3.20	0.90		
45 – 54 ปี	105	3.12	0.91		
ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	18	3.22	1.00		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.15</b>	<b>0.93</b>		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ  
ทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.59 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับใน  
การใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลาเวลานานของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลา  
เวลานาน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	2.94	1.00	1.89	0.13
ปริญญาตรี	166	3.12	0.94		
ปริญญาโท	177	3.12	0.93		
สูงกว่าปริญญาโท	39	3.46	0.79		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.15</b>	<b>0.93</b>		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ  
ทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับใน  
การใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลาเวลานานของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลา  
เวลานาน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	17	3.00	1.12	1.27	0.28
พนักงานบริษัทเอกชน	114	3.09	0.94		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	140	3.09	0.96		
ฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ	75	3.16	0.87		
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	52	3.42	0.80		
แม่บ้าน	2	3.50	0.71		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.15</b>	<b>0.93</b>		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ  
ทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับใน  
การใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลาเวลานาน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลา  
เวลานาน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	16	2.69	1.20	2.35	0.04*
15,001 – 30,000 บาท	36	2.86	1.13		
30,001 – 45,000 บาท	133	3.09	0.96		
45,001 – 60,000 บาท	127	3.23	0.81		
60,001 – 75,000 บาท	49	3.29	0.89		
สูงกว่า 75,000 บาท	39	3.33	0.81		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.15</b>	<b>0.93</b>		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ  
ทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับใน  
การใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลาเวลานาน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ได้ผลดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลา นาน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันรายคู่

รายได้ (การเปิดรับในการใช้ แอปพลิเคชันในระยะ เวลานานเท่าใด)	ผลต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลา นานเท่าใด					
	15,001	30,001	45,001	60,001	75,000	ผลสรุปช่วงรายได้ที่มี บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยการเปิดรับใน การใช้แอปพลิเคชัน ในช่วงระยะเวลา นาน ต่างกัน
	-	-	-	-	บาทขึ้นไป (3.33)	
	30,000 บาท (2.86)	45,000 บาท (3.09)	60,000 บาท (3.23)	75,000 บาท (3.29)		
15,000 บาทหรือต่ำกว่า (2.69)	-0.174	-0.403	-0.541*	-0.598*	-0.646*	(1,4),(1,5),(1,6)
15,001 – 30,000 บาท (2.86)		-0.229	-0.367*	-0.425*	-0.472*	(2,4),(2,5),(2,6)
30,001 – 45,000 บาท (3.09)			-0.138	-0.195	-0.243	
45,001 – 60,000 บาท (3.23)				-0.057	-0.105	
60,001 – 75,000 บาท (3.29)					-0.048	

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชัน ในระยะเวลา นานต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันใน ระยะเวลา นานต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท 60,001 – 75,000 บาท และ 75,000 บาทขึ้นไป อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการ ใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลา นานต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท 60,001 – 75,000 บาท และ 75,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลานาน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
โสด	302	3.10	0.95	0.63	0.43
สมรส	98	3.29	0.83		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลานาน ของสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรสจะมีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลานานกว่าสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลานาน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน

สถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ท่านเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์	197	3.23	0.92	2.27	0.08
ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของเจ้าของอสังหาริมทรัพย์	143	3.07	0.92		
ท่านเป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์	52	2.96	0.95		
ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์	8	3.63	0.52		
รวม	400	3.15	0.93		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันในระยะเวลานานของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกันไม่แตกต่างกัน



