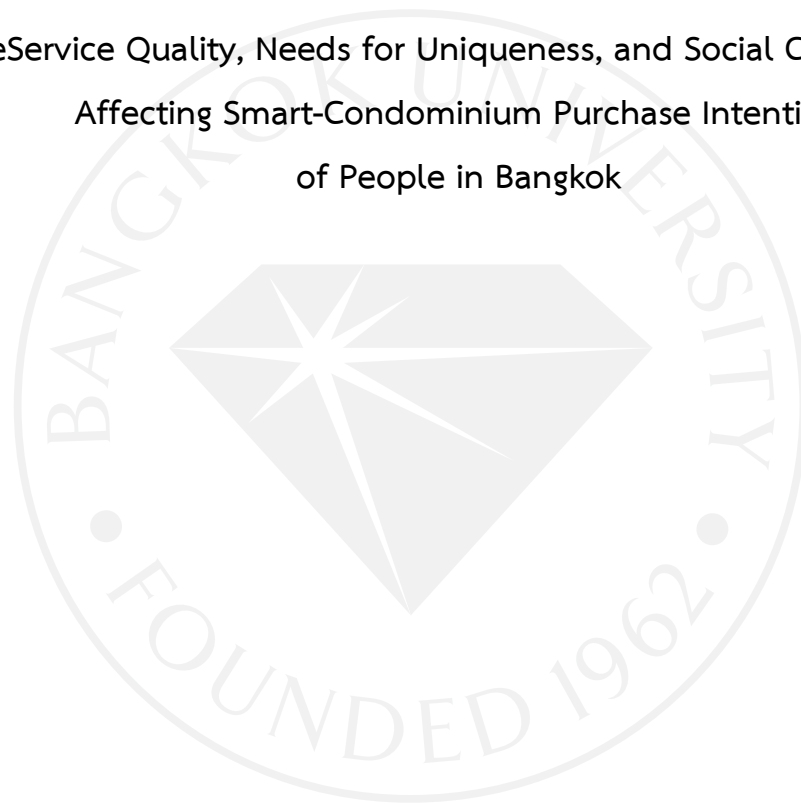


คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้  
เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ  
ของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

eService Quality, Needs for Uniqueness, and Social Cognition  
Affecting Smart-Condominium Purchase Intention  
of People in Bangkok



คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้  
เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ  
ของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

eService Quality, Needs for Uniqueness, and Social Cognition  
Affecting Smart-Condominium Purchase Intention  
of People in Bangkok

ปริญญา ชำนาญวนกิจ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

ปริญญา ขำนาถวานกิจ  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคม  
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปริญญา ชำนาญวงกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กรกฎาคม 2560

ปริญญา ชำนาญวณิช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิธรนกร

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมมีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ปัจจัยความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และปัจจัยการเรียนรู้เชิงสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และปัจจัยการเรียนรู้เชิงสังคม ด้านสื่อกลางทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์, ความต้องการเป็นเอกลักษณ์, การเรียนรู้เชิงสังคม, แอปพลิเคชัน, คอนโดมิเนียมอัจฉริยะ

Chamnanvanakit, P. M.B.A., July 2017, Graduate School, Bangkok University.  
eService Quality, Needs for Uniqueness, and Social Cognition Affecting Smart-  
condominium Purchase Intention of People in Bangkok (73 pp.)  
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

### ABSTRACT

The research was aimed primarily to explore the eService quality, needs for uniqueness, and social cognition affecting smart-condominium purchase intention of people in Bangkok. This quantitative study was designed to use close-ended questionnaires for data survey. The samples consisted of 260 people in Bangkok who were interested to buy smart-condominium which living in Bangkok. Inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis. The results found that the eService quality in terms of reliability, application operation, empathy, needs for uniqueness, and the social cognition in terms of self-efficacy affected to smart-condominium purchase intention of people in Bangkok. However, the eService quality in terms of responsiveness, assurance, and the social cognition in terms of social media did not affect to smart-condominium purchase intention of people in Bangkok.

*Keywords: eService Quality, Needs for Uniqueness, Social Cognition, Application, Smart-condominium*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำความรู้จากวิชาต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และแนะนำข้อมูลดี ๆ ที่เป็นประโยชน์ตลอดมา จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปริญญ์ ชำนาญวนกิจ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการเป็นเอกลักษณ์	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงสังคม	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.6 สมมติฐานของการวิจัย	15
2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	27
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ	38
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	46
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 อภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	58
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	58
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	73
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557-2559	1
ตารางที่ 1.2: เปรียบเทียบอาคารชุดใหม่เปิดตัว ปี พ.ศ. 2555-2559	2
ตารางที่ 3.1: แสดงอาชีพ เขต และจำนวนตัวอย่างที่จะนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	20
ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 3.3: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของการรับรู้ภาพลักษณ์ ของหน่วยงานกรุงเทพมหานคร	23
ตารางที่ 3.4: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	31
ตารางที่ 3.6: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	32
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน	37
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ	38
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ	39
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปฏิบัติการของแอปพลิเคชันฯ	40
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ความเชื่อมั่น	41
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความต้องการ เป็นเอกลักษณ์	43
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการเรียนรู้เชิงสังคม ด้านสื่อกลางทางสังคม	43
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการเรียนรู้เชิงสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้	44
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะ	46
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานคร	51

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	17
ภาพที่ 4.1: คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ ของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	50



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากในอดีตเมื่อพูดถึงปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนคงนึกถึงปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค โดยไม่รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ช่วยทำให้ผู้คนใช้ชีวิตได้อย่างสบายมากยิ่งขึ้น แต่ในปัจจุบันวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีได้พัฒนาไปอย่างมากทำให้เราเคยชินกับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันตลอดทั้งวัน เทคโนโลยีสำคัญที่เปลี่ยนแปลงโลกของเราไปสู่ยุคดิจิทัลและช่วยทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ก็คือ อินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครือข่ายสื่อกลางสำหรับการสื่อสารที่ใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และอุปกรณ์เกือบแทบทั้งสิ้นในปัจจุบันก็ว่าได้ (วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นพรัตน์วชิระ, 2559) จากผลการสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย (Digital Advertising Association Thailand) หรือ DAAT แสดงสถิติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในต้นปี 2559 พบว่า ประชากรของประเทศไทย มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 38 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คมากถึง 41 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 60 โซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดของไทย คือ Facebook ร้อยละ 92.1 รองลงมา คือ LINE ร้อยละ 85.1

ตารางที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557-2559

ปี	จำนวนประชากร (ล้านคน)	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ล้านคน)	จำนวนผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (ล้านคน)
2559	68.05	38	38
2558	64.9	23.9	32
2557	67.44	17.77	24

ที่มา: We Are Social. (2017). *Global overview 2014-2016*. Retrieved from

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะเวลาเพียงแค่ 2 ปีเท่านั้น จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 17.77 ล้านคนในปี 2557 เพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัวในปี 2559 และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นอีกในอนาคต ขณะเดียวกันจำนวนผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คก็มีอัตราสูงขึ้นเกิดครึ่งของจำนวนประชากรทั้งหมดอีกด้วย

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้นทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านราคาที่ต่ำลงหรือไม่แตกต่างกับอุปกรณ์รุ่นเก่ามากนัก (Price War) เป็นตัวเลือกทำให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ตัดสินใจเปลี่ยนเป็นอุปกรณ์แบบใหม่ที่สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วย และปัจจัยทางด้านการใช้งานที่พัฒนาที่คิดค้นและพัฒนาอุปกรณ์และแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น (User Friendly) เพื่อให้ผู้ที่เริ่มใช้งานหรือไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีสามารถเข้าใจและใช้อุปกรณ์ด้วยตัวเองได้

ปัจจัยบางประการในอดีตถูกปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศทำให้การเป็นอยู่เปลี่ยนไปเพื่อให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญนอกจากจะใช้เพื่ออยู่อาศัยแล้ว ค่านิยมที่เปลี่ยนไปทำให้ที่อยู่อาศัยสามารถแสดงถึงฐานะความเป็นอยู่และรูปแบบการดำเนินชีวิตได้โดยแสดงออกผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ จากเมื่อก่อนบ้านเรือนที่เคยปลูกแบบแยกกันอยู่เป็นครอบครัวหรือเป็นแบบบ้านเดี่ยวนั่นเอง แต่ในปัจจุบันเนื่องจากจำนวนประชากรสูงขึ้นและมีการรวมตัวกันแบบชุมชนใหญ่ ความหนาแน่นของประชากรมีมากทำให้ที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอ จึงทำให้มีที่อยู่อาศัยแบบอื่น ๆ เกิดขึ้น เช่น ทาวน์โฮม บ้านแฝด อพาร์ทเมนท์ และคอนโดมิเนียม เป็นต้น ที่สามารถรองรับผู้อยู่อาศัยได้มากขึ้นแต่ใช้พื้นที่น้อยลง แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นและผู้ที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาในเขตเมืองด้วย ทำให้มีโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นทุกปี

จากผลการสำรวจของ แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ (2560) พบว่า ตั้งแต่ปี 2555-2559 มีโครงการอาคารชุดเปิดตัวใหม่ทุกปี ซึ่งเปิดตัวมากที่สุดในปี 2556 จำนวน 165 โครงการ จำนวน 83,558 ยูนิต มีอัตราการเปิดตัวอาคารชุดลดลงเล็กน้อยในปีถัด ๆ มา แต่แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมอาคารชุดยังสูงขึ้นเรื่อย ๆ และความต้องการซื้อยังมีมากด้วย

ตารางที่ 1.2: เปรียบเทียบอาคารชุดใหม่เปิดตัว ปี พ.ศ. 2555-2559

ปี	จำนวนโครงการใหม่	จำนวนยูนิตใหม่
2559	108	57,699
2558	124	60,017
2557	132	78,894
2556	165	83,558
2555	140	62,860

ที่มา: แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ (2560). *สรุปภาพรวมตลาดคอนโดเปิดตัวในปี 2559 และแนวโน้มสถานการณ์คอนโดใหม่ปี 2560*. สืบค้นจาก <http://yusabuy.com>.

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับอุตสาหกรรมอาคารชุดในการปรับหรือเพิ่มกลยุทธ์ต่าง ๆ และผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ ที่เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มความสะดวกสบายสำหรับการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคูณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของทั้งชายและหญิง ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรม G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรวจรวมทั้งสิ้นเป็น 260 ตัวอย่าง

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคม

### 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร

#### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์แบบ คอนโดมิเนียม และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ (Smart Condominium) ของผู้บริโภค

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์แบบ คอนโดมิเนียม และผู้ที่สนใจนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ (Smart Condominium)

1.4.4 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์แบบ คอนโดมิเนียมที่ใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัย

### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คอนโดมิเนียมอัจฉริยะ (Smart Condominium) หมายถึง อาคารก่อสร้างสูงมีหลายชั้น ซึ่งแต่ละชั้นประกอบด้วยหลาย ๆ ห้องชุด ที่มีการนำเอาระบบอัตโนมัติต่าง ๆ โดยมีกลไกหลักทำหน้าที่คล้ายสมองของมนุษย์คอยควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในคอนโดมิเนียมอัจฉริยะนี้ ทำหน้าที่เชื่อมต่ออุปกรณ์ภายในคอนโดมิเนียมอัจฉริยะกับอุปกรณ์ควบคุมจากระยะไกล ทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความ สะดวกสบาย ปลอดภัย และช่วยประหยัดพลังงานได้อีกด้วย

แอปพลิเคชัน (Applications) หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งถูกพัฒนาโดยนักพัฒนาที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการตามคุณสมบัติประจำของแอปพลิเคชันนั้น สำหรับเพื่อใช้งานบนเครื่อง อุปกรณ์และแพลตฟอร์มที่สามารถรองรับได้ แอปพลิเคชันสามารถทำงานได้พร้อม ๆ กันภายใต้ ระบบปฏิบัติการเดียวกัน เรียกว่า “มัลติทาสกิง (Multitasking)” การศึกษาครั้งนี้ แอปพลิเคชัน ยังหมายถึง การปฏิบัติการของแอปพลิเคชันในด้านการให้บริการแก่ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (eServices Quality) หมายถึง การให้ความเชื่อมั่นกับ ผู้บริโภคว่าจะได้รับการบริการหรือสินค้าที่ยุติธรรมผ่านการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความเป็นที่พึงสำหรับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา รวมถึง การรักษาข้อมูลที่ต้องการความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค มีมาตรฐานที่เหมาะสมในการให้บริการ มีภาพลักษณ์ที่ดีมาเสมอตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน



การตอบสนองและบรรลุผล (Responsiveness and Fulfilment) หมายถึง การให้บริการ ผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือรวดเร็วที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการให้บรรลุผลตามที่ ผู้บริโภคคาดหวัง เพื่อเพิ่มความไว้วางใจ การศึกษาครั้งนี้ การตอบสนองและบรรลุผล ยังหมายถึง การที่ระบบมีการตอบสนองและช่วยเหลือผู้บริโภคให้ได้รับการข้อมูลหรือแก้ไขสิ่งที่ทำงานผิดปกติของ แอปพลิเคชันและอุปกรณ์เชื่อมต่อภายในคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ

ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความเชื่อมั่นและการไว้วางใจต่อการใช้บริการร่วมกับ เทคโนโลยีผ่านระบบและแอปพลิเคชันด้วยแพลตฟอร์มเทคโนโลยี

การมีส่วนร่วม (Empathy) หมายถึง การมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการร่วมแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ วิธีปรับปรุงที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับใช้ที่เหมาะสม ในอนาคตต่อไป

ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ (Needs for Uniqueness) หมายถึง ความต้องการของ ผู้บริโภคที่ต้องการแตกต่างโดยมีเอกลักษณ์ชัดเจนต่างจากบุคคลรอบข้าง โดยที่ผู้บริโภคพยายาม หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าและบริการทั่วไปหรือหาได้ง่ายตามท้องตลาด เลือกสรรแต่สิ่งแปลกใหม่เพื่อ สะท้อนความเป็นตัวเองแบบที่ไม่เหมือนใคร

ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory) หมายถึง ประสบการณ์ของผู้บริโภค ทางด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการและซื้อสินค้า การศึกษาครั้งนี้ ทฤษฎีปัญญาทางสังคม ยังหมายถึง ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีด้วยแอปพลิเคชัน และอุปกรณ์ เชื่อมต่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยประสบการณ์และความสามารถของผู้บริโภคเอง

ความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มและความพร้อมที่ ต้องการซื้อสินค้า/ บริการอย่างมีเงื่อนไข โดยคำนึงถึงคุณภาพและสิ่งที่จะได้รับหลังจากการซื้อไปแล้ว การศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ ยังหมายถึง ความสนใจและต้องการซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ รวมถึง ความตั้งใจที่จะบอกต่อให้คนรอบตัวซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะด้วย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการเป็นเอกลักษณ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงสังคม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตั้งใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

Jurgita (2015) ได้ให้ความหมายของคุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นการรับรู้ของผู้ใช้ บริการทางด้านคุณภาพที่ส่งผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่างประสบความสำเร็จ ซึ่งมีผลกับการเพิ่มขึ้นและลดลงของผู้บริโภค ดังนั้นคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและมั่นใจต่อผู้ให้บริการ

Voss (2003) อธิบายว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ ผลลัพธ์และการบริการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบดิจิทัลและส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังช่วยในการติดต่อกับลูกค้าทำให้การบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ขยายไปอยู่แนวหน้าในด้านเทคโนโลยีและขยายตัวขึ้นในอนาคตด้วย

คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ขายหรือผู้ให้บริการทางออนไลน์โดยแบ่งออกได้เป็น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความเป็นส่วนตัว และการเข้าถึงการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

##### 2.1.1 ความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของการให้บริการทั้งในรูปแบบการบริการและสินค้าที่จำหน่าย รวมถึงความสม่ำเสมอ ความแม่นยำ และความพึงพอใจของผู้ให้บริการ (Barry, 1986)

ศรีณพวงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า ความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

### 2.1.2 การตอบสนองความต้องการ

Barry (1986) ให้คำนิยามของการตอบสนองความต้องการว่า เป็นความเต็มใจในการให้บริการ การพร้อมที่จะให้บริการและการพยายามให้บริการอย่างสุดความสามารถ โดยมีการติดตามอย่างต่อเนื่องและปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างดี

ศรีณพวงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการ การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะลงมือปฏิบัติเพื่อทำตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่ลูกค้าร้องขอความช่วยเหลือ

### 2.1.3 การปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน

ผู้บริโภคที่ต้องการให้แอปพลิเคชันที่เข้าร่วมกับอุปกรณ์อัจฉริยะมีความเป็นมาตรฐาน ง่ายต่อการใช้งานสำหรับผู้ที่มีความสามารถทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันสามารถใช้งานได้โดยง่าย บริหารจัดการอุปกรณ์จากระยะไกลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

### 2.1.4 การให้ความเชื่อมั่น

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) สรุปว่า การให้ความเชื่อมั่น คือ การมีความรู้และความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ตัวอย่างความต้องการของผู้บริโภค คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ที่จะตอบปัญหาได้ ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ และผู้ให้บริการมีกิจกรรมรักษาสุขภาพและเป็นมิตร

### 2.1.5 การรับรู้ถึงความต้องการ

การเป็นห่วงและสนใจผู้มารับใช้บริการ และมีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการมาตอบสนองได้ รวมถึงการปรับปรุงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคโดยอาจใช้วิธีการสอบถาม การทำแบบสอบถามซึ่งได้มาถึงความต้องการที่แท้จริง ตัวอย่างความต้องการของผู้บริโภค คือ ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ ผู้ให้บริการเป็น กันเองกับผู้ใช้ ผู้ให้บริการมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้และผู้ให้บริการเข้าใจถึง ความจำเป็นในการมาขอใช้บริการ (อัครเดช ปิ่นสุข, 2557)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการเป็นเอกลักษณ์

Aaker (1996) ให้ความหมายของความเป็นเอกลักษณ์ไว้ว่า เป็นลักษณะเฉพาะขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งจะบ่งบอกให้ผู้ใช้บริการทราบว่าสินค้าคืออะไร มาจากที่ไหน ไม่เหมือนที่อื่นอย่างไร ซึ่งสามารถบอกได้ว่าตราสินค้านี้

ได้ให้อะไรกับผู้บริโภคบ้าง ยิ่งไปกว่านั้นเอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกับสินค้าด้วยการนำเสนอคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน เช่น ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) เป็นคุณค่าทางจิตใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประโยชน์จากตัวสินค้า (Functional Benefits) เป็นความแตกต่างของความสามารถหรือประโยชน์ในตัวสินค้าเอง และสุดท้าย ประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะและรสนิยมบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits)

โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) Core Identity หมายถึง แก่นของเอกลักษณ์ที่เป็นจุดขายของสินค้าทั้งในด้านของความหมายและความสำเร็จที่ผ่านมาของตราสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักและความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเป็นสินค้าที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากประโยชน์จากคุณค่าของสินค้าในมุมต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว การจะให้ผู้บริโภคตระหนักในตราสินค้าของเรา ควรที่จะนำแก่นของเอกลักษณ์ใส่ไว้ในสโลแกนของสินค้าหรือองค์กร เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของสินค้าเราให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

2) Extended Identity หมายถึง องค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมเนื้อหาและรายละเอียดให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์มากขึ้น การทำตราสินค้าในตลาดส่วนอื่นเพิ่มเติมหรือสินค้าอื่นภายใต้ตราสินค้าหลักเดียวกัน จำเป็นจะต้องคงแก่นของเอกลักษณ์ไว้ ที่เพิ่มเติมคือส่วนขององค์ประกอบย่อยหรือบุคลิกของสินค้านั้นเอง การทำเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแก่นของเอกลักษณ์และยังทำให้ทราบว่าสินค้านั้น ๆ มีบุคลิกแตกต่างกันอย่างไร ทำให้สินค้าแต่ละตัวมีความชัดเจนมากขึ้นแต่คงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า

ตราสินค้านั้นจะต้องสามารถสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างทางการรับรู้ (Consumer Perception) ระหว่างตราสินค้าของเรากับคู่แข่งขั้นได้ และสุดท้ายเอกลักษณ์ตราสินค้าที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องชัดเจนและสอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงสังคม

ไทมโทย ไชยพันธุ์ (2557) กล่าวถึง ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม ไว้ว่า การเรียนรู้และนำมาลอกเลียนแบบอาจกระทำได้โดยทันทีหรือไม่ก็ได้ ในกรณีที่ไม่ได้แสดงพฤติกรรมลอกเลียนแบบในขณะนั้นแต่ภายในความคิดได้จดจำเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับใหม่ (Acquired New Knowledge) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงภายในซึ่งอาจจะแสดงออกได้ในภายหลัง และเมื่อมีการแสดงออกภายนอกจะเป็นการยืนยันว่าได้เกิดการเรียนรู้และลอกเลียนแบบพฤติกรรมแล้ว ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย เช่น สติปัญญา พื้นฐานทางสังคม สภาพแวดล้อมในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งอธิบายได้ในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ พฤติกรรมของ

บุคคล องค์ประกอบของบุคคล และสภาพแวดล้อม อธิบายความเกี่ยวข้องของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลและองค์ประกอบของตัวบุคคล ได้แก่ ความคิด ความคาดหวัง ความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ตนเอง และเป้าหมาย ปัจจัยดังกล่าวส่งผลว่าจะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางใด ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมก็เป็นตัวกำหนดปัจจัยภายในตัวบุคคลด้วย

2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมและตัวบุคคล สิ่งแวดล้อมที่กล่าวถึงจะรวมถึงสื่อต่าง ๆ ข้อความ ที่จะเป็นตัวกระตุ้นความคิด ความรู้สึก ของบุคคลนั้น ซึ่งจะเป็นการเรียนรู้หรือถูกชักจูงทางสังคมโดยไม่รู้ตัว อยากรเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มหรือสังคมจึงทำให้ต้องเกาะกระแสต่าง ๆ ในขณะนั้น เป็นการค่อย ๆ ซึมซับการเรียนรู้และแสดงออกมาเมื่อมีโอกาส

3) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม คือ พฤติกรรมจะเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อม สังคมคนรอบข้างเป็นการเรียนรู้แบบแสดงออก ณ ขณะนั้น เช่นการเปลี่ยนสังคมหรือที่อยู่อาศัย

ชวรัตน์ ชาญศิลป์ (2559) อธิบายไว้ว่า การเรียนรู้ คือ การรับความรู้และประสบการณ์และนำมาประมวลความคิด เพื่อให้เข้าใจในเรื่องเหตุผลที่เกี่ยวข้องกันกับความรู้เดิมในตัวบุคคล ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอันเนื่องมาจาก การอยู่ในสถานการณ์และเรียนรู้ โดยเฉพาะสถานการณ์เดิมหลาย ๆ ครั้ง โดยไม่เป็นสัญชาตญาณ หรือเป็นส่วนของการเรียนรู้ที่เป็นปกติ ส่วนการเรียนรู้ที่เป็นรูปแบบทางสังคมนั้นต้องมีความเหมาะสมกับพื้นฐานของบุคคลนั้นด้วย หมายความว่า จะต้องมีความสนใจและอยากเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่บุคคลนั้นเคยทำหรือสนใจอยู่แล้ว ซึ่งอาจมีแรงเสริมที่อยากจะทำมากขึ้น เช่น การเป็นที่ชื่นชม และการได้บางอย่างจากการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงมา

### 2.3.1 สื่อกลางทางสังคม

Heinich (1993) กล่าวถึง สื่อ หมายถึง ช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสาร หรือสิ่งที่ทำกาส่งข้อมูล สารสนเทศ หรือวัตถุ เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างต้นทางที่ส่งและปลายทางที่รับ โดยความหมายสำหรับบทความนี้ต้นทางก็จะเป็นผู้ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมอัจฉริยะและปลายทางผู้รับก็คือลูกค้าและผู้สนใจทั่วไป

### 2.3.2 ความสามารถของผู้ใช้

Bandura (1977) ให้ความหมาย การรับรู้ความสามารถ ไว้ว่า เป็นความสามารถของตัวบุคคลจากเดิมที่มีมาก่อนในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับเรื่องนั้น ที่จะจัดการและรับมือกับเรื่องนั้น ๆ ให้บรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งความสามารถเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจสำหรับบางสิ่ง รวมถึงการแสดงออกของพฤติกรรม

สำหรับบุคคล 2 คนที่มีความสามารถใกล้เคียงกันแต่การรับรู้ความสามารถหรือประเมินความสามารถของแต่ละบุคคลแตกต่างกันก็เป็นได้ ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ สถานการณ์ และการ

เปรียบเทียบกับบุคคลที่ต่างกัน ดังนั้นสำหรับบุคคลที่มีความสามารถเหมือนกันอาจทำให้การ แสดงออกของพฤติกรรมแตกต่างกันได้ และยิ่งไปกว่านั้นความสามารถในตัวบุคคลนั้นไม่ตายตัว หมายความว่า ความสามารถขึ้นอยู่กับสภาพการณ์หรือเหตุการณ์ที่ต่างกัน สามารถอาจจะถูกเค้น ออกมาเมื่อเวลาคับขันทำให้ความสามารถสูงขึ้นในบางเวลา และหย่อนลงเวลาที่ไม่มีแรงกดดัน ฉะนั้น ความสามารถจึงกล่าวได้ว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ความเชื่อมั่นใน ความสามารถของตัวเอง และความตั้งใจ คนที่มีความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถจะมีความอดทนสูง ไม่ท้อถอยง่าย ซึ่งจะนำความสำเร็จมาในที่สุด (Evans, 1989) ในการพัฒนาการรับรู้ความสามารถ ของตนเอง มีอยู่ด้วยกัน 4 วิธี คือ

1) ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ (Mastery Experiences) เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ มากที่สุดสำหรับการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองเนื่องจากเป็นประสบการณ์โดยตรง ความสำเร็จช่วยทำให้เพิ่มความมั่นใจและความสามารถของตนเอง ทำให้เชื่อมั่นว่าบุคคลนั้นสามารถ ที่จะทำได้ดังที่ผ่านมา ดังนั้นในการที่จะพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองนั้นควรจะต้องฝึกฝน เพื่อให้มีทักษะเพียงพอที่จะประสบความสำเร็จได้ พร้อมกับสร้างความเชื่อมั่นว่าคน ๆ นั้นมีความ สามารถจะกระทำเช่นนั้นได้ โดยนำทักษะที่ได้ฝึกฝนมานำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย บุคคล ที่รับรู้ว่าคุณมีความสามารถจะใช้ความรู้ที่มีแก้ไขปัญหาหรือพยายามที่จะหาวิธีใหม่ร่วมกับทักษะ เดิมที่มีและจะไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ แต่จะพยายามทำด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ ต้องการ

2) การมีบุคคลต้นแบบ (Modeling) การได้สังเกตและเลียนแบบบุคคลต้นแบบแสดงพฤติกรรม ที่มีบุคลิกคล้ายกับบุคคลนั้นแต่มีความสามารถที่มากกว่า และสามารถสร้างผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจทำให้ ผู้ที่สังเกตเกิดความรู้สึกว่าเขาก็จะสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ถ้าเขาพยายามฝึกฝนอย่างจริงจัง และไม่ย่อท้อตามบุคคลต้นแบบ ลักษณะของบุคคลที่ต้องการใช้บุคคลต้นแบบจะช่วยส่งผลต่อความรู้สึก ว่าเขามีความสามารถที่จะทำได้และมีความมั่นใจมากขึ้น คือ บุคคลที่มีความกลัวต่อการทำสิ่งต่าง ๆ โดยที่ให้ผู้บุคคลต้นแบบที่มีลักษณะคล้ายกับตนเองก็สามารถทำให้ลดความกลัวเหล่านั้นได้

3) การใช้คำพูดชักจูง (Verbal Persuasion) คือ การกล่าวชักจูงด้วยคำพูดกับบุคคลนั้นว่ามี ความสามารถและประสบความสำเร็จได้ เป็นวิธีการที่ใช้ง่ายและใช้กันทั่วไป แต่การใช้คำพูดชักจูงนั้น ไม่ค่อยจะได้ผลนักที่จะช่วยทำให้บุคคลดังกล่าวสามารถพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองจะให้ ได้ผลดีกว่าหากใช้ร่วมกับการทำให้บุคคลมีประสบการณ์ของความสำเร็จแต่อาจต้องใช้เวลาในการ การสร้างความสามารถให้กับบุคคลอย่างค่อยเป็นค่อยไปและให้เกิดความสำเร็จตามลำดับขั้นตอนใน ขณะเดียวกันก็ใช้คำพูดชักจูงร่วมด้วยก็จะได้ผลที่ดีมากกว่าในการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของบุคคล



4) การกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional Arousal) การกระตุ้นทางอารมณ์ในทางลบมีผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองในสภาพกดดัน ความวิตกกังวล และความเครียดของเราบางส่วน ขึ้นอยู่กับการกระตุ้นทางร่างกาย การกระตุ้นที่รุนแรงทำให้การกระทำได้ผลไม่ดี บุคคลจะคาดหวังความสำเร็จเมื่อเขาไม่ได้อยู่ในสภาพการณ์ที่กระตุ้นด้วยสิ่งที่ไม่พึงพอใจ ความกลัวก็จะกระตุ้นให้เกิดความกลัวมากขึ้น บุคคลก็จะเกิดประสบการณ์ของความล้มเหลวซึ่งจะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถของตนลดต่ำลง ดังนั้นหลีกเลี่ยงการความเครียดและคลายความวิตกกังวล คิดแต่หนทางที่จะแก้ไขและนำไปสู่ความสำเร็จ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

Gounaris, Dimitriadis และ Stathakopoulos (2010) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายที่ให้ผลประโยชน์มากที่สุด

Kim และ Pysarchik (2000) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่ต้องการเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุดโดยสอดคล้องกับความต้องการ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการหรือตรงกับทรัพยากรที่ระบุไว้อย่างจำกัด ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าตัวอื่นก็เป็นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา ความต้องการของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า กระบวนการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจจะประกอบด้วยปัจจัยภายใน เช่น การเรียนรู้ แรงจูงใจ แรงกระตุ้นทางสังคม การรับรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค จะสะท้อนถึงความต้องการ การตระหนักรู้ของสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย การที่ผู้บริโภคเข้ามาสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าและผลที่จะได้รับการซื้อที่มาจากทางเลือกเหล่านั้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของ

ผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และ ด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56 ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วน ประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ฐิติมา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตนกร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพชชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตระหนักรู้ในแพชชั่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 58.7 ในขณะที่ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ และด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วีณา สุวรรณบุรณ์ และนิตนา ฐานิตนกร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น ร้อยละ 62.1 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ



อิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สิริวิษญ์ สิริศักดิ์เกษมพร (2558) ทำการศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพภายนอกและทักษะความรู้ความสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ครูฟีกส่วนตัวในสถานออกกำลังกาย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้ให้ความเห็นนำมาอภิปรายได้ว่า บุคลิกภาพภายนอกและทักษะความรู้ความสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ครูฟีกส่วนตัวในสถานออกกำลังกาย ทั้งนี้โดยให้ความเห็นว่าในการออกกำลังกายก็จำเป็นต้องออกกำลังกายภายในการดูแลของผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้านเพื่อให้เกิดความปลอดภัยและให้ได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งการที่ครูฟีกส่วนตัวมีบุคลิกภาพที่ดีทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีแรงจูงใจในการออกกำลังกายเพราะหวังว่าจะมีรูปร่างที่ดีอย่างครูฟีกส่วนตัว

ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 51 ในขณะที่คุณค่าของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Zemblyte (2015) ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการทดสอบเครื่องมือสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ และการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีการทดสอบโดยการสำรวจผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่าในมุมมองของผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นโครงสร้างแบบ 4 มิติ คือ ประกอบไปด้วย ค่าตอบแทน การตอบสนอง การดำเนินงานของเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือ โดยทั้ง 4 มิตินี้เป็นเครื่องมือที่ใช้เป็นแนวทางสำหรับการวัดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อประเมินคุณภาพ

Kang และ Johnson (2015) ทำการศึกษาเรื่อง F-commerce แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์: การทดสอบโดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองของแรงจูงใจและบุคลิกภาพ ของ Mowen (Mowen's 3M Model) (F-Commerce Platform for Apparel Online Social Shopping: Testing a Mowen's 3M Model) งานวิจัยครั้งนี้ใช้การตรวจสอบการใช้ทฤษฎีรูปแบบของการสร้างแรงจูงใจและบุคลิกภาพ (3M Model) อันได้แก่ 1) ความตั้งใจซื้อทางสังคมใน

Facebook Commerce ที่ได้รับผลกระทบลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้ 2) การตรวจสอบการเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ใช้ Facebook ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีประสบการณ์การช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์จำนวน 601 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

Chen และ Shen (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: การศึกษาเชิงประจักษ์ (Consumers' Decisions in Social Commerce Context: An Empirical Investigation) อธิบายว่า ด้วยความนิยมและการเติบโตของเครือข่ายทางสังคมที่ผู้บริโภคมักจะพึ่งพาคำแนะนำจากเพื่อนออนไลน์เมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์การศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงทางความคิดของผู้บริโภคจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในสวนการแบ่งปันข้อมูล และการซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งในการศึกษานี้ได้ศึกษามุมมองทางสังคมพาณิชย์จากมุมมองที่แตกต่างกัน แต่มีความเชื่อมโยงกันคือการแบ่งปันข้อมูล และการซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของการสนับสนุนทางสังคม ทฤษฎีความความผูกพัน และทฤษฎีความไว้วางใจ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนทางสังคมทั้งทางด้านอารมณ์และด้านสารสนเทศ ความไว้วางใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อชุมชนออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Aaker (1997) ได้ศึกษารูปแบบบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สามารถนำไปใช้เป็นมาตรฐานวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยขั้นตอนแรกได้ทำการรวบรวมลักษณะบุคลิกภาพที่ใช้วัดบุคลิกภาพมนุษย์จากงานวิจัยทางด้านการตลาด ต่อมาได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 63 คน ระบุลักษณะเฉพาะทาง บุคลิกภาพเมื่อต้องนึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทำให้บุคลิกภาพที่ลดลงเหลือเพียง 114 บุคลิกภาพ เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มาจากประชากรทั่วไปจำนวน 1,200 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าจำนวน 37 ตราสินค้า ที่ครอบคลุมทั้งสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีเงื่อนไขว่าตราสินค้านั้นต้องเป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งตราสินค้านี้ดังกล่าวต้องมีความโดดเด่นที่สามารถอธิบายบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ จากนั้นจึงใช้แบบสถิติ Factor Analysis และการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation ในการวิเคราะห์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสร้างมาตรฐานวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า ประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 20-42 ลักษณะ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity)

กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness) โดย ที่บุคลิกภาพตราสินค้าเหล่านี้ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมแยกตามลักษณะกลุ่มย่อยได้ด้วยเช่นกัน สรุปได้ว่าลักษณะบุคลิกภาพจริงใจ เช่น ลักษณะบุคลิกภาพแบบเรียบง่ายเหมาะที่จะใช้กับสินค้าในลักษณะที่มีความเป็นต้นตำรับแท้ในขณะที่บุคลิกภาพแบบชอบ ความตื่นเต้น เหมาะกับสินค้าประเภทรถยนต์ กีฬา และเครื่องสำอาง บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก เหมาะกับสินค้าที่ต้องการความเหนือระดับ ทางสังคม ในขณะที่บุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงถึงความกล้าแกร่ง ที่อยู่เหนือกฎเกณฑ์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังระบุว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และบุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเองในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งแกร่ง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าแม้ว่าตนเองจะไม่มีบุคลิกภาพเช่นเดียวกับตราสินค้านั้นก็ตาม

## 2.6 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.6.1 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2.6.1.1 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2.6.1.2 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2.6.1.3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2.6.1.4 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การให้ความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2.6.1.5 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงความต้องการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2.6.2 ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

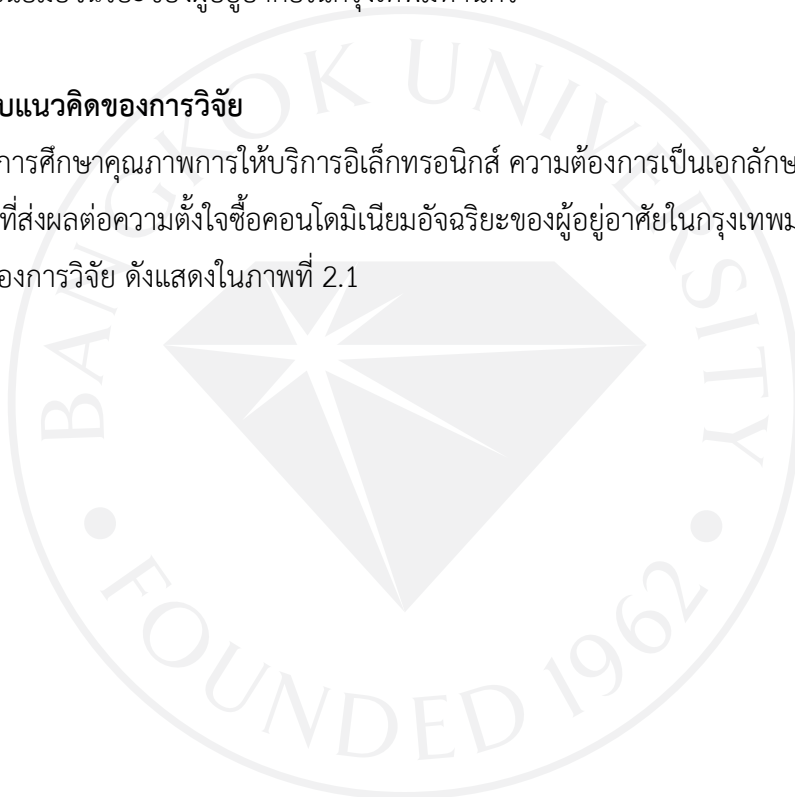
2.6.3 การเรียนรู้เชิงสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2.6.3.1 การเรียนรู้เชิงสังคม ด้านสื่อกลางทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