## สมมติฐานที่ 2:

2.1 ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจก่อสร้างหิรมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองสังหิรมทรัพย์ต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ชาย	194	4.00	0.41	0.24	0.88
หญิง	206	3.99	0.42		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.88 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีการรับรู้คุณสมบัติเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน สูงกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
25 – 34 ปี	92	4.07	0.41	1.84	0.14
35 – 44 ปี	185	3.96	0.40		
45 – 54 ปี	105	4.00	0.44		
ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	18	3.89	0.44		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.41</b>		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.00	0.38	0.54	0.98
ปริญญาตรี	166	4.00	0.44		
ปริญญาโท	177	3.99	0.40		
สูงกว่าปริญญาโท	39	4.01	0.38		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.41</b>		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	17	3.90	0.39	0.44	0.82
พนักงานบริษัทเอกชน	114	4.04	0.44		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	140	3.97	0.43		
ฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ	75	4.00	0.41		
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	52	4.00	0.31		
แม่บ้าน	2	4.00	0.00		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.41</b>		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน แตกต่าง  
กันของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	16	4.00	0.49	0.85	0.52
15,001 – 30,000 บาท	36	4.09	0.39		
30,001 – 45,000 บาท	133	3.99	0.48		
45,001 – 60,000 บาท	127	4.01	0.34		
60,001 – 75,000 บาท	49	3.95	0.41		
สูงกว่า 75,000 บาท	39	3.91	0.40		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.41</b>		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ  
ทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้  
เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน แตกต่าง  
กันของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
โสด	302	4.00	0.41	2.01	0.16
สมรส	98	4.00	0.44		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน  
มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ของ  
สถานภาพโสดและสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรสจะมีการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน  
เช่นเดียวกับสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน

สถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ท่านเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์	197	4.04	0.39	1.79	0.15
ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของเจ้าของอสังหาริมทรัพย์	143	3.93	0.42		
ท่านเป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์	52	4.00	0.45		
ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์	8	3.95	0.42		
รวม	400	4.00	0.41		

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกันไม่แตกต่างกัน

**2.2 ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ชาย	194	4.00	0.45	0.04	0.85
หญิง	206	3.98	0.43		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันสูงกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
25 – 34 ปี	92	3.99	0.52	0.92	0.43
35 – 44 ปี	185	4.01	0.40		
45 – 54 ปี	105	4.00	0.42		
ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	18	3.83	0.37		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.99</b>	<b>0.44</b>		

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.04	0.48	0.21	0.89
ปริญญาตรี	166	4.00	0.46		
ปริญญาโท	177	3.99	0.42		
สูงกว่าปริญญาโท	39	3.94	0.42		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.99</b>	<b>0.44</b>		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	17	4.00	0.53	0.26	0.93
พนักงานบริษัทเอกชน	114	4.01	0.47		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	140	4.00	0.42		
ฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ	75	3.96	0.45		
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	52	3.94	0.35		
แม่บ้าน	2	4.00	0.00		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.99</b>	<b>0.44</b>		

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	16	3.85	0.35	0.81	0.55
15,001 – 30,000 บาท	36	4.06	0.48		
30,001 – 45,000 บาท	133	3.99	0.47		
45,001 – 60,000 บาท	127	4.01	0.39		
60,001 – 75,000 บาท	49	3.97	0.37		
สูงกว่า 75,000 บาท	39	3.92	0.51		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.99</b>	<b>0.44</b>		

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.55 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
โสด	302	4.01	0.45	0.72	0.40
สมรส	98	3.94	0.39		

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ของสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสดจะมีการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันสูงกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน

สถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ท่านเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์	197	4.02	0.40	2.26	0.08
ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของเจ้าของอสังหาริมทรัพย์	143	3.93	0.49		
ท่านเป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์	52	3.99	0.42		
ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์	8	4.25	0.24		
รวม	400	3.99	0.44		

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกันไม่แตกต่างกัน

**2.3 ผู้สูงอายุในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับการใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ชาย	194	4.00	0.39	0.32	0.57
หญิง	206	4.00	0.41		

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.57 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับการใช้แอปพลิเคชัน ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับการใช้แอปพลิเคชันเท่ากับกับเพศหญิง

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับการใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
25 – 34 ปี	92	4.07	0.40	1.69	0.17
35 – 44 ปี	185	3.98	0.38		
45 – 54 ปี	105	3.99	0.39		
ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	18	3.89	0.54		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.40</b>		

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับการใช้แอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับการใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	3.92	0.43	2.26	0.08
ปริญญาตรี	166	3.96	0.37		
ปริญญาโท	177	4.02	0.41		
สูงกว่าปริญญาโท	39	4.13	0.44		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.40</b>		

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับการใช้แอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับการใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	17	3.96	0.44	0.89	0.49
พนักงานบริษัทเอกชน	114	3.97	0.38		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	140	3.98	0.40		
ฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ	75	4.08	0.41		
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	52	4.01	0.38		
แม่บ้าน	2	4.00	0.00		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.40</b>		