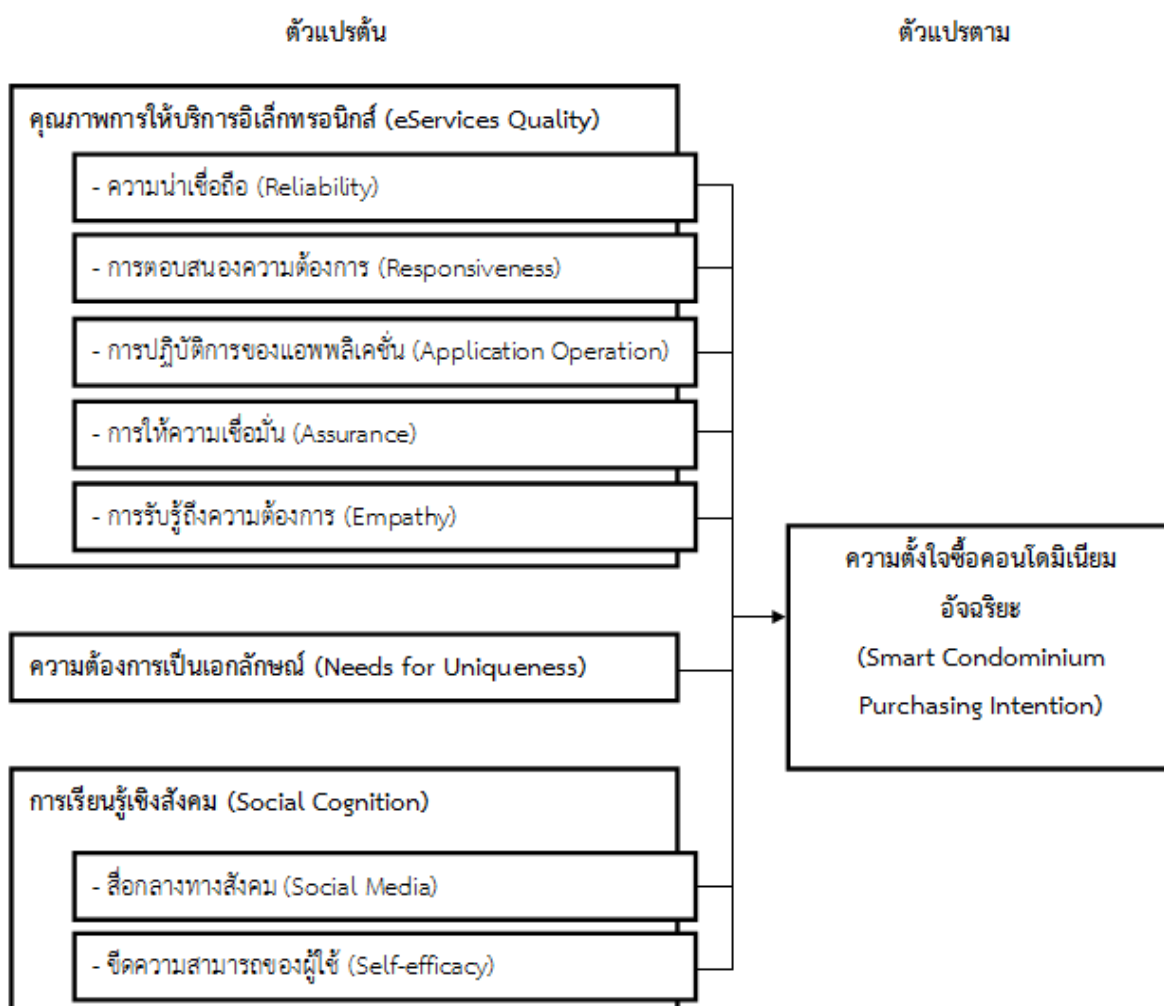
2.6.3.2 การเรียนรู้เชิงสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

## 2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ภายใต้แนวคิดของ Zembylte (2015) ปัจจัยความต้องการเป็นเอกลักษณ์ ภายใต้แนวคิดของ จูตีมา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) และการเรียนรู้เชิงสังคม ด้านสื่อกลางทางสังคม และด้านความสามารถของผู้ใช้ ภายใต้แนวคิดของ Meyer, Taylor และ Lieberman (2015) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ ภายใต้แนวคิดของ W. T. Wang, Wang และ Liu (2016)

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

### 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ

#### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่า Partial R<sup>2</sup> เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและได้รับการยอมรับจากนักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0491 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของ

ความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9  
อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.85 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 254  
ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 260 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมใน  
การสุ่มตัวอย่าง

### 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 260 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน  
(Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มเพื่อ  
เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งจากเขตในกรุงเทพมหานครจำนวนรวมทั้งสิ้น 50 เขต (ฐานข้อมูลกรม  
โยธาธิการและผังเมือง, 2560) ดังนี้

- |                     |                    |                         |
|---------------------|--------------------|-------------------------|
| 1. เขตพระนคร        | 2. เขตดุสิต        | 3. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 4. เขตสัมพันธวงศ์   | 5. เขตดินแดง       | 6. เขตห้วยขวาง          |
| 7. เขตพญาไท         | 8. เขตราชเทวี      | 9. เขตวังทองหลาง        |
| 10. เขตปทุมวัน      | 11. เขตบางรัก      | 12. เขตสาทร             |
| 13. เขตบางคอแหลม    | 14. เขตยานนาวา     | 15. เขตคลองเตย          |
| 16. เขตวัฒนา        | 17. เขตพระโขนง     | 18. เขตสวนหลวง          |
| 19. เขตบางนา        | 20. เขตจตุจักร     | 21. เขตบางซื่อ          |
| 22. เขตลาดพร้าว     | 23. เขตหลักสี่     | 24. เขตดอนเมือง         |
| 25. เขตสายไหม       | 26. เขตบางเขน      | 27. เขตบางกะปิ          |
| 28. เขตสะพานสูง     | 29. เขตบึงกุ่ม     | 30. เขตคันนายาว         |
| 31. เขตลาดกระบัง    | 32. เขตมีนบุรี     | 33. เขตหนองจอก          |
| 34. เขตคลองสามวา    | 35. และเขตประเวศ   | 36. เขตธนบุรี           |
| 37. เขตคลองสาน      | 38. เขตจอมทอง      | 39. เขตบางกอกใหญ่       |
| 40. เขตบางกอกน้อย   | 41. เขตบางพลัด     | 42. เขตตลิ่งชัน         |
| 43. และเขตทวีวัฒนา  | 44. เขตภาษีเจริญ   | 45. เขตบางแค            |
| 46. เขตหนองแขม      | 47. เขตบางขุนเทียน | 48. เขตบางบอน           |
| 49. เขตราชบุรีบูรณะ | 50. เขตทุ่งครุ     |                         |

โดยสุ่มจากทั้งหมด 50 เขต ให้เหลือเพียง 5 ได้แก่ เขตจอมทอง เขตพญาไท เขตบางบอน  
เขตบางกะปิ และเขตดินแดง



ตารางที่ 3.1: แสดงอาชีพ เขต และจำนวนตัวอย่างที่จะนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

เขต	จำนวนตัวอย่าง
เขตจอมทอง	52
เขตพญาไท	52
เขตบางบอน	52
เขตบางกะปิ	52
เขตดินแดง	52

ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนครบจำนวน 260 ตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ การเรียนรู้เชิงสังคม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ดังนี้



ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20 – 25 ปี 3= 26 – 30 ปี 4= 31 – 35 ปี 5= 36 – 40 ปี 6= 41 – 45 ปี 7= 46 – 50 ปี 8= 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช. 2= มัธยมปลาย/ ปวช. 3= อนุปริญญา/ ปวส. 4= ปริญญาตรี 5= ปริญญาโท 6= ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Ordinal	1= นักเรียน/ นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ 5= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6= แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 7= อื่น ๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไป  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000 บาท 2= 15,000 – 25,000 บาท 3= 25,001 – 35,000 บาท 4= 35,001 – 45,000 บาท 5= 45,001 - 55,000 บาท 6= 55,001 บาท ขึ้นไป
6. ที่พักอาศัยปัจจุบันของท่าน	Ordinal	1= บ้านเดี่ยว 2 =ทาวน์โฮม 3= คอนโดมิเนียม 4= อื่น ๆ (โปรดระบุ)

**ส่วนที่ 2** คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และ  
การเรียนรู้เชิงสังคม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็น  
เอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย  
ได้แก่ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ  
ด้านการปฏิบัติการของแอปพลิเคชันฯ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ความ  
ต้องการเป็นเอกลักษณ์ การเรียนรู้เชิงสังคม ด้านสื่อกลางทางสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้ และ  
การตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมาก  
ที่สุด จำนวน 37 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.3: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของการรับรู้ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
<b>คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์</b>	Interval	ปรับปรุงจาก Zembyte (2015)
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>		
1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะควรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี		
2. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ควรจะต้องมีการแสดงนโยบายความเป็นส่วนตัว	Interval	ปรับปรุงจาก Zembyte (2015)
3. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ควรมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี	Interval	ปรับปรุงจาก Zembyte (2015)
4. ในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้น ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ จะมีทีมคอยช่วยเหลือใช้บริการ	Interval	ปรับปรุงจาก Zembyte (2015)
<b>ด้านการตอบสนองความต้องการ</b>	Interval	ปรับปรุงจาก Zembyte (2015)
5. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ เก็บข้อมูลและเอกสารสำคัญต่าง ๆ อย่างถูกต้องแม่นยำ		
6. ท่านคิดว่าเมื่อท่านติดต่อขอรับความช่วยเหลือหรือข้อมูลจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ จะมีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว	Interval	ปรับปรุงจาก Zembyte (2015)
7. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ จะจัดหาทางเลือกสำรองในการชำระค่าใช้จ่า	Interval	ปรับปรุงจาก Zembyte (2015)
8. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะจะต้องมีบริการหลังการขาย	Interval	ปรับปรุงจาก Zembyte (2015)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
หน่วยงานกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
<b>ด้านการปฏิบัติการของแอปพลิเคชันฯ</b>	Interval	ปรับปรุงจาก Zembylte (2015)
9. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันฯของคอนโตมิเนียม อัจฉริยะควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และทันสมัยอยู่เสมอ		
10. ท่านคิดว่าในการพัฒนาแอปพลิเคชันฯ บริษัท ผู้พัฒนาจะมีทีมงานปรับปรุงแก้ไขแอปพลิเคชันฯ ในส่วนที่มีการทำงานผิดพลาด	Interval	ปรับปรุงจาก Zembylte (2015)
11. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันฯ ควรมีการออกแบบให้ ง่ายต่อการใช้งาน และการค้นหา	Interval	ปรับปรุงจาก Zembylte (2015)
12. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันฯ ควรมีฟังก์ชันการ ทำงานที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ	Interval	ปรับปรุงจาก Zembylte (2015)
<b>ด้านการให้ความเชื่อมั่น</b>	Interval	ปรับปรุงจาก Amina และ Ahmad (2012)
13. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ของ คอนโตมิเนียมอัจฉริยะสามารถมอบความเชื่อมั่นใน การใช้งานแก่ผู้ให้บริการ		
14. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ควรมี ระบบความปลอดภัยที่ทันสมัย	Interval	ปรับปรุงจาก Amina และ Ahmad (2012)
15. ท่านคิดว่าระบบโครงสร้างพื้นฐานควรมีการ ป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้พักอาศัย	Interval	ปรับปรุงจาก Amina และ Ahmad (2012)
16. ท่านคิดว่าโครงการคอนโตมิเนียมอัจฉริยะควรมี ราคาที่เหมาะสมกับบริการและสิ่งที่น่าสนใจให้แก่ ผู้บริโภค	Interval	ปรับปรุงจาก Amina และ Ahmad (2012)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
หน่วยงานกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
<b>ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ</b>	Interval	ปรับปรุงจาก Amina และ Ahmad (2012)
17. ท่านคิดว่าการเข้าสู่ระบบของแอปพลิเคชันฯ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะควรมีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย		
18. ท่านคิดว่าโครงการคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ สามารถปรับเปลี่ยนการตกแต่งห้องพักตามความ ต้องการของลูกค้า	Interval	ปรับปรุงจาก Amina และ Ahmad (2012)
19. ท่านคิดว่าระบบจัดหาสามารถแนะนำทางเลือก ในการชำระสินค้าบริการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า	Interval	ปรับปรุงจาก Amina และ Ahmad (2012)
20. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันฯ ควรจะนำเสนอข้อมูล และการบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน หรือ แนะนำในสิ่งที่ท่านต้องการ	Interval	ปรับปรุงจาก Amina และ Ahmad (2012)
<b>ความต้องการเป็นเอกลักษณ์</b>	Interval	ปรับปรุงจาก Burns และ Warren (1995)
21. ท่านมองหาที่อยู่อาศัยที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และมีความเป็นเอกลักษณ์		
22. ท่านรู้สึกไม่ตื่นเต้นกับที่อยู่อาศัยรูปแบบเดิม และการใช้ชีวิตแบบเดิม ๆ	Interval	ปรับปรุงจาก Burns และ Warren (1995)
23. ท่านคิดว่าการมีสิ่งใหม่เกิดขึ้นจากนวัตกรรม ย่อมดีกว่าสิ่งเดิมที่มีมาก่อนเสมอ	Interval	ปรับปรุงจาก Burns และ Warren (1995)
24. ท่านมีความคิดเป็นของตัวเอง และมีอิสระใน การตัดสินใจ	Interval	ปรับปรุงจาก Burns และ Warren (1995)
<b>การเรียนรู้เชิงสังคม</b>	Interval	ปรับปรุงจาก Bandura (1977)
<b>ด้านสื่อกลางทางสังคม</b>		
25. ท่านคิดว่าสื่อกลางทางสังคมสามารถช่วยให้ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะเป็นที่รู้จักมากขึ้น		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
หน่วยงานกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
26. ท่านคิดว่าสื่อกลางทางสังคมสามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อัจฉริยะ	Interval	ปรับปรุงจาก Bandura (1977)
27. ท่านคิดว่าสื่อกลางทางสังคมที่มีเนื้อหาเกี่ยว คอนโดมิเนียมอัจฉริยะสามารถดึงดูดความสนใจ	Interval	ปรับปรุงจาก Bandura (1977)
28. ท่านคิดว่าข้อมูลการบอกต่อของผู้บริโภคผ่าน สื่อกลางทางสังคมสามารถชักจูงลูกค้าให้ซื้อ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะมากขึ้น	Interval	ปรับปรุงจาก Bandura (1977)
<b>ด้านความสามารถของผู้ใช้</b>	Interval	ปรับปรุงจาก Bandura (1977)
29. ท่านคิดว่าท่านมีความสามารถในการใช้งาน แอปพลิเคชันฯ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะเพื่อควบคุม การทำงานอุปกรณ์แต่ละชนิดภายในคอนโดมิเนียม อัจฉริยะ	Interval	ปรับปรุงจาก Bandura (1977)
30. ท่านคิดว่าท่านจะไม่มีอุปสรรคในการปรับเปลี่ยน การตั้งค่าสำหรับอุปกรณ์เชื่อมต่อในการใช้งานแอป พลิเคชันฯ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต เป็นต้น	Interval	ปรับปรุงจาก Bandura (1977)
31. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคใหม่จากการใช้งาน แอปพลิเคชันฯ ที่เกิดขึ้นในอนาคต ท่านสามารถ ฝึกฝนจากประสบการณ์เพื่อแก้ปัญหาได้	Interval	ปรับปรุงจาก Bandura (1977)
32. ท่านคิดว่าประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์ เชื่อมต่อ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ตในอดีตทำ ให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้งานแอปพลิเคชันฯ เพิ่มมากขึ้น	Interval	ปรับปรุงจาก Bandura (1977)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
หน่วยงานกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
<b>ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ</b>	Interval	ปรับปรุงจาก Wang และคณะ (2016)
33. ท่านมีความสนใจในการค้นหาและศึกษาข้อมูลบนเว็บไซต์หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ		
34. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ	Interval	ปรับปรุงจาก Wang และคณะ (2016)
35. ท่านมีความตั้งใจบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมอัจฉริยะแก่คนรู้จัก	Interval	ปรับปรุงจาก Wang และคณะ (2016)
36. ท่านมีความตั้งใจเข้าร่วมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความสนใจ และประสบการณ์กับผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะคนอื่น	Interval	ปรับปรุงจาก Wang และคณะ (2016)
37. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะในอนาคต	Interval	ปรับปรุงจาก Wang และคณะ (2016)

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

**การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อความคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน จากนั้น จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับตัวอย่างจำนวน 260 ชุด และมีการซึ่งมีการตรวจสอบความเที่ยง รายละเอียดดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 252)
<b>1. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์</b>	20	.923	20	.934
1.1 ความน่าเชื่อถือ	4	.749	4	.702
1.2 การตอบสนองความต้องการ	4	.815	4	.820
1.3 การปฏิบัติการของแอปพลิเคชันฯ	4	.811	4	.810
1.4 การให้ความเชื่อมั่น	4	.839	4	.820
1.5 การรับรู้ถึงความต้องการ	4	.846	4	.848
<b>2. ความต้องการเป็นเอกลักษณ์</b>	4	.718	4	.721
<b>3. การเรียนรู้เชิงสังคม</b>	8	.866	8	.844
3.1 สื่อกลางทางสังคม	4	.833	4	.822
3.2 ความสามารถของผู้ใช้	4	.850	4	.821
<b>4. ความตั้งใจซื้อ</b>	5	.903	5	.893
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	37	.947	37	.943

จากตารางที่ 3.4 พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha จากกลุ่มทดลองจำนวน 40 ตัวอย่างนั้นค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.947 โดยมีค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละด้านที่สูงสุดและต่ำสุดเท่ากับ 0.718-0.903 และจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 252 ตัวอย่างนั้นค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.943 โดยมีค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละด้านที่สูงสุดและต่ำสุดเท่ากับ 0.721-0.893 ตัวอย่าง โดยค่า Cronbach's Alpha ที่เหมาะสมควรมีค่าระหว่าง 0.7-0.9 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอในการนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้



ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 252 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว เช่น หนังสือ วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

##### 3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $f$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม  
 $n$  คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

##### 3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $X$  คือ ค่าคะแนน  
 $n$  คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม  
 $\sum$  คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.6.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	$\hat{Y}$	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	$b_0$	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	$b_1, \dots, b_k$	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, \dots, X_k$	หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

### 3.6.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F
	$MS_B$	หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_W$	หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.6.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_a$  มี  $\beta_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่  $\neq 0$  ( $i=1, \dots, k$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ  
n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง  
SST (Sum Square of Total)  
หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ  $Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$   
SSR (Sum Square of Regression)  
หมายถึง ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_1, \dots, X_k$   
SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual)  
หมายถึง ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก  
อิทธิพลอื่น ๆ  $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$   
MSR (Mean Square of Regression)  
หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ  
 $X_1, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จะปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อ ค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า

$$F_{1-\alpha, k, n-k-1}$$

3.6.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant:  $R^2$ ) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ  $X_1, \dots, X_k$  สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่  $R^2$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

$R^2$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X_1, \dots, X_k$  มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

ในการศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
2. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
3. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปฏิบัติการของแอปพลิเคชันฯ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
4. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
5. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
6. ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
7. การเรียนรู้เชิงสังคม ด้านสื่อกลางทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
8. การเรียนรู้เชิงสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 260 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.943 และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละตัวแปรเท่ากับ 0.675 - 0.934 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัยปัจจุบันของท่าน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	109	41.8
ชาย	151	58.2
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20-30 ปี	147	56.4
30-40 ปี	67	25.5
40-50 ปี	23	9.1
50-60 ปี	23	9.1
60 ปี ขึ้นไป	0	0
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ อายุ 30-40 ปี มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 40-50 ปี และ 50-60 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ ส่วนอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช.	0	0
มัธยมปลาย/ ปวช.	5	1.8
อนุปริญญา/ ปวส.	9	3.6
ปริญญาตรี	185	70.9
ปริญญาโท	61	23.6
ปริญญาเอก	0	0
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.6 อนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 และมีมัธยมปลาย/ ปวช. มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ส่วนต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช. และปริญญาเอก ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	29	10.9
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	71	27.3
พนักงานบริษัทเอกชน	123	47.3
ข้าราชการ	9	3.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	7.3
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	5	1.8
อื่น ๆ (ไปรตระบุ) .....	5	1.8
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 อาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	30	15.0
15,000 – 25,000 บาท	95	47.5
25,001 – 35,000 บาท	54	27.0

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
35,001 – 45,000 บาท	14	7.0
45,001 – 55,000 บาท	5	2.5
55,001 บาทขึ้นไป	2	1.0
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 55,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน

ที่พักอาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	138	52.7
ทาวน์โฮม	38	14.5
คอนโดมิเนียม	42	16.4
อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	42	16.4
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา เป็นคอนโดมิเนียม และอื่น ๆ จำนวนเท่ากัน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 และทาวน์โฮม จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ การเรียนรู้เชิงสังคม ด้านสื่อกลางทางสังคม และด้านความสามารถของผู้ใช้ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะควรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	4.30	.775	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ควรจะต้องมีการแสดงนโยบายความเป็นส่วนตัว	4.40	.770	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ควรมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี	4.59	.602	มากที่สุด
4. ในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้น ท่านคิดว่าเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันฯ จะมีทีมคอยช่วยเหลือใช้บริการ	4.55	.726	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>.702</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ควรมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) รองลงมาคือ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ จะมีทีมคอยช่วยเหลือใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ควรจะต้องมีการแสดงนโยบายความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ให้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะควรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ

การตอบสนองความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ เก็บข้อมูลและเอกสารสำคัญต่าง ๆ อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.15	.977	มาก
2. ท่านคิดว่าเมื่อท่านติดต่อขอรับความช่วยเหลือ หรือ ข้อมูลจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ จะมีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว	4.21	.964	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ จะจัดหาทางเลือกสำรองในการชำระค่าใช้จ่าย	4.16	.824	มาก
4. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะจะต้องมีบริการหลังการขาย	4.27	.896	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>.820</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตอบสนองความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะจะต้องมีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) รองลงมา คือ เมื่อท่านติดต่อขอรับความช่วยเหลือ หรือข้อมูลจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ จะมีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ จะจัดหาทางเลือกสำรองในการชำระค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ เก็บข้อมูลและเอกสารสำคัญต่าง ๆ อย่างถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปฏิบัติการของแอปพลิเคชันฯ

การปฏิบัติการของแอปพลิเคชันฯ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันฯของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และทันสมัยอยู่เสมอ	4.60	.566	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าในการพัฒนาแอปพลิเคชันฯ บริษัทผู้พัฒนาจะมีทีมงานปรับปรุงแก้ไขแอปพลิเคชันฯ ในส่วนที่มีการทำงานผิดพลาด	4.27	.807	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันฯ ควรมีการออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน และการค้นหา	4.47	.738	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันฯ ควรมีฟังก์ชันการทำงานที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.47	.621	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>.810</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการปฏิบัติการของแอปพลิเคชันฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันฯของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และทันสมัยอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันฯ ควรมีการออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน และการค้นหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) แอปพลิเคชันฯ ควรมีฟังก์ชันการทำงานที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ในการพัฒนาแอปพลิเคชันฯ บริษัทผู้พัฒนาจะมีทีมงานปรับปรุงแก้ไขแอปพลิเคชันฯ ในส่วนที่มีการทำงานผิดพลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ความเชื่อมั่น

การให้ความเชื่อมั่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะสามารถมอบความเชื่อมั่นในการใช้งานแก่ผู้ใช้บริการ	4.37	.561	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ควรมีระบบความปลอดภัยที่ทันสมัย	4.60	.633	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าระบบโครงสร้างพื้นฐานควรมีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้พักอาศัย	4.66	.574	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าโครงการคอนโดมิเนียมอัจฉริยะควรมีราคาที่เหมาะสมกับบริการและสิ่งที่น่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค	4.43	.637	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.51</b>	<b>.820</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการให้ความเชื่อมั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบบโครงสร้างพื้นฐานควรมีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้พักอาศัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) รองลงมา คือ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ควรมีระบบความปลอดภัยที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) โครงการคอนโดมิเนียมอัจฉริยะควรมีราคาที่เหมาะสมกับบริการและสิ่งที่น่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะสามารถมอบความเชื่อมั่นในการใช้งานแก่ผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการเข้าสู่ระบบของแอปพลิเคชันฯ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะควรมีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย	4.42	.735	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าโครงการคอนโดมิเนียมอัจฉริยะสามารถ ปรับเปลี่ยนการตกแต่งห้องพักตามความต้องการของลูกค้า	4.31	.624	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าระบบจัดหาสามารถแนะนำทางเลือกในการ ชำระสินค้าบริการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า	4.30	.652	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันฯ ควรจะนำเสนอข้อมูลและการ บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน หรือแนะนำในสิ่งที่ ท่านต้องการ	4.36	.686	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>.848</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการรับรู้ถึงความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเข้าสู่ระบบของ แอปพลิเคชันฯ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะควรมีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันฯ ควรจะนำเสนอข้อมูลและการบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน หรือแนะนำในสิ่ง ที่ท่านต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) โครงการคอนโดมิเนียมอัจฉริยะสามารถปรับเปลี่ยนการตกแต่ง ห้องพักตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระบบจัดหา สามารถแนะนำทางเลือกในการชำระสินค้าบริการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความต้องการเป็นเอกลักษณ์