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับการใช้แอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	16	3.91	0.31	0.55	0.74
15,001 – 30,000 บาท	36	4.04	0.39		
30,001 – 45,000 บาท	133	3.99	0.42		
45,001 – 60,000 บาท	127	3.99	0.39		
60,001 – 75,000 บาท	49	4.00	0.36		
สูงกว่า 75,000 บาท	39	4.08	0.42		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.40</b>		

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
โสด	302	4.01	0.39	1.49	0.22
สมรส	98	3.98	0.42		

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน ของสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสดจะการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันสูงกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน

สถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ท่านเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์	197	4.03	0.37	2.16	0.09
ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของเจ้าของอสังหาริมทรัพย์	143	3.94	0.44		
ท่านเป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์	52	4.04	0.35		
ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์	8	4.17	0.25		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.00</b>	<b>0.40</b>		

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกันไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 3:

การรับรู้คุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้า  
อสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณสมบัติและ  
พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณสมบัติกับ พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้า อสังหาริมทรัพย์	r	p	ระดับความเห็น
การรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน	0.46	0.00	ระดับปานกลาง
การรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน	0.62	0.00	ระดับสูง
การรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอป พลิเคชัน	0.54	0.00	ระดับปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>0.68</b>	<b>0.00</b>	<b>ระดับสูง</b>

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้  
คุณสมบัติและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ โดยผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ย  
รวมของการรับรู้คุณสมบัติทั้ง 3 มิติ มาทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งผลการ  
ทดสอบพบว่า การรับรู้คุณสมบัติทั้ง 3 มิติ ประกอบด้วย การรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ใช้งาน การ  
รับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน  
มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์อย่างมี  
นัยสำคัญที่ 0.01 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง แต่หากแยกเป็นแต่ละมิติจะเห็นได้ว่าการ  
รับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน และการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน  
อยู่ในระดับปานกลาง เพราะฉะนั้นผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐาน ที่ว่าการรับรู้คุณสมบัติมี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งหมายความว่า  
หากการรับรู้คุณสมบัติอยู่ในระดับสูง พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์  
จะอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารนวัตกรรมแอปพลิเคชันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยเลือกเก็บข้อมูลจาก กลุ่มประชากรชาวไทย ซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยต้องมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งภายในแบบสอบถาม แบ่งคำถามออกเป็น แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screen Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 การเปิดรับแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้ในการบรรยายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ “การสื่อสารนวัตกรรมแอปพลิเคชันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย”

นอกจากนั้น ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้ ใช้สถิติ t-test และ F-Test ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ และการรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ และใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณสมบัติกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

#### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวมจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด ซึ่งมีอายุ 35 – 44 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีสถานภาพการครองครองอสังหาริมทรัพย์เป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด

#### 2. การเปิดรับแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านการเปิดรับแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ เฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ จะเปิดรับ 2 - 1 วัน ต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ในส่วนของการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ เฉลี่ยต่อ 1 วัน ส่วนใหญ่จะเปิดรับน้อยกว่า 30 นาที รองลงมาคือเปิดรับ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ต่อวัน สำหรับข้อมูลในส่วนของ การเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์มาเป็นระยะเวลาานเท่าใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเกินกว่า 2 ปี มากที่สุด รองลงมาคือเปิดรับเกินกว่า 1 ปี - 2 ปี

#### 3. การรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด 3 ประเด็น ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเนื้อหาการรับรู้เกี่ยวกับความง่ายของแอปพลิเคชัน ได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน และการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน

#### 4. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเนื้อหา พบว่ากลุ่มลูกค้าใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ สำหรับติดตามข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับการใช้งานมากกว่าด้านอื่นๆ ในขณะที่การใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ สำหรับสอบถามข้อมูลที่ฉันท้องการ อยู่ในระดับการใช้งานแอปพลิเคชันน้อยกว่าการใช้งานด้านอื่นๆ

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

### สมมติฐานที่ 1:

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.1 ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 สัปดาห์ที่แตกต่างกัน

- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 สัปดาห์ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ ใน 1 วันที่แตกต่างกัน

- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 วัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 วัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 วัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 วัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 วัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 วัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ใน 1 วัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



**1.3 อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ระยะเวลาานานที่แตกต่างกัน**

- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ในระยะเวลาานาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ในระยะเวลาานาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ในระยะเวลาานาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ในระยะเวลาานาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ในระยะเวลาานาน แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ในระยะเวลาานาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ในระยะเวลาานาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## สมมติฐานที่ 2:

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณสมบัติในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.1 ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพและสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.2 ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอาหารมีทรัพย์สินที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพและสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการรับรู้ความปลอดภัยของ แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอาหารมีทรัพย์สินที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอาหารมีอายุต่างกัน มีการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอาหารมีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอาหารมีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอาหารมีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอาหารมีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอาหารมีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.3 ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 3:

การรับรู้คุณสมบัตินี้ มีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้า อสังหาริมทรัพย์

#### จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การรับรู้คุณสมบัตินี้และพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

### ตอนที่ 3 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารนวัตกรรมแอปพลิเคชันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายประเด็นต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ การรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์

- **เพศ**

จากผลการวิจัยในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร พบว่า ผู้อยู่อาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับในการใช้แอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้คุณสมบัติของแอปพลิเคชัน เมื่อผลการวิจัยระบุว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ในด้านคุณสมบัติต่างๆของแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกันหรือเท่ากันทั้ง 2 เพศ กล่าวได้ว่าเพศไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ใช้ตัดสินในเรื่องของการเปิดรับและการรับรู้เรื่องคุณสมบัติต่างๆของแอปพลิเคชัน

- **อายุ**

จากผลการวิจัยในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร พบว่า ผู้อยู่อาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มองหาความมั่นคง และมีลักษณะพฤติกรรมไม่ชอบความเป็นทางการ ซึ่งให้ความสำคัญกับตนเอง และให้ความสำคัญระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังโดยไม่พึ่งพาใคร มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งมีถึง 185 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีค่าเฉลี่ยด้านการเปิดรับแอปพลิเคชันใน 1 วัน สูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Bova และ Kroth (2001) ได้กล่าวว่า กลุ่มอายุระหว่าง 35 – 44 ปีนั้นเห็นว่าการเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญ ซึ่งงานเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิตเท่านั้น แต่สิ่งที่เขา

ต้องการคือ ความสมดุลเท่าเทียม ระหว่างเรื่องงานและชีวิตส่วนตัว หรือที่เรียกว่า work-life balance

- **ระดับการศึกษา**

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้อยู่อาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ในขณะที่การเปิดรับแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโท มีค่าในการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ด้านความปลอดภัยที่ไม่แตกต่างกันจากกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539:110-112) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษา สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า นั่นแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาอาจส่งผลกระทบต่อรับรู้ด้านคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรีอาจต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นเพื่อให้รับรู้ถึงคุณค่าที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องการสื่อสาร

- **อาชีพ**

ข้อมูลด้านอาชีพของผู้อยู่อาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันทั้งปัจจัยในการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ และการรับรู้การรับรู้คุณสมบัติในการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งการที่ผลวิจัยทราบถึงอาชีพของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้อยู่อาศัยจะทำให้สามารถเตรียมเนื้อหาในด้านการสื่อสารให้เหมาะสมที่สุด

- **รายได้**

จากผลการวิจัยในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร พบว่า อยู่อาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 – 75,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า มีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับช่วงวัยและรายได้ที่ได้รับ เพราะถือได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง

ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อหรือเป็นเจ้าของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539:110-112) กล่าวว่า ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยจากตารางที่ 7 ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพในการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์มากกว่า สถานภาพในการครอบครองอสังหาริมทรัพย์สถานภาพอื่นๆ

- **สถานภาพ**

จากผลการวิจัยในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร พบว่า ผู้อยู่อาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีสถานภาพโสดมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนมากถึง 302 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่พบว่าสถานภาพโสดของคนในขณะนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเนื่องมาจากสาเหตุค่าใช้จ่ายและความรับผิดชอบที่เพิ่มมากขึ้นกับภาระหลังการสมรส เพราะเหตุนี้เองจึงทำให้สถานภาพกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการแผนการตลาด และวิเคราะห์พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน

- **สถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์**

จากผลการวิจัยในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร พบว่า ผู้อยู่อาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีสถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์แบบเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นสมาชิกในครอบครัวของเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ ถัดมาคือ เป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ และสุดท้าย เป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด ดังเช่นกับสถานภาพของลักษณะทางประชากร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคไม่มีภาระค่าใช้จ่ายด้านครอบครัวเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญหรือไม่มีภาระผูกพันในการดำเนินชีวิต อาจส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจในการครอบครองอสังหาริมทรัพย์มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านสถานภาพของ อธิวัฒน์ โดสันติกุล (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”

## 2. การวิเคราะห์การเปิดรับแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

จากการทดสอบแบบ Descriptive ตามตารางที่ 8 - 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอสังหาริมทรัพย์ เฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที ต่อวัน และมีการเปิดรับข้อมูล 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดตามหรือเปิดรับแอปพลิเคชันเกินกว่า 2 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Balasubramanian et al. 2002; Koet al. 2009). ได้กล่าวว่า อีคอมเมิร์ซการค้าบนมือถือ (m-commerce) ถือเป็นช่องทางแยกที่สามารถมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยมอบความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา เพื่อเพิ่มมูลค่าที่สร้างขึ้นโดยการให้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้บริโภค

## 3. การวิเคราะห์การรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

จากการทดสอบแบบ Descriptive ตามตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ เมื่อเฉลี่ยคะแนนแล้วโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ทั้ง 3 ประเด็น โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดคือ การรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความง่ายในการใช้ รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน และ การรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน โดยทั้ง 3 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยเท่าๆกัน นั้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของแอปพลิเคชันในด้านต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการรับรู้ที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Balasubramanian et al. 2002; Koet al. 2009). ได้กล่าวว่า การนำผลิตภัณฑ์และบริการเทคโนโลยีไปใช้ (เกี่ยวข้องกับ m-commerce) ได้รับการอธิบายอย่างชัดเจนโดยใช้ TAM ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้งาน ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลต่อการเปิดรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน มีด้วยกันอยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และทัศนคติของผู้ใช้งาน

## 4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

จากผลการวิจัยในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า การรับรู้คุณสมบัติทั้ง 3 มิติ ประกอบด้วย การรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ในเชิงบวก โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งเมื่อแยกเป็นแต่ละมิติจะเห็นได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ใช้งาน และการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันอยู่ใน



ระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า หากการรับรู้ของคุณสมบัติอยู่ในระดับสูง พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์จะอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lu, Yao, & Yu 2005). ที่กล่าวว่า แรงผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น คือ การยอมรับเทคโนโลยี (ซึ่งรวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม) มีความสำคัญนักวิจัยหลายท่านชี้ให้เห็นว่าการนำอุปกรณ์เคลื่อนที่มานี้ ได้รับอิทธิพลจากทั้งการรับรู้ประโยชน์และใช้งานง่ายรวมถึงพฤติกรรมและทัศนคติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทางช่องทางออนไลน์ ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก เพื่อให้เข้าใจมุมมองของผู้อยู่อาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้อาจสามารถวางแผนงานด้านกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาช่องทางอื่นๆเพิ่มเติมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถช่วยทำให้การสื่อสารในแต่ละช่องทางการตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

### ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า สถานภาพของลักษณะทางประชากรมีผลต่อสถานภาพในการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคและช่วงวัยที่เหมาะสม แก่การครอบครองอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน เพื่อการวางแผนด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุ 35 - 44 ปีขึ้นไปเป็นหลัก โดยควรมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่ประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันที่ผู้อยู่อาศัยพึงจะได้รับจากการใช้บริการในแต่ละแบรนด์ของอสังหาริมทรัพย์ และทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และนำไปสู่การบอกต่อครอบครัวของผู้อยู่อาศัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของฐานลูกค้าและภาพลักษณ์ที่ดีต่อไปในอนาคต

### ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษา “การสื่อสารนวัตกรรมแอปพลิเคชันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย” ซึ่งเป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่อยู่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และทำการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์แบบการกระจายข้อมูลเฉพาะกลุ่มในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ซึ่งอาจเป็นผลดีที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกที่จะสามารถตอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัยได้ในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว



## บรรณานุกรม

### หนังสือ

กิดานันท์ มลิทอง. (2548). เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์อรุณการพิมพ์.

ณภัทรา เกียรติพงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เรียกรถยนต์โดยสาร  
ของผู้บริโภค.

(การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

อรุณทัต พยัคฆพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด.

(วิทยานิพนธ์วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยธนบุรี).

พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์. (2561). นวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย  
4.0

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 2(12), 200-209

ภัทรพร ฉิมคราม. (2561). การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม  
การส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
จังหวัดนนทบุรี, (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

ชุนนุมนพร มงคล. (2560). การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่ม  
ผู้ปฏิบัติงานราชการ. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ)

### เว็บไซต์

Cisco เผยเทรนด์เทคโนโลยีสำหรับปี 2563 และอนาคต. นวัตกรรม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มีนาคม  
2563,

แหล่งที่มา <http://www.adslthailand.com/post/6411>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. นวัตกรรม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มีนาคม 2563,

แหล่งที่มา [http://innovation.dip.go.th/innovation/?page\\_id=1088](http://innovation.dip.go.th/innovation/?page_id=1088)

เอกคณิต เอี่ยมภักดี. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ( Diffusion of Innovation Theory )

วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มีนาคม 2563,

แหล่งที่มา <https://www.gotoknow.org/posts/516302>

ฐนกร. ทฤษฎีการสื่อสาร และแบบจำลอง การสื่อสาร วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 มีนาคม 2563,

แหล่งที่มา [http://tanakonkarapun.blogspot.com/2014/08/blog-post\\_64.html](http://tanakonkarapun.blogspot.com/2014/08/blog-post_64.html)

### หนังสือภาษาอังกฤษ

Subhadin Roy. (2017). APP ADOPTION AND SWITCHING BEHAVIOR: APPLYING THE EXTENDED

TAM IN SMARTPHONE APP USAGE. **Journal of Information Systems and Technology Management**, Indian, 14(2), 239-261

Malte Ackermann. (2013). The communication of Innovation – an empirical analysis of the advancement of Innovation. Marburg,

Retrieved from <https://drive.google.com/drive/u/0/my-drive>





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## แบบสอบถาม

### การสื่อสารนวัตกรรมแอปพลิเคชันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

**คำชี้แจงการวิจัย :** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่องานวิจัยระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีความประสงค์ที่จะศึกษาการสื่อสารนวัตกรรมแอปพลิเคชันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยต่อการเปิดรับ การรับรู้ และพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชัน โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน จึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่าน ในการให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามโดยสมบูรณ์ ถูกต้องตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ให้ครบทุกข้อ

#### คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านอายุเกิน 25 ปี หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในอสังหาริมทรัพย์ดังต่อไปนี้ “เลือกได้เพียง 1 คำตอบ”

แสนสิริ

แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์

ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

อารียาพร็อพเพอร์ตี้

อนันดาดีเวลลอปเม้นท์

เอพี (ไทยแลนด์)

พกฤษา เรียลเอสเตท

เสนาดีเวลลอปเม้นท์

เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น

อื่นๆ (โปรดระบุ)..... (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

3. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ หรือไม่

เคย

ไม่เคย (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

25 – 34 ปี  35 – 44 ปี  45 – 54 ปี  ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือ กำลังศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

นักเรียน นิสิต นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ฟรีแลนซ์ / รับจ้างอิสระ  
 เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย  แม่บ้าน

5. รายได้ต่อเดือน

15,000 บาทหรือต่ำกว่า  15,001 – 30,000 บาท  
 30,001 – 45,000 บาท  45,001 – 60,000 บาท  
 60,001 – 75,000 บาท  75,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

โสด  สมรส

7. สถานภาพการครอบครองอสังหาริมทรัพย์

ท่านเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์  ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของเจ้าของอสังหาริมทรัพย์  
 ท่านเป็นผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์  ท่านเป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์

8. ช่องทางในการติดต่อกับนิติบุคคล

- ใช้แอปพลิเคชันในการติดต่อ  ใช้แอปพลิเคชันร่วมกับช่องทางอื่นๆ
- ไม่ใช้แอปพลิเคชัน (สิ้นสุดการติดต่อแบบสอบถาม)

ช่องทางในการติดต่อกับนิติบุคคลโดยใช้แอปพลิเคชันร่วมกับช่องทางอื่นๆ

โปรดระบุ .....

ช่องทางที่ท่านใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันในการติดต่อกับนิติบุคคล (โปรดระบุ)

โปรดระบุ .....

## ส่วนที่ 2 การเข้าถึงแอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าองค์กร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

9. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันองค์กร เฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ มากน้อยเพียงใด

- ทุกวัน  5-6 วัน ต่อสัปดาห์
- 3-4 วัน ต่อสัปดาห์  1-2 วัน ต่อสัปดาห์
- น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์

10. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันองค์กร โดยเฉลี่ยนานเพียงใด ในแต่ละวัน

- น้อยกว่า 30 นาที ต่อวัน  30 นาที – 1 ชั่วโมง ต่อวัน
- มากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง ต่อวัน  มากกว่า 3 ชั่วโมง ต่อวัน

11. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันองค์กร มาเป็นระยะเวลาานเท่าใด

- ไม่ถึง 6 เดือน  ตั้งแต่ 6 เดือน – 1 ปี
- เกินกว่า 1 ปี – 2 ปี  เกินกว่า 2 ปี



### ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แอปพลิเคชันของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### 12. การรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งาน

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้	ระดับความไว้วางใจ				
	5	4	3	2	1
12.1 แอปพลิเคชันอสังหาฯ ที่ฉันใช้ เป็นแอปที่ดาวน์โหลดง่าย					
12.2 แอปพลิเคชันอสังหาฯ ที่ฉันใช้ เป็นแอปที่ใช้งานง่าย					
12.3 ฉันรู้ว่าแอปพลิเคชันอสังหาฯ ใช้งานได้ดี ตอบสนองชีวิตประจำวันได้					

#### 13. การรับรู้ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน

ด้านการรับรู้ความปลอดภัย	ระดับความไว้วางใจ				
	5	4	3	2	1
13.1 ฉันมั่นใจถึงความปลอดภัยในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอสังหาฯ					
13.2 ฉันมั่นใจว่าแบรนด์ให้การปกป้องข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ					
13.3 ฉันมั่นใจว่าแอปพลิเคชันของแบรนด์ที่เลือกใช้บริการนั้นไว้วางใจได้					

#### 14. การรับรู้คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน

ด้านการรับรู้คุณค่าและประโยชน์	ระดับความไว้วางใจ				
	5	4	3	2	1
14.1 ฉันรับรู้ว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันคุ้มค่าต่อเวลาที่เสียไป					
14.2 ฉันรับรู้ว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสะดวกสบายคุ้มค่าต่อความพยายามที่ต้องเรียนรู้การใช้งาน					
14.3 ฉันรับรู้ว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันคุ้มค่าและได้รับประโยชน์จากการใช้งานต่อเวลาที่เสียไป					

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน	ระดับความไว้วางใจ				
	5	4	3	2	1
15. ฉันใช้แอปพลิเคชันขอค้นหา สำหรับติดตามข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ					
16. ฉันใช้แอปพลิเคชันขอค้นหา สำหรับติดตามโปรโมชั่น					
17. ฉันใช้แอปพลิเคชันขอค้นหา สำหรับสอบถามข้อมูลที่ฉันต้องการ					
18. ฉันใช้แอปพลิเคชันขอค้นหา สำหรับติดต่อโรงเรียน					

19. ฉันใช้แอปพลิเคชันขอสงหาฯ สำหรับติดต่อเรื่องการแจ้ง ซ่อม					
20. ฉันใช้แอปพลิเคชันขอสงหาฯ สำหรับติดตามยอดผ่อน คาวนั					
21. ฉันใช้แอปพลิเคชันขอสงหาฯ สำหรับชำระค่าบริการ ต่างๆ					
22. ฉันใช้แอปพลิเคชันขอสงหาฯ สำหรับแจ้งเตือนจดหมาย และพัสดุ					
23. ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันขอสงหาฯ ใน อนาคตอย่างต่อเนื่อง					

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรรดา สมบุญตนนท์
วัน เดือน ปี เกิด	4 เมษายน 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	- ปีการศึกษา 2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจโรงแรมและที่ พัก มหาวิทยาลัยศิลปากร ด้วยเกียรตินิยมอันดับ 2
ที่อยู่ปัจจุบัน	160/832 คอนโดฟิวส์-จันทน์ ถนนจันทน์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