ความต้องการเป็นเอกลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมองหาที่อยู่อาศัยที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และมีความเป็นเอกลักษณ์	4.29	.737	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกไม่ตื่นเต้นกับที่อยู่อาศัยรูปแบบเดิม และการใช้ชีวิตแบบเดิม ๆ	3.81	.988	มาก
3. ท่านคิดว่าการมีสิ่งใหม่เกิดขึ้นจากนวัตกรรม ย่อมดีกว่าสิ่งเดิมที่มีมาก่อนเสมอ	4.08	.846	มาก
4. ท่านมีความคิดเป็นของตัวเอง และมีอิสระในการตัดสินใจ	4.37	.843	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>.675</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความต้องการเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความคิดเป็นของตัวเอง และมีอิสระในการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) รองลงมา คือ ท่านมองหาที่อยู่อาศัยที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และมีความเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) ท่านคิดว่าการมีสิ่งใหม่เกิดขึ้นจากนวัตกรรม ย่อมดีกว่าสิ่งเดิมที่มีมาก่อนเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรู้สึกไม่ตื่นเต้นกับที่อยู่อาศัยรูปแบบเดิม และการใช้ชีวิตแบบเดิม ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการเรียนรู้เชิงสังคม ด้านสื่อกลางทางสังคม

สื่อกลางทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าสื่อกลางทางสังคมสามารถช่วยทำให้คอนโดมิเนียมอัจฉริยะเป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.33	.714	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าสื่อกลางทางสังคมสามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ	4.12	.761	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการเรียนรู้เชิงสังคม  
ด้านสื่อกลางทางสังคม

สื่อกลางทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านคิดว่าสื่อกลางทางสังคมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมอัจฉริยะสามารถดึงดูดความสนใจ	4.23	.773	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าข้อมูลการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านสื่อกลางทางสังคมสามารถชักจูงลูกค้าให้ซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะมากขึ้น	4.18	.739	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>.822</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับสื่อกลางทางสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าสื่อกลางทางสังคมสามารถช่วยให้คอนโดมิเนียมอัจฉริยะเป็นที่รู้จักมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสื่อกลางทางสังคมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมอัจฉริยะสามารถดึงดูดความสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ท่านคิดว่าข้อมูลการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านสื่อกลางทางสังคมสามารถชักจูงลูกค้าให้ซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่าสื่อกลางทางสังคมสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการเรียนรู้เชิงสังคม  
ด้านความสามารถของผู้ใช้

ความสามารถของผู้ใช้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าท่านมีความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชัน ฯ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะเพื่อควบคุมการทำงานอุปกรณ์ แต่ละชนิดภายในคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ	4.08	.797	มาก
2. ท่านคิดว่าท่านจะไม่มีอุปสรรคในการปรับเปลี่ยนการตั้ง ค่าสำหรับอุปกรณ์เชื่อมต่อในการใช้งานแอปพลิเคชันฯ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต เป็นต้น	4.11	1.008	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการเรียนรู้เชิงสังคม  
ด้านความสามารถของผู้ใช้

ความสามารถของผู้ใช้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคใหม่จากการใช้งานแอปพลิเคชันฯ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ท่านสามารถฝึกฝนจากประสบการณ์เพื่อแก้ปัญหาได้	4.22	.655	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เชื่อมต่อ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ตในอดีต ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้งานแอปพลิเคชันฯ เพิ่มมากขึ้น	4.21	.819	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>.822</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความสามารถของผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัญหาและอุปสรรคใหม่จากการใช้งานแอปพลิเคชันฯ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ท่านสามารถฝึกฝนจากประสบการณ์เพื่อแก้ปัญหาได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมา คือ ประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เชื่อมต่อ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ตในอดีต ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้งานแอปพลิเคชันฯ เพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ท่านจะไม่มีอุปสรรคในการปรับเปลี่ยนการตั้งค่าสำหรับอุปกรณ์เชื่อมต่อในการใช้งานแอปพลิเคชันฯ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันฯ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะเพื่อควบคุมการทำงานอุปกรณ์แต่ละชนิดภายในคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม  
อัจฉริยะ

ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความสนใจในการค้นหาและศึกษาข้อมูลบนเว็บไซต์หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ	3.96	1.027	มาก
2. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ	4.12	.862	มาก
3. ท่านมีความตั้งใจบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมอัจฉริยะแก่คนรู้จัก	4.04	.834	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจเข้าร่วมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความสนใจและประสบการณ์กับผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะคนอื่น	3.88	.933	มาก
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะในอนาคต	3.80	1.002	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>.822</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความสามารถของผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) รองลงมา คือ ท่านมีความตั้งใจบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมอัจฉริยะแก่คนรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ท่านมีความสนใจในการค้นหาและศึกษาข้อมูลบนเว็บไซต์หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ท่านมีความตั้งใจเข้าร่วมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความสนใจ และประสบการณ์กับผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะคนอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88)

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R <sup>2</sup>	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียน ในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการ แต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม อัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.406	.495	-	1.219	.224	-	-
คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์							
- ความน่าเชื่อถือ	.124	.351	.232	2.831	.005*	.370	2.699
- การตอบสนองความต้องการ	.085	.073	.068	.853	.395	.391	2.559
- การใช้งานแอปพลิเคชัน	.139	.380	.262	2.741	.007*	.271	3.687
- การให้ความเชื่อมั่น	.168	.236	.146	1.406	.161	.232	4.311
- การรับรู้ถึงความต้องการ	.159	.561	.388	3.536	.000*	.207	4.831
ความต้องการเป็นเอกลักษณ์	.090	.477	.366	5.289	.000*	.520	1.923
การเรียนรู้เชิงสังคม							
- สื่อกลางทางสังคม	.100	-.003	-.002	-.033	.974	.479	2.089
- ความสามารถของผู้ใช้	.086	.650	.572	7.530	.000*	.431	2.319

R<sup>2</sup> = 0.396, F = 19.894, \*p<0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ (Sig. = .005) ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน (Sig. = .007) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Sig. = .000) ปัจจัยความต้องการเป็นเอกลักษณ์ (Sig. = .000) และปัจจัยการเรียนรู้เชิงสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้ (Sig. = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการเรียนรู้เชิงสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้ ( $\beta = .572$ ) มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ ( $\beta = .388$ ) ปัจจัยความต้องการเป็นเอกลักษณ์ ( $\beta = .366$ ) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ( $\beta = .262$ ) และด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = .232$ ) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = .396$ ) แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ การเรียนรู้เชิงสังคม ด้านสื่อกลางทางสังคม และด้านความสามารถของผู้ใช้ ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ คิดเป็นร้อยละ 39.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 60.4 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 8 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_1$ ) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ ( $X_2$ ) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน ( $X_3$ ) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ชั้น ด้านการให้ความเชื่อมั่น ( $X_4$ ) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $X_5$ ) ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ ( $X_6$ ) การเรียนรู้เชิงสังคม ด้านสื่อกลางทางสังคม ( $X_7$ ) การเรียนรู้เชิงสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้ ( $X_8$ ) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ( $Y$ ) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.406 + .124X_1 + .085X_2 + .139 X_3 + .168 X_4 + .159 X_5 + .090X_6 + .100X_7 + .086X_8$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .124 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ เท่ากับ .185 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปฏิบัติกรของแอปพลิเคชัน เท่ากับ.139 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ความเชื่อมั่น เท่ากับ .168 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เท่ากับ .159 ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ เท่ากับ .090 การเรียนรู้เชิงสังคม ด้านสื่อกลางทางสังคม เท่ากับ .100 การเรียนรู้เชิงสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้ เท่ากับ .086 ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเชิงบวกและในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
- 2) การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

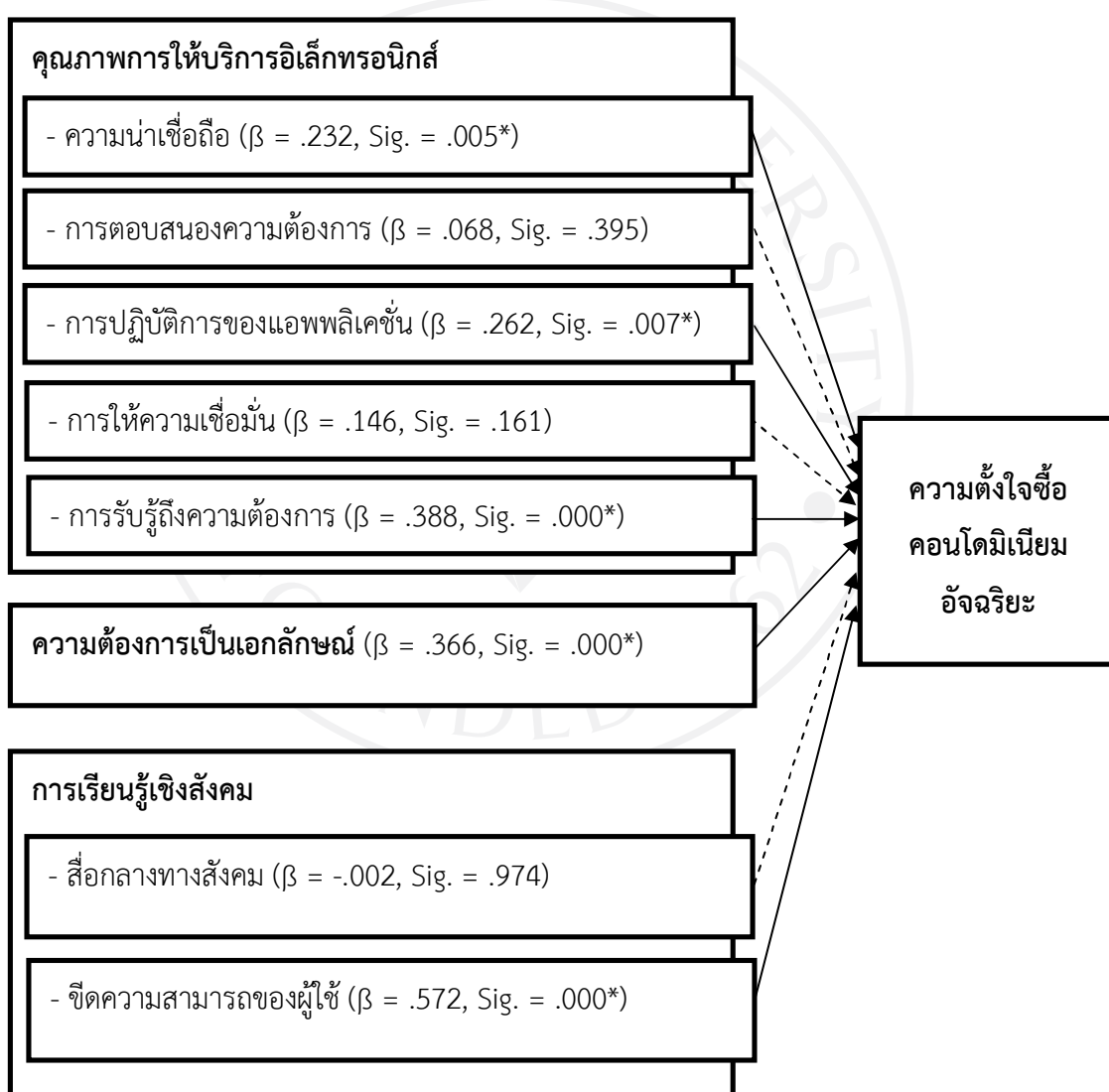
$$\begin{aligned} \text{และ} \quad \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{Tol}_i &= 1/ \text{VIF}_i &= 1-1-R_i^2 \\ \text{Tol}_i &= 1-1- R_i^2 \\ \text{VIF} &= 1/1- R_i^2 &= 1/ \text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า  $R^2$  จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า  $R_i^2$  หรือ  $\text{VIF}_i$  มีค่าสูง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.733– 2.699 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

#### 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร



—————▶ หมายถึง มีอิทธิพล/ ส่งผล

-----▶ หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ ไม่ส่งผล

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคม ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้

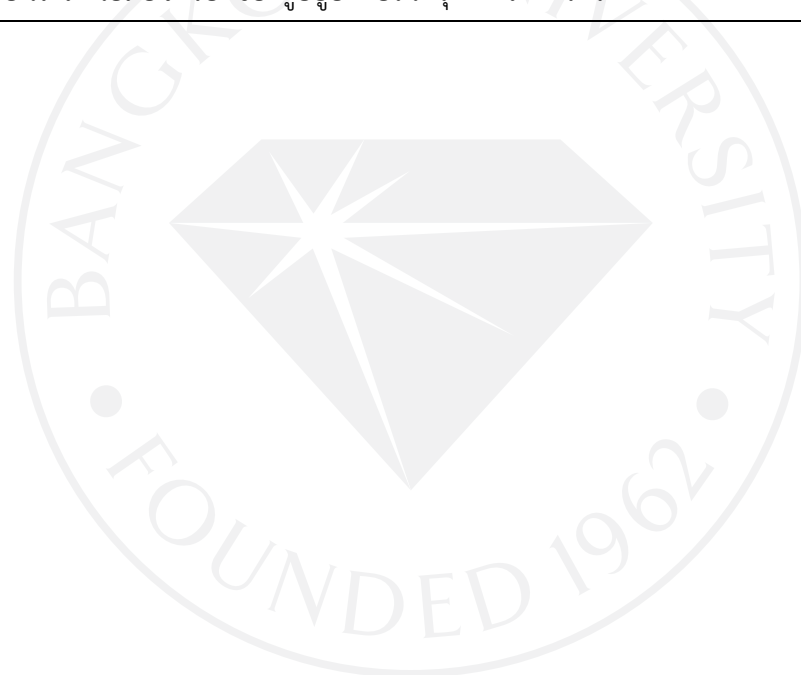
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปฏิบัติการของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
6 ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
7. การเรียนรู้เชิงสังคม ด้านสื่อกลางทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. การเรียนรู้เชิงสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน





## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 260 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 22 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 260 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.7 และที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.7

5.1.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคม ด้านสื่อกลางทางสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ

ของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.80– 4.66 เรียงตามลำดับดังนี้

**ลำดับที่ 1** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง เว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ควรมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59)

**ลำดับที่ 2** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง เว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะจะต้องมีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

**ลำดับที่ 3** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง แอปพลิเคชันฯ ของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และทันสมัยอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60)

**ลำดับที่ 4** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้ความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ระบบโครงสร้างพื้นฐานควรมีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้พักอาศัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66)

**ลำดับที่ 5** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง การเข้าสู่ระบบของแอปพลิเคชันฯ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะควรมีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42)

**ลำดับที่ 6** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความต้องการเป็นเอกลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ท่านมีความคิดเป็นของตัวเอง และมีอิสระในการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37)

**ลำดับที่ 7** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการเรียนรู้เชิงสังคม ด้านสื่อกลางทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านคิดว่าสื่อกลางทางสังคมสามารถช่วยทำให้คอนโดมิเนียมอัจฉริยะเป็นที่รู้จักมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33)

**ลำดับที่ 8** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการเรียนรู้เชิงสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคใหม่จากการใช้งานแอปพลิเคชันฯ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ท่านสามารถฝึกฝนจากประสบการณ์เพื่อแก้ปัญหาได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22)

**ลำดับที่ 9** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ท่านมีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12)

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการเรียนรู้เชิงสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 39.6

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากในทุกโอกาสย่อมมีความเสี่ยง โครงการคอนโดมิเนียม

จากบริษัทยักษ์ใหญ่แห่งวงการยังมีโอกาสที่จะยกเลิกโครงการแม้จะมีความเป็นไปได้น้อยแต่ก็ยังมี ความเสี่ยง หากเป็นบริษัทที่กำลังขยายกิจการหรือมีเงินทุนหมุนเวียนที่ไม่มากนักก็ต้องคำนึงถึงปัจจัย อื่นร่วมก่อนการลงทุนความเสี่ยงก็สูงตามไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเจ้าของโครงการ คอนโดมิเนียมว่า มีความน่าเชื่อถือ และโอกาสที่โครงการจะสร้างเสร็จมากน้อยเพียงใดโดยผลการวิจัย ในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่พบว่า คุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความพึงพอใจใน การจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2:** คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการไม่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าโครงการคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ จะให้การบริการเกี่ยวกับข้อมูลและความช่วยเหลือต่าง ๆ ได้ในระดับหนึ่งซึ่งสร้างความพึงพอใจและมี ประสิทธิภาพมากในด้านความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ หรืออาจจะไม่มีความสำคัญมากเท่า ปัจจัยอื่น ๆ แต่ไม่มีความจำเป็นมากและสามารถรอได้ถ้าเทียบกับความสำคัญกับปัจจัยอื่น โดย ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา สุวรรณนาบุรณ์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3:** คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้แอปพลิเคชันมี ความเป็นมาตรฐาน ง่ายต่อการใช้งานสำหรับผู้ที่มีความสามารถทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน สามารถใช้งานได้โดยง่าย โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4:** คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อมั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังเชื่อว่าระบบที่มีความสำคัญต่าง ๆ เช่น ระบบ รักษาความปลอดภัยของข้อมูล แอปพลิเคชันสำหรับการสั่งงานหรือตรวจสอบการทำงานของอุปกรณ์ อัจฉริยะในคอนโดมิเนียมไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งานได้ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพ

ในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5:** คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน รวมถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 6:** ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ในตัวบุคคลสะท้อนให้เห็นว่าคน ๆ นั้นมีรสนิยม และความชอบแตกต่างจากคนอื่น คอนโดมิเนียมอัจฉริยะก็สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ จากการเพิ่มทางเลือกแห่งความสะดวกสบายและแสดงออกถึงไลฟ์สไตล์ที่ไม่เหมือนใคร ดังนั้นความเป็นเอกลักษณ์ของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 7:** การเรียนรู้เชิงสังคม ด้านสื่อกลางทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจหรือการให้ความสนใจกับการซื้อสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาค่อนข้างสูงอย่างคอนโดมิเนียมแล้ว โฆษณาจากเจ้าของโครงการหรือการชักจูงจากสื่อต่าง ๆ อาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อได้ อาจมีปัจจัยอื่นร่วมหรือปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าข้อมูลที่บริโภค เช่น ราคา และทำเลที่ต้องการ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา สุวรรณนาบุรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 8:** การเรียนรู้เชิงสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากคอนโดมิเนียมอัจฉริยะต้องการประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานจากผู้ใช้งาน หรือผู้ใช้ที่กล้าที่จะลองสิ่งใหม่และไม่กลัวเทคโนโลยี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อ



คอนโดมิเนียมอัจฉริยะเหมาะกับผู้ใช้งานที่ต้องการใช้เทคโนโลยี โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวิชญ์ สิริศักดิ์เกษมพร (2558) ที่พบว่า ทักษะความรู้ความสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ครุภัณฑ์ส่วนตัวในสถานออกกำลังกาย

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยการเรียนรู้เชิงสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์จึงควรคำนึงถึงปัจจัยด้านความสามารถของผู้ใช้หากต้องการเพิ่มฟังก์ชันแบบอัจฉริยะเข้าไปในคอนโดมิเนียมเพื่อสร้างความต่าง ๆ ให้กับโครงการคอนโดมิเนียม การพิจารณาเลือกความง่ายในการใช้งานเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานอาจไม่ตอบโจทย์การใช้งานของผู้ใช้เสมอไป ผู้บริโภคบางท่านอาจต้องการความทันสมัยและการออกแบบที่สวยงามมากกว่าความง่าย เนื่องจากมีความสามารถและความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมาก่อน ดังนั้นแนะนำว่าควรมีอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการของผู้ใช้

ปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการการทำวิจัยหรือเก็บข้อมูลจริงของกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ให้บริการได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (Insight) และเมื่อสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดจะทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากตามโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด ในการเก็บข้อมูลอาจทำให้เราสามารถทราบถึงปัญหาที่เกิดกับสินค้าชนิดใกล้เคียงกัน ดังนั้นการปรับแก้ไขก่อนการผลิตจะทำให้เราได้เปรียบคู่แข่งในตลาดเดียวกันหรือตลาดใกล้เคียงกัน

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ การเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ค่า  $R^2 = 0.396$  หรือคิดเป็น 39.6% หมายความว่า ตัวแปรมีความเกี่ยวข้องกันในระดับที่สามารถนำไปใช้ได้ สำหรับการศึกษากันในครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ต้องการทำวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ ควรคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านทำเลที่ตั้ง ราคา ปัจจัยทางการตลาด และสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ต้องมียอดประกอบเรื่องราคาเป็นหลักเพราะเป็นการตัดสินใจครั้งใหญ่ของบางคน และอาจจะเป็นครั้งเดียวของบางคนด้วย ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจอสั่งหาทรัพยากร ควรคำนึงถึงตัวแปรสำคัญอื่น ๆ เช่น ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ก่อนที่จะพัฒนาคอนโดมิเนียมแบบธรรมดาหรือดั้งเดิมให้เป็นแบบอัจฉริยะ เพื่อเพิ่มโอกาสในความสำเร็จในธุรกิจที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ในขณะเดียวกัน ปัญหาที่พบในกลุ่มวัยผู้สูงอายุหรือผู้เกษียณอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ คือ การใช้เทคโนโลยี หากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเป็นลูกค้ากลุ่มนี้ ควรเตรียมพร้อมสำหรับการให้ความรู้ ข้อมูลการใช้งาน และทีมสำหรับให้ความช่วยเหลือเพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีในที่อยู่อาศัยสมัยใหม่

## 5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการการศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.5.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยที่จำกัดเพียง 1 ภาคการศึกษาจึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะออกแบบงานวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research Design) ทำให้ผู้วิจัยออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ศึกษาผ่านแบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว ข้อมูลที่ได้จึงไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลความเห็นเชิงลึก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากระยะเวลาจำกัด ทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารไม่สามารถดำเนินการได้จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้ ไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ละเอียดแบบเจาะลึกได้

5.5.2 การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยทำการสำรวจผู้วิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาศัยในกรุงเทพมหานครจึงอาจไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นของผู้อาศัยอยู่นอกกรุงเทพมหานครได้ชัดเจนนัก และจำกัดแต่ความคิดเห็นของผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้นผลการวิจัยจึงสามารถใช้อ้างอิงผลการวิจัย (Generalization) จากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรได้เพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น ไม่สามารถอ้างอิงผลกับจังหวัดอื่น ๆ ได้

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวนันท์ ชาญศิลป์. (2559). *ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory)*. สืบค้นจาก <http://www.med.cmu.ac.th/secret/edserv/curriculum/file/2559/ไฟล์ขึ้นเว็บ%202559/BHS%202559/14.%20Learning%20and%20humanistic19%20%20ต.ค.%20259%20เข้า.pdf>.
- ฐานข้อมูลกรมโยธาธิการและผังเมือง. (2560). *แผนที่ 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.bsa.or.th/รหัสเรื่องขอรับใบ-ร๑/แผนที่-50-เขต-ในกรุงเทพมหานคร.html>.
- ฐิติมา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ณัฐ เจริญเจริญ. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้โครงการบ้านเดี่ยว A ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ธนิต ณะนิมิตร. (2559). ผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งาน ของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 2(1), 63.



- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- บ้านจอมยุทธ. (2543). *ทฤษฎีปัญหาสังคม (Social learning theory)*. สืบค้นจาก [http://www.baanjomyut.com/library\\_2/psychology\\_of\\_learning/06.html](http://www.baanjomyut.com/library_2/psychology_of_learning/06.html).
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *BU Academic Review*, 7(1), 27-45.
- พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- Realist Solution. (2558). *คอนโดฯ ต่างจังหวัดที่หยุดการขาย คืนเงินให้ลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.realist.co.th/blog/คอนโดท่อม-ล้นหัวเมือง>.
- ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคาภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นพรัตน์วชิระ. (2559). *ความหมายของอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก <http://computer.bcnv.ac.th/hnwy-kar-reiyn-ru2>.
- วิภา สุวรรณนาบุรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). *ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ* [เอกสารเชิงวิชาการ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมาคมโฆษณาดีจิทัล ประเทศไทย. (2559). *DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>.
- สิริวิชัย สิริศักดิ์เกษมพร. (2558). *บุคลิกภาพภายนอกและทักษะความรู้ความสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ครุภัณฑ์ส่วนตัวในสถานออกกำลังกาย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไหมไทย ไชยพันธุ์. (2557). จิตวิทยา: แนวคิดทฤษฎีการศึกษาการปรับพฤติกรรมในชั้นเรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(1), 21-33. สืบค้นจาก <http://journal.pnu.ac.th/ojs/index.php/huso/article/view/274>.
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจ้องตัวภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจ้องตัวภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ (2560). *สรุปภาพรวมตลาดคอนโดเปิดตัวในปี 2559 และแนวโน้มสถานการณ์คอนโดใหม่ปี 2560*. สืบค้นจาก <http://yusabuy.com>.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free.

- Aaker, D. A. (2009). Beyond functional benefits. *Marketing News*, 43, 15-23. Retrieved from [https://www.prophet.com/downloads/articles/Aaker\\_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf](https://www.prophet.com/downloads/articles/Aaker_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf).
- Amina, S. M., & Ahmad, U. N. U. (2012). *The attributes of electronic service quality (e-sq) among academic librarians*. Retrieved from [http://ac.els-cdn.com/S1877042812051051/1-s2.0-S1877042812051051-main.pdf?\\_tid=346\\_d1890-2a70-11e7-b05e-00000aab0f26&acdnat=1493204886\\_89afdfaa66dfb3d51cf1f7bc0bef069b](http://ac.els-cdn.com/S1877042812051051/1-s2.0-S1877042812051051-main.pdf?_tid=346_d1890-2a70-11e7-b05e-00000aab0f26&acdnat=1493204886_89afdfaa66dfb3d51cf1f7bc0bef069b).
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Barry, V. E. (1986). *Moral issues in business*. Belmont, California: Wadsworth.
- Burns, D. J., & Warren, H. B. (1995). Need for uniqueness: Shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 4-12.
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 55-64. Retrieved from [http://ac.els-cdn.com/S016792361500144X/1-s2.0-S016792361500144X-main.pdf?\\_tid=ad1d972e-5e3c-11e7-ae9c00000aacb361&acdnat=1498900215\\_6294bcf02b8b1b200b08482682504625](http://ac.els-cdn.com/S016792361500144X/1-s2.0-S016792361500144X-main.pdf?_tid=ad1d972e-5e3c-11e7-ae9c00000aacb361&acdnat=1498900215_6294bcf02b8b1b200b08482682504625).
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Evans, R. I. (1989). *Albert bandura: The man and his ideas-A dialogue*. New York: Praeger.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Heinich, R. (1993). *Instructional media and technologies for learning*. New Jersey: Merrill Prentice-Hall.

- Kang, J.-Y. M., & Johnson, K. K. P. (2015). F-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model. *International Journal of Information Management*, 35(6), 691-701. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.004>.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Meyer, M. L., Taylor, S. E., & Lieberman, M. D. (2015). Social working memory and its distinctive link to social cognitive ability: An fMRI study. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 10, 1338-1347.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Ratten, V., & Ratten, H. (2007). Social cognitive theory in technological innovations. *European Journal of Innovation Management*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/14601060710720564>.
- Stiakakis, E., & Georgiadis, C. K. (2009). E-service quality: Comparing the perceptions of providers and customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 410-430.
- Voss, C. A. (2003). Rethinking paradigms of service-service in a virtual environment. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(1), 88-104.
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- We Are Social. (2017). *Global overview 2014-2016*. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.

Zemblyte, A. (2015). The instrument for evaluating e-service quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213(1), 801-806. Retrieved from [http://ac.els-cdn.com/S1877042815058334/1-s2.0S1877042815058334main.pdf?\\_tid=fe9676cc-2bd1-11e7-a93d00000aab0f6c&acdnat=1493356837\\_502ab296323102e8a78e42c5351f8b66](http://ac.els-cdn.com/S1877042815058334/1-s2.0S1877042815058334main.pdf?_tid=fe9676cc-2bd1-11e7-a93d00000aab0f6c&acdnat=1493356837_502ab296323102e8a78e42c5351f8b66).

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9<sup>th</sup> ed.). South-Western: Cengage Learning.





## แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคม  
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจาก ผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะ ถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\*หมายเหตุ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะ หมายถึง คอนโดมิเนียมที่สามารถสั่งงานหรือรับสถานะต่าง ๆ ของอุปกรณ์ ภายในคอนโดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

## 2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 – 25 ปี

3) 26 – 30 ปี

4) 31 – 35 ปี

5) 36 – 40 ปี

6) 41 – 45 ปี

7) 46 – 50 ปี

8) 51 ปี ขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช.

2) มัธยมปลาย/ ปวช.

3) อนุปริญญา/ ปวส.

4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท

6) ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา       2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน       4) ข้าราชการ
- 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ       6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท       2) 15,000 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท       4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 - 55,000 บาท       6) 55,001 บาท ขึ้นไป

## 6. ที่พักอาศัยปัจจุบันของท่าน

- 1) บ้านเดี่ยว       2) ทาวน์โฮม
- 3) คอนโดมิเนียม       4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 2** คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด



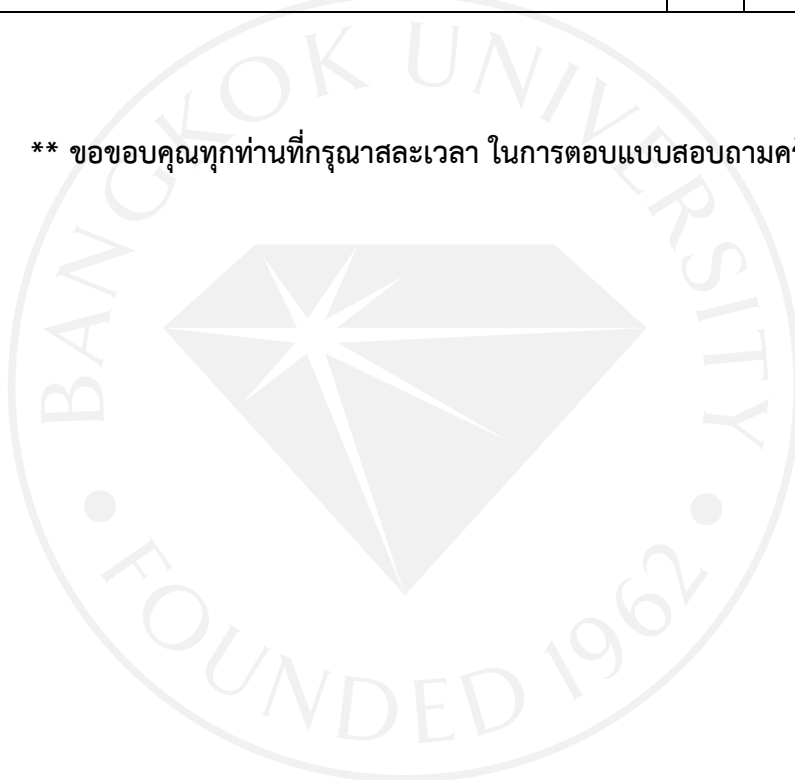
คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็น เอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability: REL)</b>					
1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ของ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะควรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ควรจะต้องมีการแสดง นโยบายความเป็นส่วนตัว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ควรมีมาตรฐานการ ให้บริการที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้น ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ จะมีทีมคอยช่วยเหลือใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness: RES)</b>					
5. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ของคอนโดมิเนียม อัจฉริยะ เก็บข้อมูลและเอกสารสำคัญต่างๆ อย่างถูกต้องแม่นยำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่าเมื่อท่านติดต่อขอรับความช่วยเหลือ หรือข้อมูลจาก เว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ จะมีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ จะจัดหาทางเลือกสำรอง ในการชำระค่าใช้จ่า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ของคอนโดมิเนียม อัจฉริยะจะต้องมีบริการหลังการขาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปฏิบัติการของแอปพลิเคชันฯ (Application operation: APO)</b>					
9. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันฯ ของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะควรมีการ ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และทันสมัยอยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคิดว่าในการพัฒนาแอปพลิเคชันฯ บริษัทผู้พัฒนาจะมี ทีมงานปรับปรุงแก้ไขแอปพลิเคชันฯ ในส่วนที่มีการทำงาน ผิดพลาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันฯ ควรมีการออกแบบให้ง่ายต่อการ ใช้งาน และการค้นหา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
12. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันฯ ควรมีฟังก์ชันการทำงานที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance: ASR)</b>					
13. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ของคอนโดมิเนียมอัจฉริยะสามารถมอบความเชื่อมั่นในการใช้งานแก่ผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านคิดว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันฯ ควรมีระบบความปลอดภัยที่ทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านคิดว่าระบบโครงสร้างพื้นฐานควรมีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้พักอาศัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านคิดว่าโครงการคอนโดมิเนียมอัจฉริยะควรมีราคาที่เหมาะสมกับบริการและสิ่งที่น่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Empathy: EMP)</b>					
17. ท่านคิดว่า การเข้าสู่ระบบของแอปพลิเคชันฯ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะควรมีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านคิดว่าโครงการคอนโดมิเนียมอัจฉริยะสามารถปรับเปลี่ยนการตกแต่งห้องพักตามความต้องการของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านคิดว่าระบบจัดหาสามารถแนะนำทางเลือกในการชำระสินค้าบริการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันฯ ควรจะนำเสนอข้อมูลและการบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน หรือแนะนำในสิ่งที่ท่านต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ (Needs for uniqueness: NFU)</b>					
21. ท่านมองหาที่อยู่อาศัยที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และมีความเป็นเอกลักษณ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านรู้สึกไม่ตื่นเต้นกับที่อยู่อาศัยรูปแบบเดิม และการใช้ชีวิตแบบเดิมๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านคิดว่าการมีสิ่งใหม่เกิดขึ้นจากนวัตกรรม ย่อมดีกว่าสิ่งเดิมที่มีมาก่อนเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็น เอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
24. ท่านมีความคิดเป็นของตัวเอง และมีอิสระในการตัดสินใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การเรียนรู้เชิงสังคม ด้านสื่อกลางทางสังคม (Social media: MED)</b>					
25. ท่านคิดว่าสื่อกลางทางสังคมสามารถช่วยทำให้คอนโดมิเนียม อัจฉริยะเป็นที่รู้จักมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านคิดว่าสื่อกลางทางสังคมสามารถให้ข้อมูลที่ประโยชน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านคิดว่าสื่อกลางทางสังคมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม อัจฉริยะสามารถดึงดูดความสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านคิดว่าข้อมูลการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านสื่อกลางทางสังคม สามารถชักจูงลูกค้าให้ซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การเรียนรู้เชิงสังคม ด้านความสามารถของผู้ใช้ (Self-efficacy: SEF)</b>					
29. ท่านคิดว่าท่านมีความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันฯ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะเพื่อควบคุมการทำงานอุปกรณ์แต่ละ ชนิดภายในคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ท่านคิดว่าท่านจะไม่มีอุปสรรคในการปรับเปลี่ยนการตั้งค่า สำหรับอุปกรณ์เชื่อมต่อในการใช้งานแอปพลิเคชันฯ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคใหม่จากการใช้งานแอปพลิเคชัน ฯ ที่เกิดขึ้นในอนาคต ท่านสามารถฝึกฝนจากประสบการณ์ เพื่อแก้ปัญหาได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านคิดว่าประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เชื่อมต่อ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ตในอดีต ทำให้ท่านมีความมั่นใจ ในการใช้งานแอปพลิเคชันฯ เพิ่มมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ (Smart condominium purchasing intention: SCPI)</b>					
33. ท่านมีความสนใจในการค้นหาและศึกษาข้อมูลบนเว็บไซต์หรือ สื่อต่างๆ เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเป็น เอกลักษณ์ และการเรียนรู้เชิงสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมอัจฉริยะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
35. ท่านมีความตั้งใจบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมอัจฉริยะ แก่คนรู้จัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. ท่านมีความตั้งใจเข้าร่วมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความสนใจ และ ประสบการณ์กับผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะคนอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอัจฉริยะในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ - นามสกุล

นาย ปริณัฐ ชำนาญวงกิจ

อีเมล

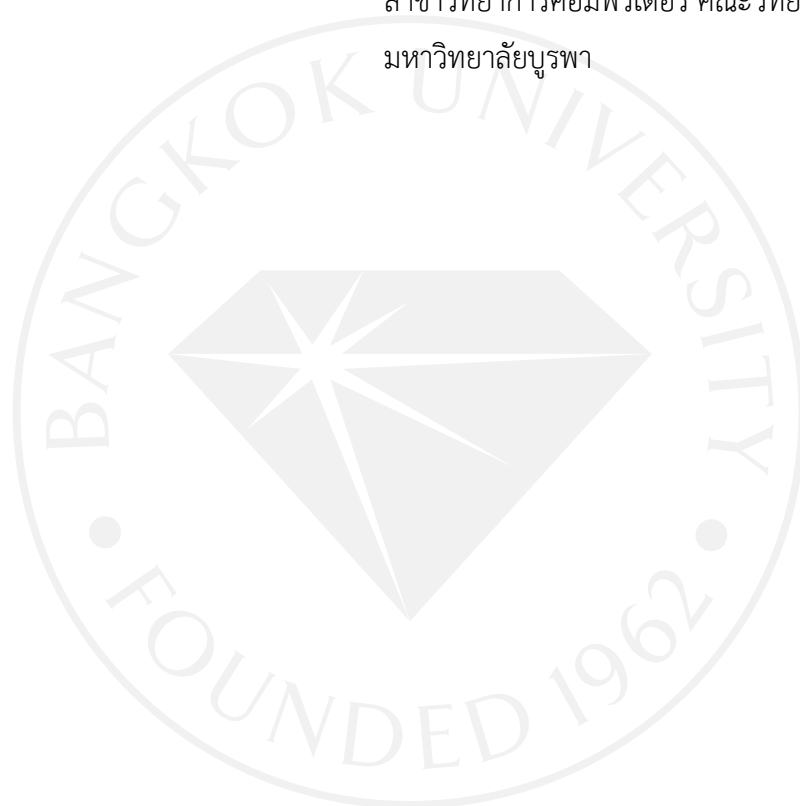
prin.cham@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะศึกษาศาสตร์นานาชาติ

มหาวิทยาลัยบูรพา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปริญญ์ จำพาดจอนิก อยู่บ้านเลขที่ 233/61  
ซอย แจ้งวัฒนะ: 6 ถนน แจ้งวัฒนะ ตำบล/แขวง ตลาดขางเอน  
อำเภอ/เขต หลักสี่ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10210  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203631  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ คุณภานการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความสำเร็จการเก็บเอกลักษณ์  
และกรณีเรียนรู้เชิงสังคม ที่ซึ่งสอดคล้องกับหัวใจของคนไทยในเชิงจิตวิทยา  
ของเมืองอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่ส่งมอบงานต้นฉบับออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ปรีชญ์ ช่างลาดพริก . )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ่มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร