

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต
กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing User Satisfaction on Condominium Rental Websites in Bangkok



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2566

**Factors Influencing User Satisfaction on Condominium Rental Websites in
Bangkok**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF
BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวศศิกันต์ เพ็ญชนาลัย
รหัสนักศึกษา	63611055
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เมื่อใช้บริการเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เคยใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เคยใช้เว็บไซต์ให้เช่าคอนโดมิเนียมในพื้นที่เข้าร่วมการศึกษาโดยกรอกแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถี่ การวิเคราะห์ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สมมติฐานถูกทดสอบโดยใช้ตัวอย่างอิสระ T-Test, One-Way ANOVA, Chi-Square Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการศึกษวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีระดับ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 ถึง 35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากทำงานในภาคเอกชน สำหรับการใช้เว็บไซต์ให้เช่าคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ นั้น ผู้ใช้ส่วนใหญ่ชอบคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน เหมาะสำหรับผู้เข้าพัก 1-2 คน โดยมีงบประมาณค่าเช่าต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 - 10,000 บาท ผู้ใช้แสดงความชอบเว็บไซต์ให้เช่าคอนโดมิเนียมที่ให้ข้อมูลที่ครอบคลุม รวมถึงสถานที่เช่า รายละเอียดราคา และข้อมูลผู้ให้เช่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์ "Livinginsider" กลายเป็นแหล่งข้อมูลหลัก และผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตหรืออุปกรณ์ iPad เมื่อเข้าถึงเว็บไซต์ให้เช่าคอนโดมิเนียม

ผลการทดสอบสมมติฐานเผยให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ตามปัจจัยต่างๆ เช่น การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ปัจจัยเหล่านี้ยังพบว่าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ให้เช่าคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ นอกจากนี้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยทั้งหมดที่ตรวจสอบมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ในบรรดาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยเหล่านี้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจกลายเป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลมากที่สุดของความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ให้เช่าคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ

การศึกษานี้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บนเว็บไซต์ให้เช่าคอนโดมิเนียม และนำเสนอความหมายเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม โดยการจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้าง ความไว้วางใจ ผู้ดำเนินการเว็บไซต์สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้และปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้โดยรวม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Influencing User Satisfaction on Condominium Rental Websites in Bangkok
Student	Miss Sasikarn Pentanalai
Student ID	63611055
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2023
Advisor	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

This research investigates the factors influencing user satisfaction on condominium rental websites in Bangkok. The study involves a sample of 400 individuals who have utilized these websites and completed a questionnaire. Statistical analyses, including frequency analysis, percentage analysis, and standard deviation, were employed to analyze the collected data. Hypotheses were tested using Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA, Chi-Square Test, and Multiple Regression Analysis.

The results reveal that the majority of respondents were females aged 26-35, holding a bachelor's degree, with an average monthly income ranging from 25,001 to 35,000 baht. Many participants were employed in the private sector. When utilizing condominium rental websites, users showed a preference for 1-bedroom units suitable for 1-2 occupants, with a monthly rental budget of 5,000 - 10,000 baht. They expressed a preference for websites that provide comprehensive information, including rental location, pricing details, and lessor information. The website "Livinginsider" emerged as the primary source of information, and users mainly accessed these websites via tablet or iPad devices.

The hypothesis testing results indicate significant differences in user satisfaction levels based on factors such as education, average monthly income, and occupation. These factors were also found to be associated with user behavior on condominium rental websites in Bangkok. Furthermore, the multiple regression analysis identified that all factors examined had an impact on user satisfaction. Among these factors, trust emerged as the most influential determinant of user satisfaction with condominium rental websites in Bangkok.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This study contributes valuable insights into the factors influencing user satisfaction on condominium rental websites and offers practical implications for operators in the industry. By prioritizing trust-building strategies, website operators can enhance user satisfaction levels and improve overall user experiences.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งมี รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง และวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยเพื่อทำการศึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ดังนั้นถือว่าทุกท่านเป็นผู้มีความอุปการคุณอย่างสูงที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์โดยดี

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนอย่างดีตลอดมา ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นแรงสนับสนุนหลัก และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ศศิกานต์ เพ็ญธนาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.5 กรอบแนวความคิด.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	8
1.7 ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองความสำเร็จในการใช้ ระบบสารสนเทศ.....	25
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	28
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม.....	29
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์ เข้าคอนโดมิเนียม.....	67
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ เข้าคอนโดมิเนียม.....	72
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	76
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร.....	83
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.2 อภิปรายผล.....	96
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	107
ประวัติผู้เขียน.....	115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	รายชื่อกลุ่มที่เก็บแบบสอบถาม.....49
3.2	รายชื่อทำเลที่เก็บแบบสอบถาม.....50
3.3	แสดงค่าการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha.....53
3.4	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ.....55
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ.....60
4.2	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ.....61
4.3	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา.....61
4.4	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้.....62
4.5	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ.....62
4.6	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรการ จำแนกตามรูปแบบห้องของคอนโดมิเนียม ที่ต้องการเช่า.....63
4.7	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรการ จำแนกตามงบประมาณค่าเช่าต่อเดือน.....63
4.8	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรการ จำแนกตามเหตุผลในค้นหาข้อมูล การเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์.....64
4.9	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรการ จำแนกตามสิ่งแรกที่พิจารณาในการค้นหา ข้อมูลผ่านเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม.....64
4.10	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรการ จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหา ข้อมูลที่มากที่สุด.....65
4.11	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรการ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการค้นหา ข้อมูลเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมที่สุด.....65
4.12	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรการ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหา ข้อมูลเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม.....66
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับปัจจัยการยอมรับการใช้ เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม โดยรวม.....67
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับปัจจัยการยอมรับการใช้ เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้.....68
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับปัจจัยการยอมรับการใช้ เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้.....69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน.....70
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม ด้านความไว้วางใจ.....71
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม โดยรวม.....72
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม ด้านคุณภาพของข้อมูล.....73
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม ด้านคุณภาพของระบบ.....74
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม ด้านคุณภาพของการบริการ.....75
4.22	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....76
4.23	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....77
4.24	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....79
4.25	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....80
4.26	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....82
4.28	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของ ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของข้อมูล.....84
4.29	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของ ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของระบบ.....85
4.30	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของ ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของการบริการ.....87
4.31	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของ ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....89
5.1	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....93
5.2	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร.....2
1.2	กรอบแนวความคิด.....7
2.1	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....17
2.2	ทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี.....20
2.3	โมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศ.....25
2.4	ทฤษฎีการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.....26
2.5	หน้าเว็บไซต์ DDproperty.com.....37
2.6	หน้าเว็บไซต์ Livinginsider.....37
2.7	หน้าเว็บไซต์ ZmyHome.....38
2.8	หน้าเว็บไซต์ dotproperty.....38
2.9	หน้าเว็บไซต์ hipflat.....39
2.10	หน้าเว็บไซต์ bkkcitismart.....39
2.11	หน้าเว็บไซต์ baania.....40
2.12	หน้าเว็บไซต์ Baanfinder.....40
2.13	หน้าเว็บไซต์ Teedin2.....41
2.14	หน้าเว็บไซต์ terrabkk.....41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

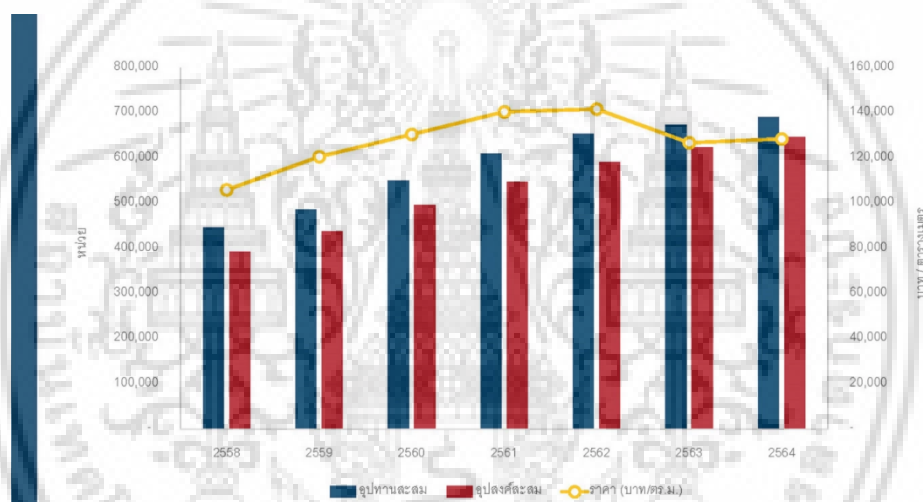
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของประชาชน เพราะนอกจากจะช่วยให้ครอบครัวมีความมั่นคงในการอยู่อาศัย ยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น ยังช่วยส่งเสริมการออม หรือการลงทุนระยะยาว นอกจากนี้ที่อยู่อาศัยเป็นสถานที่สำคัญของมนุษย์ที่ทุกคนเกิดมาจะต้องมีเพื่อเป็นที่พักผ่อนนอนหลับหรืออยู่กินเป็นประจำของตนเอง และครอบครัว โดยที่อยู่อาศัยที่ดีสะอาด และถูกสุขลักษณะตามหลักสุขาภิบาล จะช่วยส่งเสริมให้ผู้อาศัยมีความสุขและสบาย ทั้งร่างกาย และจิตใจ ปลอดภัยจากการเกิดอุบัติเหตุ และโรคติดต่อที่เกิดจากที่พักอาศัยเป็นสาเหตุได้ หนึ่งในการลงทุนที่พักอาศัยที่นิยมในปัจจุบันก็คือ คอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนในกรุงเทพมหานครไปแล้ว กล่าวคือ ที่ทำงาน หรือ ที่อาศัยส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้ที่สัญจรต่าง ๆ ทั้งใกล้รถไฟฟ้า ดิถอนใหญ่ เพื่อสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ไปเรียน หรือแม้แต่อยู่ใกล้กับแหล่งสาธารณูปโภคฯ ทั้งนี้สิ่งต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของแต่ละบุคคลในการเลือก (ธนาคารเกียรตินาคิน, 2559)

คอนโดมิเนียมเป็นลักษณะเป็นอาคารที่มีหลายชั้น แต่ละชั้นแบ่งเป็นห้องชุดจำนวนหนึ่ง ซึ่งภายในห้องประกอบด้วยห้องนอน ห้องน้ำ ระเบียงส่วนตัว ครว้ แตกต่างกันไปตามแนวคิดของแต่ละโครงการ โดยทั่วไปอาคารชุดจะตั้งอยู่ในกลางเมือง หรือในที่ชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างสูงในการเลือกเป็นที่พักอาศัย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่อยู่ในเมืองหลวง เนื่องจากมีราคาที่ไม่สูงมาก และตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง มีทำเลที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง โดยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า หรือแนวถนนตัดใหม่ สายสำคัญอย่างเช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น นอกจากนี้ภายในคอนโดมิเนียมยังสร้างความสะดวกสบายให้ผู้อยู่อาศัย เช่น มีการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางให้กว้างขวาง จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การมีพื้นที่สำหรับออกกำลังกาย ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องแอโรบิก ร้านอาหารและบริการต่าง ๆ ตลอดจนการจัดให้มีพื้นที่ ส่วนกลางที่สามารถใช้พักผ่อน สังสรรค์ และทำกิจกรรมสำหรับครอบครัวได้หลากหลาย โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางออกไปหาภายนอก ซึ่ง

ภาวการณ์แข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยที่ขยายตัวตามการพัฒนาโครงการคมนาคมขนาดใหญ่ อาทิ ระบบโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ระบบทางด่วน และแผนการโครงการคมนาคม ระดับภูมิภาคในอนาคต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลอดจนการขยายตัวของชุมชนชานเมือง และย่านธุรกิจใจกลางเมืองที่ได้รับผลจากการเตรียมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับผลกระทบจากปัจจัยทางการเมือง และเศรษฐกิจ ยังคงส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค และสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงล่าช้าระมัดระวังในการเปิดโครงการใหม่ โดยเน้นไปที่ทำเลที่มีการเติบโตอย่างชัดเจน รวมทั้งการรักษาสภาพคล่องทางการเงิน เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการขาย และรับรู้รายได้ที่อาจจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ยังไม่ชัดเจน คอนโดมิเนียมเริ่มได้รับความนิยมในช่วงหลังเกิดฟองสบู่แตกจากวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง รัฐบาลมีแผนพัฒนาระบบรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญในปัจจุบัน เปรียบเสมือนเป็นแผนผลักดันให้นักลงทุนอสังหาริมทรัพย์เข้ามาลงทุน เก็งกำไร ทำให้ราคาที่ดินสูงขึ้น และตลาดคอนโดมิเนียมก็ยังคงขยายตัวต่อไปมากขึ้นในอนาคต (กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย, 2559)



ภาพที่ 1.1 ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ที่มา: <https://www.thansettakij.com/property/510938>

จากภาพที่ 1.1 พบว่า ความต้องการคอนโดมิเนียมนั้นยอดขายที่เกิดขึ้นระหว่างปี เป็นยอดขายจากความต้องการอยู่อาศัยจริง โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจในช่วงปีที่ผ่านมายังคงเป็นคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามปี 2564 นับว่ามียอดขายคอนโดมิเนียมต่ำที่สุดในรอบ 12 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมียอดขายเพียง 23,400 หน่วย อัตราการขายรวมในตลาดอยู่ที่ 94% ทั้งนี้ แนวโน้มตลาดคอนโดมิเนียมในปี 2565 นั้น นางนลินรัตน์ คาคการณ์ว่า “ตลาดคอนโดมิเนียมในไซเคิลปัจจุบันจะค่อยๆ ชัยบกลับมาเติบโตอย่างช้าๆ ราคาตลาดรวมอาจทรงตัวหรือปรับขึ้นไม่มาก อันเนื่องมาจากคอนโดมิเนียมที่พัฒนาใหม่ๆ จะเจาะกลุ่มบดเจ็ทคอนโดมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ธุรกิจคอนโดมิเนียมจะมีการเปลี่ยนรูปแบบไปอย่างรวดเร็ว โดยตลาดเติบโตอย่างก้าวกระโดด ความต้องการอยู่อาศัยเติบโต และผลักดันให้ราคาคอนโดมิเนียมเติบโตสูงกว่าอัตราการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เติบโตของเศรษฐกิจ และรายได้จริง ดังนั้น จากปี 2565 เป็นต้นไป ในระยะกลางการเติบโตในตลาดคอนโดมิเนียม จะยังคงอยู่อย่างมีเสถียรภาพมากขึ้น ราคาที่เติบโตจะสะท้อนความต้องการจริงมากยิ่งขึ้น สำหรับในปี 2565 คาดว่าตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ จะมีโครงการเปิดใหม่ไม่ต่ำกว่า 30,000 หน่วย และอุปทานจะเติบโตใน 2 ตลาดหลัก คือ ตลาดหลักชวรี ใจกลางเมือง และตลาดชิตี้คอนโด และคอนโดราคาซ่อมเยารอบนอกเมือง (ฐานเศรษฐกิจ, 2565)

คอนโดมิเนียมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของคนในกรุงเทพมหานครได้ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกด้านคมนาคม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการทำงาน และการใช้ชีวิตที่ต้องแข่งกับเวลา จึงทำให้คนในกรุงเทพมหานครให้ความสนใจที่จะพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมมากขึ้น ทำให้คอนโดมิเนียมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันสูง ในขณะที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกเช่าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้เขาได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคจะบอกต่อในขณะที่เดียวกันก็ต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ จากผู้สนใจเช่าคอนโดมิเนียมให้ได้ (วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์รัตน์, 2556) นักลงทุนอสังหาริมทรัพย์จึงให้สนใจลงทุนอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงแค่การซื้อมาเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้นแต่เป็นการลงทุนเพื่อเป็นการเก็งกำไรในระยะยาวทั้งการรอให้ที่ดินราคาขึ้นและการปล่อยห้องให้เช่า ผู้บริโภคบางราย จำเป็นต้องอยู่อาศัยในที่ที่ตัวเองสะดวกต่อการเดินทางจึงจำเป็นต้องเช่าและหาตัวเลือกที่ดีที่สุดในการเลือกเช่า ทั้งทางด้านราคา ความสะดวกทางคมนาคม สาธารณูปโภคต่าง ๆ

การดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันเคลื่อนที่ไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมโยงกันของคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ทั่วโลก ด้วยระบบสายหรือไร้สาย เพื่อให้เกิดความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยมีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารทางไกล การแชร์และโอนไฟล์ ธุรกิจ การศึกษา และสังคมออนไลน์ ความเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าอันอย่างรวดเร็ว ถือเป็นยุคดิจิทัลไม่เพียงแต่เป็นการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วเพียงแค่มืออินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต และทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้สำหรับการทำ การตลาดออนไลน์นั้น ไม่เพียงแต่ทำการตลาดบนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ค้นหาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เว็บไซต์โซเชียลมีเดียอย่างเช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ถือว่าเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมี ส่วนช่วยโฆษณาสินค้า เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์ นำเสนอบริการต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจและสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้ในวง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว้างในระยะเวลาที่รวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้นการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอย่างดี (ฉัฐพล ใยไฟโรจน์, 2558)

จากสถานการณ์และปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมการตลาดให้มีความสอดคล้องกับผู้เช่าคอนโดมิเนียม และนำไปพัฒนาเชิงกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการเปิดโครงการ การจำหน่าย/ให้เช่าห้องชุดของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และการลงทุนในธุรกิจประเภท คอนโดมิเนียมต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่เช่าอาศัยอยู่ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเคยค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน โดยใช้สูตรของ คอแครน - W.G. Cochran (1953) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ได้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) รายได้
- 5) อาชีพ

2. ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม

- 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้
- 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้
- 3) ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน
- 4) ความไว้วางใจ

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านที่ศึกษาประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพของข้อมูล
2. คุณภาพของระบบ
3. คุณภาพของการบริการ

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลสองวิธี 1) เก็บผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเช่าคอนโดมิเนียมจำนวน 100 ชุด ได้แก่ กลุ่มหอพัก คอนโด ห้องเช่า ที่พัก บ้านเช่ากรุงเทพ กทม. Bangkok (โอนก่อนเท่ากับ โกง), กลุ่ม CONDO EXCHANGE CENTER, และกลุ่ม Condohub ชื่อ ชาย เช่า คอนโดทุกโครงการใกล้ BTS MRT ราคาถูกสุด และ 2) ลงพื้นที่เก็บข้อมูลบริเวณคอนโดมิเนียม รถไฟฟ้า และพื้นที่สาธารณะ จำนวน 300 ชุด ในทำเลที่คอนโดมิเนียมเปิดเยอะที่สุด 3 ทำเล (Home, 2018) ได้แก่ ทำเลห้วยขวาง/จตุจักร/ดินแดง, ทำเลพญาไท/ราชเทวี, และทำเลสุขุมวิท รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยและเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม 2565 ถึง เมษายน 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และ โดยรวมในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และ โดยรวมในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และ โดยรวมในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และ โดยรวมในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และ โดยรวมในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และ โดยรวมในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของการบริการ และ โดยรวมในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของข้อมูลในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ

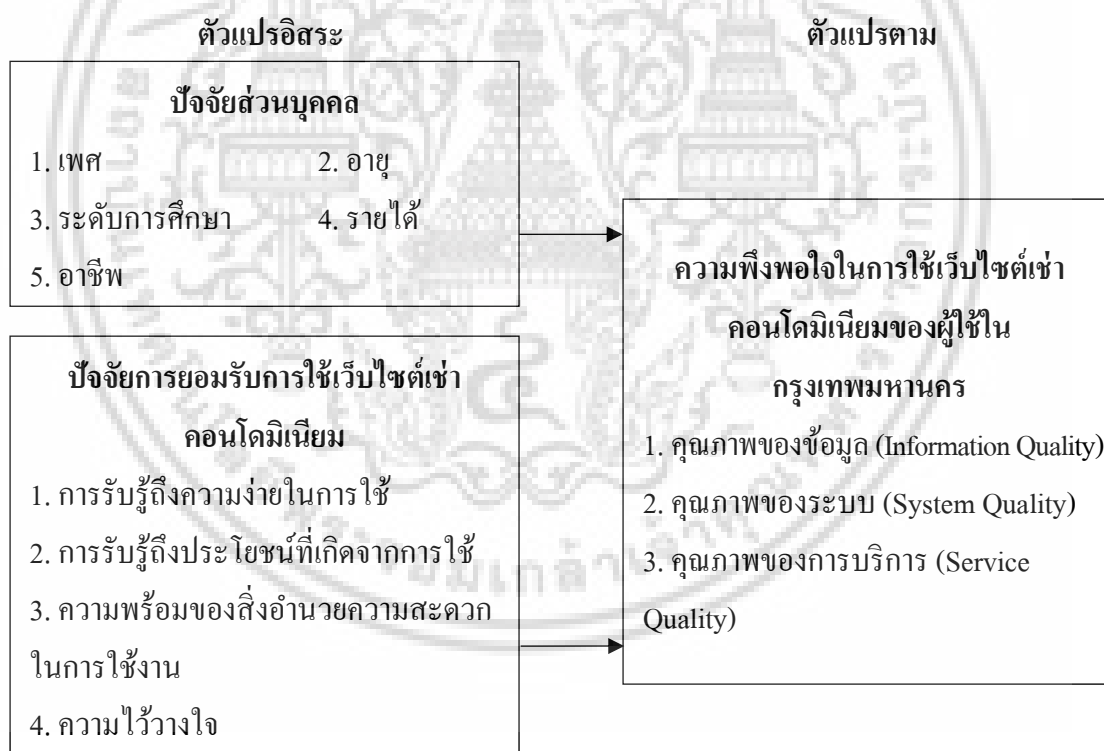
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของระบบในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิด

ที่มา: Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989

Venkatesh, 2012

Grandison & Sloman, 2000

DeLone and McLean, 2004

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 คอนโดมิเนียม หมายถึง ที่พักอาศัยในรูปแบบอาคารชุดที่สามารถแยกกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ และประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ทั้งทรัพย์สินส่วนบุคคลแล้วทรัพย์สินส่วนกลาง

1.6.2 การเช่า หมายถึง การซื้อสิทธิ์การเป็นเจ้าของเป็นการชั่วคราว

1.6.3 เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง แหล่งเก็บข้อมูลเว็บเพจหลายๆ เว็บเพจ แล้วจึงรวบรวมเว็บเพจเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อจัดตั้งขึ้นเป็นเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์นั้นจะต้องมีรหัสหรือชื่อโดเมน (Domain Name) ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการเชื่อมโยงเข้าหาเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต

1.6.4 เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม หมายถึง สื่อนำเสนอข้อมูลสังหาริมทรัพย์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจเช่าสังหาริมทรัพย์ผ่านเว็บไซต์ สามารถค้นหาเว็บไซต์ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น โดยในงานวิจัยฉบับนี้จะทำการศึกษาดังเว็บไซต์เหล่านี้ DDproperty Livinginsider ZmyHome dotproperty และเว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ Facebook Instagram Twitter TikTok และ Line

1.6.5 ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ โดยเนื้อหาในเว็บไซต์สามารถเข้าใจได้ง่าย สามารถเข้าถึงข้อมูลในการใช้งาน มีข้อมูลต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม

1.6.6 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้ หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายของระบบการใช้งานเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมว่ามีความสะดวกมีความยากง่ายเพียงใด โดยระบบที่ง่ายจะถูกรับรู้ว่าเป็นทำให้เกิดความเพลิดเพลินกว่าระบบที่มีความยุ่งยากในการใช้งาน

1.6.7 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์เมื่อได้ใช้งานเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม เป็นความรู้หรือการรับรู้ความเข้าใจที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์

1.6.8 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ความพร้อมของสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานเกิดความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม

1.6.9 ความไว้วางใจ หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นในการบริการของผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถให้บริการเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้งานของระบบมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.10 ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจจากการบรรลุความต้องการ ความคาดหวัง ความปรารถนา มีทัศนคติ หรือความรู้สึกทางบวกต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเข้าคอนโดมิเนียม

1.6.11 คุณภาพของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลนำเข้าระบบที่เป็นมาตรฐาน มีรายละเอียดครบถ้วน และทันสมัยตอบสนองต่อความต้องการของผู้เช่าเพื่ออยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม

1.6.12 คุณภาพของระบบ หมายถึง คุณภาพในการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก รวมไปถึงความเสถียรต่อการใช้งานตัวระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ใช้งานสนใจใช้งานผ่านเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม

1.6.13 คุณภาพของการบริการ หมายถึง การให้ข้อมูลที่ดีและเป็นมาตรฐานแก่ผู้ใช้งานผ่านเว็บไซต์ เช่น มีการแจ้งเตือนหรือนำเสนอคอนโดมิเนียมที่ผู้เช่าสนใจอย่างต่อเนื่อง มีฟังก์ชันใหม่ในการค้นหาข้อมูล และมีช่องทางการช่วยเหลือ และให้คำแนะนำการใช้งานเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมได้ง่าย

1.7 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

1.7.2 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

1.7.3 เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมการตลาดให้มีความสอดคล้องกับผู้เช่าคอนโดมิเนียม

1.7.4 เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาเชิงกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการวางแผนการเปิดโครงการ การจำหน่าย/ให้เช่าห้องชุดของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และการลงทุนในธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมต่อไปในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จอร์จ คี ชาพรอมมา (2560) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2012) ที่ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) และกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้เน้นการตลาดจัดทำกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

นพรัตน์ ภูมิวิสุทธิสาร (2558) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของตัวบุคคล ประกอบด้วย

1. อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกันอาจมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน และช่วงอายุที่แตกต่างกันก็อาจมีความชอบหรือความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอายุของแต่ละบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของบุคคลนั้นๆ
2. อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกันและอาชีพก็มีความเกี่ยวข้องกับรายได้ของแต่ละบุคคล
3. ฐานะทางเศรษฐกิจ ความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล รายรับและรายจ่ายจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อน้อย แต่ถ้ามีรายได้มากจะส่งผลให้ใช้จ่ายซื้อของมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้และค่านิยม ซึ่งการตัดสินใจของผู้ซื้ออาจได้รับอิทธิพลมาจาก ลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ บุคคลที่มีอายุต่างกันมีความต้องการซื้อแตกต่างกัน
2. สถานภาพในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกันซึ่ง แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1 สถานะโสด คนกลุ่มนี้จะมีการซื้อของเพื่อใช้ส่วนตัว มีความสนใจในการท่องเที่ยว และมีพฤติกรรมการซื้อตามความนิยม

2.2 สถานะคู่สมรส คนกลุ่มนี้ชอบซื้อสินค้าที่มีอายุการใช้งานได้ยาวนาน

3. การศึกษา บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักประกอบอาชีพที่ดีและมีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาค่ำกว่า

4. อาชีพ อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลอาจมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อเสื้อผ้าเพื่อไปทำงาน พนักงานทั่วไปซื้อเสื้อผ้าไปทำงานเท่าที่จำเป็น ส่วนเจ้าของธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

5. รายได้ รายได้จะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นจะตัดสินใจซื้อ

6. ค่านิยม ค่านิยมของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิถีการดำรงชีวิต เช่น การเข้าถึงสังคม ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กัน ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเป็นตัวช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งตัวแปร ได้ดังนี้

1. อายุ (Age) ผลึกทัศน์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Gender) นักการตลาดควรที่จะศึกษาตัวแปรนี้เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นสาเหตุอาจมาจากการที่สตรีออกจากบ้านมาทำงานกันมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการทำการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง อีกทั้งยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูงแต่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกลับเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า การแบ่งส่วนการตลาดจะถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถในการจ่ายหรือไม่มีความสามารถในการจ่าย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากที่สุดตามนักการตลาดส่วนใหญ่จึงโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น

Kotler (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลจะพบว่าในการดำเนินการทางการตลาดนั้นจะมีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ คือ

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

3. สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ที่เหมาะสมกับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่างๆ ด้วย

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติหรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่างๆ ได้โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง

เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้า และบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามากส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

7. ขนาดของครอบครัว เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน เช่น การมีบุตรหลานจำนวนที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิต และการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ แตกต่างกันตามความเหมาะสมและตามลักษณะของขนาดครอบครัวต่างๆ เป็นต้น

8. ลักษณะที่พักอาศัย เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากที่พักอาศัยแต่ละที่ย่อมมีความแตกต่างกัน และการใช้สินค้าและบริการต่างๆ จะมีการออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมและมีความสอดคล้องกับที่พักอาศัยต่างๆ เช่น การพักในบ้านพักก็จะไม่มีข้อจำกัดในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเลี้ยงสุนัข การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าบริการประเภทอื่นๆ และมีความแตกต่างกับลักษณะที่พักอาศัยแบบหอพัก เป็นต้น

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนบุคคลมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) รายได้ (Revenue) และอาชีพ (Occupation)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

2.2.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ ซึ่งเมื่อแน่ใจแล้วว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นเป็นไปได้ สิ่งที่มาคือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิทรนกร (2559) ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่าการที่ผู้ใช้มีการวิเคราะห์ที่จะเรียนรู้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ เมื่อเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ

ณัฐนันท์ พิธีวัต โชติกุล (2560) ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่าเป็นระดับความน่าเชื่อถือที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของมนุษย์โดยได้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและทราบประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับ

อัจฉรา เคนเจริญ โสภณ (2560) ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่าเป็นการที่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานมีพฤติกรรมความตั้งใจนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้หรือเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศว่ามีประโยชน์ใช้งานง่ายแล้วนั้น ได้ประเมินและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในการปฏิบัติงาน

Camarero, Anton & Rodriguez (2013) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

Park & Kim (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ใช้งาน โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

Aggelidis & Chatzoglou (2016) ได้กล่าวไว้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศและถูกประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจขององค์กร

สรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี คือ การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไปใช้ จนเมื่อแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนจึงเกิดการลงทุนและการยอมรับตามมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

2.2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model) ซึ่งคิดค้นโดย Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อทำการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งมีงานวิจัยนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายและมีปัจจัยใหม่ๆ ที่ถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดขึ้น เพื่อเพิ่มความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยแต่ละชิ้น แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยีนั้นประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีพบว่าปัจจัยทั้งสองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความมีประโยชน์ (Usefulness) การยอมรับ (Acceptance) เทคโนโลยี อีกทั้งงานวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยีในการศึกษามีผลการทดลองไปในแนวทางเดียวกันว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) หมายถึงทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น (Davis, 1989) เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีหากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไปการรับรู้ประโยชน์การใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะใช้หรือการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่เกิดจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีผลทางอ้อมต่อการใช้งาน โดยเกิดจากพฤติกรรมการยอมรับ

ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ ระดับที่การใช้งานเทคโนโลยีได้รับการมองว่าสอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือการทำงานแบบเดิมสอดคล้องกับค่านิยม ความต้องการ และประสบการณ์ของผู้รับเทคโนโลยีไปใช้งาน การรับเทคโนโลยีที่ไม่สอดคล้องหรือเข้ากันไม่ได้กับค่านิยมจะเป็นกระบวนการที่ช้ามาก เพราะผู้รับเทคโนโลยีไปใช้งานจะต้องเปลี่ยนแปลงค่านิยมของตนเองเสียก่อนจึงจะทำให้การรับเทคโนโลยีไปใช้งานประสบความสำเร็จ

ความสะดวก (Convenience) คือ ความสะดวกเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม โดยผู้ใช้อาจมองว่ามีความสะดวกสบายในการใช้แอปพลิเคชันมากน้อยแค่ไหน แอปพลิเคชันช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการหรือไม่ สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลาหรือไม่

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี (Perceive Ease of Use) จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยีหมายถึงทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย (Venkatesh, 2003) สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งหมายถึงการวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่าถ้าหากมีการใช้ระบบเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ระบบเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอยู่นั้นดียิ่งขึ้น โดยงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมามีผู้นำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ความรู้ในการใช้งาน (Knowledge) แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ต้องอาศัยการตีความและความเข้าใจข้อมูลที่มีอยู่ จึงจะทำให้เกิดความรู้ ลักษณะของความรู้ทั่วไปมี 2 ประเภท ได้แก่

2.1 ความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย

2.2 ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมถ่ายทอดได้ด้วยวิธีต่างๆ เช่น การบันทึก ทฤษฎี และคู่มือ (Bolisani & Scarso, 1999) ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง เช่น ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควบคุมได้ยาก เช่น แรงจูงใจ ความต้องการในด้านต่างๆ ทักษะ ความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ การปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ เป็นต้น หรือเกิดจากปัจจัยภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้น ผู้ให้บริการจะต้องศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่มาช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะใช้งาน ผู้ให้บริการจะต้องทำการพิจารณาในด้านต่างๆ ของสินค้าและบริการ เช่น ขนาด รูปแบบการเปรียบเทียบกับตราสินค้าชนิดอื่นๆ การวางตำแหน่งของสินค้า ความแปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริการสามารถควบคุมได้โดยนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)

อรรถสิทธิ์ เลื่อนวัน (2555) อธิบายถึงตัวแปรต่างๆ ของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้

1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างความรับรู้ให้แต่ละบุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness - PU) หมายถึง ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานได้อย่างไร

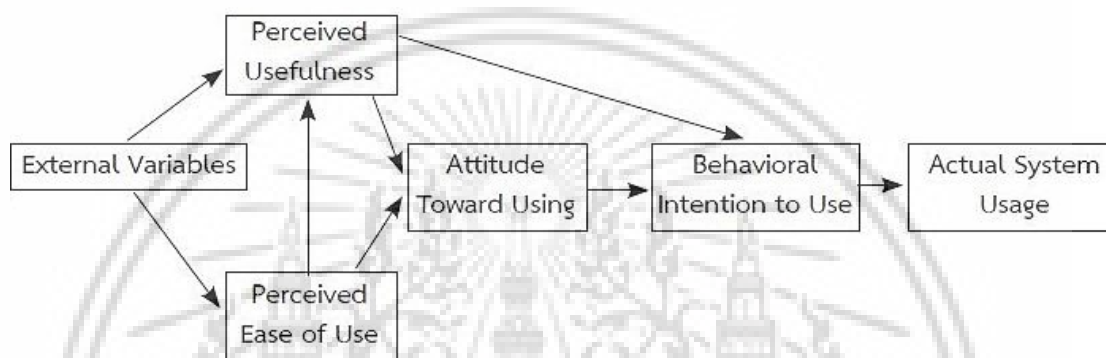
3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use - PEOU) คือ การที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ซึ่งส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)

4. ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ทัศนคติหรือความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived

Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลไปยังพฤติกรรมความตั้งใจและนำไปสู่การใช้งานจริง

5. พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intentions to Use) หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น

6. การใช้งานระบบจริง (Actual System Use) การที่บุคคลนำเทคโนโลยีหรือระบบมาใช้งานจริงหรือการปฏิบัติตามรายละเอียดการใช้งานของเทคโนโลยีนั้นๆ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: Davis, Bagozzi และ Warshaw, 1989

ภักทราตรี วงศ์สุเมธ (2556) กล่าวว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดของ TRA โดย TAM เน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ “การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use - PEOU) และ “การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้” (Perceived Usefulness - PU) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี” (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ “ตัวแปรภายนอก” (External Variables) “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” (PEOU) “การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้” (PU) และ “ทัศนคติ” (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ดังกล่าวเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน โดยมีความสำคัญมุ่งไปที่การให้ความสนใจที่ปัจจัยความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะส่งผลต่อทัศนคติการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศ อีกทั้งความตั้งใจของพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมยอมรับใช้งานจริง

2.2.3 แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

Venkatesh, Davis & Morris (2003) ได้ค้นคว้าทฤษฎีรวมการใช้เทคโนโลยีและการยอมรับเทคโนโลยี (Unified of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) ซึ่งเป็นการประยุกต์เอาข้อมูลมาจาก 8 ทฤษฎีมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผลซึ่งได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

2. ทฤษฎีที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรมซึ่งได้รับการพัฒนาและขยายมาจากทฤษฎี TRA (Theory of Planned Behavior: TPB) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

3. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นตัววัดความสำเร็จของการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยจะเป็นแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

4. ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาเพื่อใช้สนับสนุนแรงจูงใจที่ใช้อธิบายถึงการแสดงพฤติกรรม (Motivational Model: MM) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในบุคคลที่ใช้ความพยายามในการผลักดันทำให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่อง

5. ทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่าง TAM กับ TPB (Combined - TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) เพื่อใช้สำหรับทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประสบการณ์การใช้ระบบว่ามีอิทธิพลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น ใช้การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ที่สามารถระบุถึงอุปสรรคของการใช้งาน

6. ทฤษฎีที่ใช้วัดการใช้งานจริงในเทคโนโลยีและใช้ทำนายเกี่ยวกับการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) เหมาะสำหรับนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล โดยเป็นการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้มากกว่าที่จะศึกษาและอธิบายความตั้งใจ

7. ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคม โดยที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้อธิบายถึงนวัตกรรม และใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร (Innovation Diffusion Theory: IDT) หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Diffusion of Innovations: DOI) เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมวิทยาสำหรับใช้ศึกษาการเผยแพร่ นวัตกรรมและการยอมรับใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

8. ทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจาก อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมของปัจจัยส่วนบุคคลและคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว (Social Cognitive Theory: SCT) ทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์อธิบายถึงความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากความเชื่อมั่นของผู้ใช้ (Self-Efficacy) และความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน (Outcome Expectation)

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อออกมาจากทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) นำเสนอ โดย Venkatesh, Morris, and Davis (2003) เป็นทฤษฎี รวมตัวแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 8 ทฤษฎีข้างต้น ซึ่ง Venkatesh et al. (2003) ได้นำพื้นฐานความสัมพันธ์ของแต่ละทฤษฎีมารวมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และจากการศึกษาเพิ่มเติม Venkatesh et al. (2012) พบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) หมายถึง ทศนคติหรือความ เชื่อส่วนบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีจะสามารถช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพใน การดำเนินกิจกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี ความสามารถของระบบที่บุคคลเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานได้

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้ งานเทคโนโลยีหรือระบบ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งานทั้งในด้าน ความซับซ้อนของเทคโนโลยี ความง่ายในการทำความเข้าใจ และระยะเวลาในการเรียนรู้เทคโนโลยี

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้ที่ปัจจัยทางสังคมหรือบรรทัด ฐานทางสังคม เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิดหรือเป็นบุคคลสำคัญของผู้ใช้งานระบบ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งเป็นผลให้บุคคลต้องใช้งานเทคโนโลยี

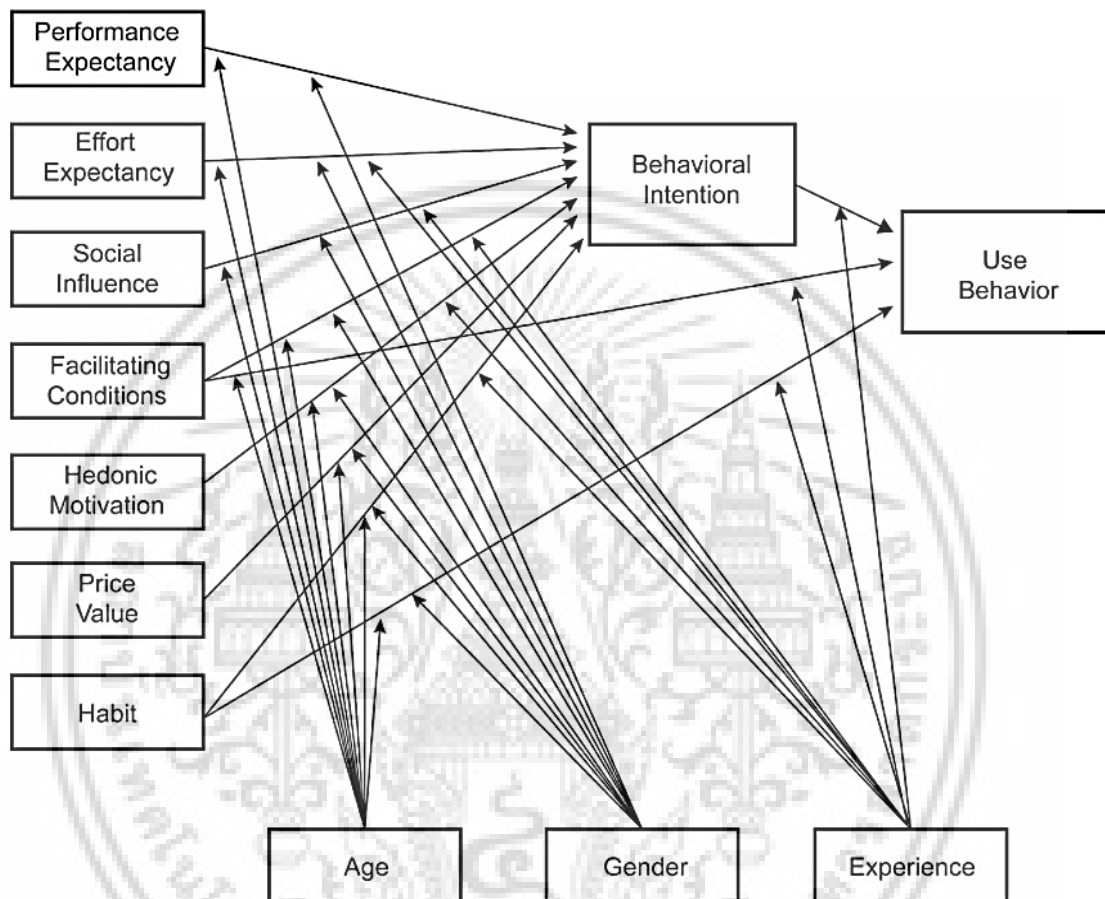
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) หมายถึง ความ พร้อมของสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานเกิดความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบ

5. แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) หมายถึง ความพึงพอใจที่มีผู้ใช้งานมีต่อ ระบบก่อให้เกิดความชื่นชอบในการใช้งานระบบ

6. มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง การเปรียบเทียบต้นทุนทางการเงินที่เกิดขึ้นจากใช้งาน ระบบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ความเคยชิน (Habit) หมายถึง แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ จากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาในอดีตและได้เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอมาจนกลายเป็นอุปนิสัยส่วนตัวของบุคคลนั้น นอกจากนี้ ยังมี เพศ อายุ และประสบการณ์ ที่เป็นตัวแปรเสริม จึงสรุปได้เป็นแบบจำลองดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ที่มา: ลิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555

2.2.4 กระบวนการของการยอมรับเทคโนโลยี

Roger & Shoemaker (1978) ได้อธิบายไว้ว่าการยอมรับของผู้ใช้บริการที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า “กระบวนการยอมรับ” ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของบุคคลนั้นซึ่งยังไม่มีความรู้มากเพียงพอเกี่ยวกับประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นๆ ทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาด้วยตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพิ่มเติม โดยในขั้นตอนนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ค่านิยม บรรทัดฐานทางสังคม และประสบการณ์ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียหากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองได้หรือไม่โดยมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ๆ จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความชัดเจนถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิทยาการใหม่

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองที่ได้รับจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนที่ปฏิบัตินำไปใช้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

จากทั้งหมดที่กล่าวมาเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้เป็นปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้ หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายของระบบการใช้งานเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมว่ามีความสะดวกมีความยากง่ายเพียงใด โดยระบบที่ง่ายจะถูกรับรู้ว่าเป็นทำให้เกิดความเพลิดเพลินกว่าระบบที่มีความยุ่งยากในการใช้งาน
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์เมื่อได้ใช้งานเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม เป็นความรู้หรือการรับรู้ความเข้าใจที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์
3. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ความพร้อมของสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานเกิดความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Grandison & Sloman (2000) กล่าวว่าความไว้วางใจหมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่นหรือห่วงลึกเกี่ยวกับหลักจริยธรรมที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น แบบแผนมาตรฐาน ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย ทั้งนี้ Moorman (1993) กล่าวว่า ความไว้วางใจสำหรับเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่เชื่อมั่นไว้วางใจที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจ พร้อมทั้ง

ความเชื่อศรัทธาของผู้สร้างเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์หรือบริการ นอกจากนี้ McKnight (2005) กล่าวถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เอกสารนี้โดยไม่ผ่านการแก้ไขใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความไว้วางใจในด้านของเทคโนโลยีว่าผู้ใช้ต้องการให้ระบบการทำงานหรือเชื่อว่าระบบการทำงานมีคุณลักษณะที่ตรงตามที่ต้องการมีความเชื่อถือได้ของระบบและสามารถปกป้องความกังวลหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ Chen & Barnes (2007) และ Zhou & Li (2014) กล่าวว่า ในสมัยก่อนความไว้วางใจในระบบออนไลน์มีขอบเขตจำกัดในเรื่องของความเป็นประโยชน์ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความมีชื่อเสียง การต้องการรับฟังเสียงของลูกค้า ระบบคุณภาพและข้อมูลที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการช่วยลดปัญหาความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ดังนั้น ความไว้วางใจถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างมากในหนึ่งองค์ประกอบ ถือเป็นความสำคัญลำดับต้นๆ และยังเป็นตัวพิจารณาสำคัญในการคาดการณ์ทิศทางที่ดีสำหรับพฤติกรรมของบุคคล สำหรับความไว้วางใจแสดงให้เห็นในความนึกคิดของมนุษย์หรือทางเกี่ยวกับจิตวิทยาคือ คุณภาพหลักที่สามารถเชื่อมต่อกับความเปราะบาง ความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งความไว้วางใจยังหมายถึงความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือที่พึงพาได้ และอำนาจในระบบการทำงานของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะภายใต้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

Doney (1998) และ Jang (2015) ได้กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคย เพื่อเกิดการครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหลัก 5C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจ ควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกร่วมกัน อีกนัยหนึ่งคือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และการให้นั้นกลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วย ความอบอุ่น ความเอื้ออาทร และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภครู้สึกดีมากที่สุด

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่นมั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดี

5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าสบายใจจะดีกว่าการต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า ซึ่งองค์กรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พึงพอใจในการบริการ หรือความคุ้มค่าความแข็งแรงซักถามลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ndubisi (2007) กล่าวว่า นอกจากนั้นความไว้วางใจ คือ กุญแจหลักของพฤติกรรมหรือความต้องการในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้า ดังนั้น เครื่องมือสังคมออนไลน์จึงมีความจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ ข้อมูลการดำเนินการธุรกิจผ่านการพัฒนาทางธุรกิจด้วยความไว้วางใจจากผู้บริโภค ทั้งนี้ความไว้วางใจถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความจงรักภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า รวมไปถึงการสร้างความมั่นใจและสร้างคุณภาพของการบริการนำไปสู่ผู้บริโภคหรือองค์กรเพื่อที่จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจของทางลูกค้า

Kim (2008) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือการบริการออนไลน์ในระดับสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

Beldad & Steeholder (2010) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยผลัดกัน 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบออนไลน์
2. ความไว้วางใจต่อบุคคลอื่น และระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคยอมรับได้
3. ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ และสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
4. ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และระดับการศึกษาของผู้บริโภค
5. คุณภาพของเว็บไซต์

จากปัจจัยผลัดกันทั้ง 5 กลุ่ม มีเพียงคุณภาพของเว็บไซต์ที่เป็นปัจจัยภายในที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์สามารถพัฒนาและควบคุมอย่างสม่ำเสมอได้

McAllister (1995) ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition-based Trust Antecedents) จากข้อสังเกตและการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายออนไลน์จาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security Protection) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) เป็นการรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคในด้านความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการทำธุรกรรมการเงิน ซึ่งคุณภาพของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีความหลากหลาย ตั้งแต่ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูงและเชื่อถือได้ ไปจนถึงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและไม่น่าเชื่อถือที่มีเจตนาให้เข้าใจไปในทางที่ผิด ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ยากว่าข้อมูลที่ได้รับบนเว็บไซต์นั้นมีความทันสมัยและผ่านการตรวจสอบแล้ว (Pack, 1999) ดังนั้น ผู้ซื้อที่มีศรัทธาจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลบน

เว็บไซต์ที่มีคุณภาพในระดับสูง และนำมาประมวลผลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้ซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในวงการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ค้ำขึ้น (Miranda & Saunders, 2003) โดยการรับรู้ข้อมูลที่มีคุณภาพจากเว็บไซต์ของผู้บริโภคทำให้ทราบว่าผู้ขายออนไลน์มีความใส่ใจในการรักษาความถูกต้อง และการหมุนเวียนของข้อมูลส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามข้อผูกพันสูงขึ้นและมั่นใจว่าผู้ขายจะมีคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ข้อมูลที่มีคุณภาพสูงจะช่วยลดระดับของการรับรู้ถึงความไม่แน่นอน และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้ขายหรือผู้ใช้เว็บไซต์เช่าออนไลน์ควรลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมรวมไปถึงการควบคุมคุณภาพของข้อมูล เช่น ความถูกต้อง ความทันสมัย และความสัมพันธ์กันของข้อมูล เป็นต้น

2. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) เป็นการรับรู้ของผู้ซื้อจากความเป็นไปได้ที่ผู้ขายออนไลน์จะพยายามปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของผู้ซื้อที่ถูกเก็บรวบรวมในระหว่างการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อโดยไม่ได้รับอนุญาต ในช่วงเวลาของการทำธุรกรรมที่ผู้ขายออนไลน์เก็บรวบรวมชื่อ ที่อยู่ อีเมล และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ซื้อ ผู้ขายบางรายจะมีการส่งต่อข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อให้กับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น ผู้ส่งอีเมลขยะ ธุรกิจขายและแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ เป็นต้น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผิดกฎหมายและการขายข้อมูลส่วนบุคคลอาจส่งผลที่เป็นอันตรายต่อผู้ซื้อในหลายด้าน เช่น การถือโอกาสที่กระทำโดยใช้บัตรเครดิต และการถูกนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลในการที่ผิดกฎหมาย เป็นต้น ดังนั้น ผู้ซื้อของออนไลน์ส่วนใหญ่จึงมีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับการสูญเสียความเป็นส่วนตัว และการปกป้องข้อมูลในระหว่างการทำธุรกรรม จากความกังวลของผู้ซื้อที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้ขายนำมามาตรการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อมาใช้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ และส่งเสริมให้ผู้ซื้อทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น ในทำนองเดียวกันผู้ซื้อมักจะรู้ว่าหน้าที่ของผู้ขาย คือ การที่ผู้ขายไม่ควรเปิดเผย หรือขายข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ ดังนั้น หากผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจว่าผู้ขายจะปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อได้ ผู้ซื้อจะรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้นในการทำธุรกรรมกับผู้ขาย

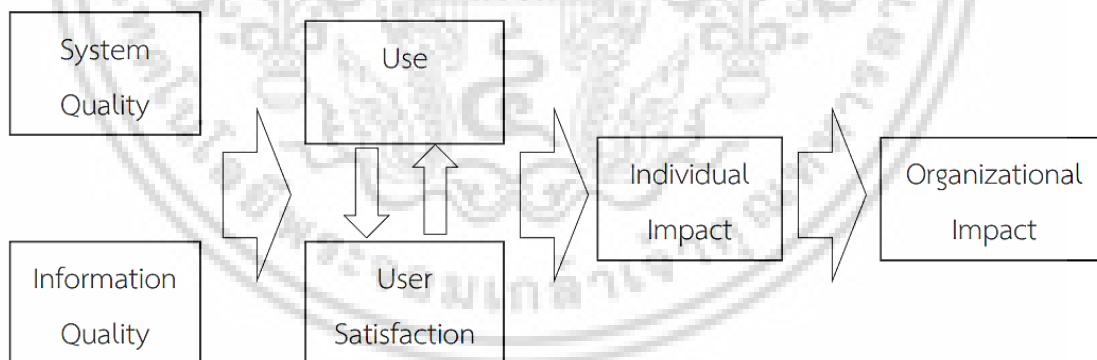
3. การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security Protection) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายออนไลน์ในการตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคค้นพบถึงคุณลักษณะด้านความปลอดภัยบนเว็บไซต์ของผู้ขายจะส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ขายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัย การรับประกันความปลอดภัย และการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น รวมถึงกลไกการป้องกัน เช่น การเข้ารหัส การมีเครื่องหมายรับรองด้านความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์การป้องกันข้อมูลของผู้ใช้ให้มีความปลอดภัยและเป็นไปอย่างถูกต้อง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเนื่องจากมาตรการรักษาความปลอดภัยดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจผู้ขายมากขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมจนเสร็จสมบูรณ์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นในการบริการของผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถให้บริการเว็บไซต์เข้าคอน โดมิเนียมที่ดี ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้งานของระบบมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำเข้าไปเป็นอีกหนึ่งตัวแปรในปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เข้าคอน โดมิเนียม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ

DeLone และ McLean (1992) ได้จัดสร้างโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่ได้มาจากการรวบรวมและวิเคราะห์งานวิจัย จำนวน 180 งานวิจัยในช่วงปี ค.ศ. 1978 ถึง ค.ศ. 1981 ซึ่งพบว่าปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของระบบสารสนเทศแต่ละงานมีความใกล้เคียงกัน ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย คือ คุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) การใช้งาน (Use) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) ผลที่ผู้ใช้งานได้รับ (Individual Impact) และผลที่องค์กรได้รับ (Organizational Impact) โดยกล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพระบบและคุณภาพสารสนเทศเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการใช้งานและปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อกันและกัน และต่อจากนั้นจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยของผู้ใช้งานได้รับ โดยปัจจัยของผู้ใช้งานได้รับจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่องค์กรได้รับอีกต่อหนึ่ง ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ที่มา: DeLone and McLean, 1992

จากภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้าน กล่าวคือ คุณภาพของระบบสารสนเทศและคุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งานย่อมส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และในขณะเดียวกันความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นจะมีอิทธิพลต่อการใช้งานด้วยเช่นเดียวกัน ผลจากการใช้

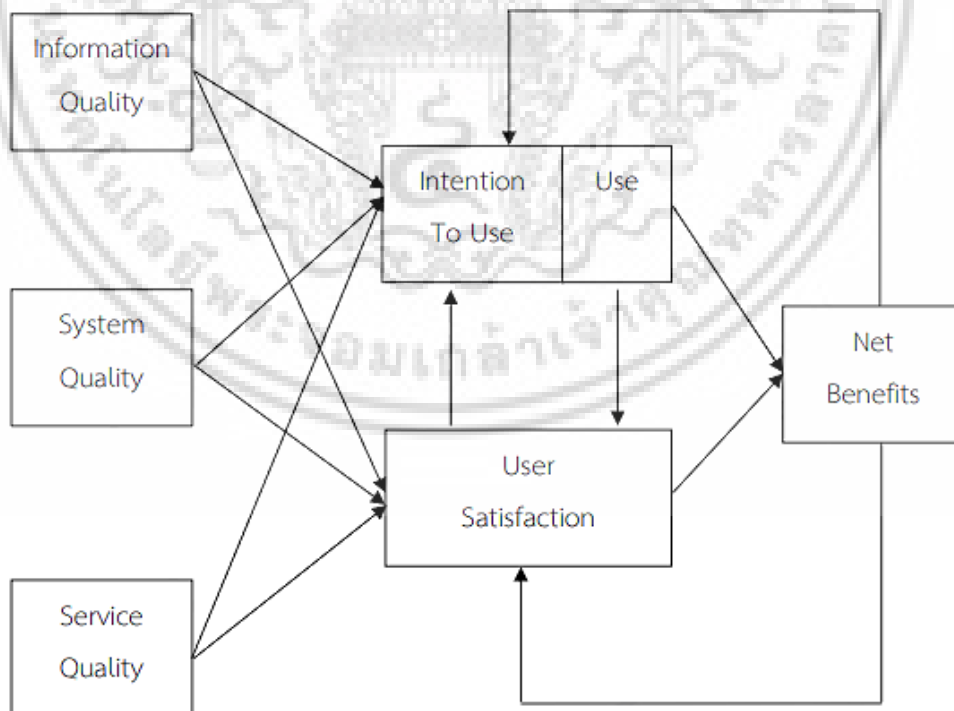
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานสารสนเทศและความพึงพอใจของผู้ใช้งานจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของบุคคล ทำให้เกิดผลกระทบต่อส่วนบุคคล ซึ่งถ้าแต่ละบุคคลได้รับประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศก็จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม

DeLone และ McLean (2003) นำเสนอ โมเดลการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Model of Information System Success) โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 จนประกาศใช้อย่างแพร่หลายในปี ค.ศ. 2003 และได้รับการยอมรับเพื่อเป็นต้นแบบในการวัดความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยประกอบด้วย 6 ปัจจัยได้แก่

1. คุณภาพระบบ (System Quality)
2. คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)
3. คุณภาพบริการ (Service Quality)
4. ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) หรือการใช้งาน (Use)
5. ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction)
6. ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ (Net Benefit)

โดยองค์กรธุรกิจมีแนวโน้มการใช้งานและการทำงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยทั้ง 6 เรื่องควรออกแบบให้มีเครื่องมือวัดประสิทธิผลการดำเนินงานของเทคโนโลยีสารสนเทศที่คำนึงถึงการใช้อินเทอร์เน็ตด้วย ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ที่มา: DeLone and McLean, 2003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.4 ทฤษฎีการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประกอบไปด้วยหลักสำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. คุณภาพระบบ (System Quality) โดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน (Convenience of Access) เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Response Time) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) และความปลอดภัย (Security)

2. คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) โดยคำนึงถึงตัวแปรหลักที่ใช้วัดคุณภาพสารสนเทศที่สามารถนำมาใช้ได้แก่ ความถูกต้อง (Accuracy) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) ความทันต่อเวลา (Timeliness) ความรัดกุม (Conciseness) รูปแบบของสารสนเทศ (Format) ความทันสมัยของสารสนเทศ (Currency) และความแม่นยำ (Precision)

3. คุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยคำนึงถึงข้อสังเกตของ Pitt, Watson และ Kavan (1995) ซึ่งได้กล่าวว่า การวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศส่วนมากจะมุ่งเน้นไปในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าการบริการ (Service) ซึ่งการคิดเช่นนั้นอาจทำให้ผู้ที่ทำการวิจัยวัดผลประสิทธิภาพสารสนเทศผิดพลาดได้เนื่องจากละเลยตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจึงได้เพิ่มปัจจัยด้านการบริการลงไปในโมเดลปี ค.ศ. 2003

4. ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intend to Use) โดยคำนึงถึงผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจที่จะใช้งาน

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมใช้ซ้ำหรือมีความพึงพอใจ

6 ผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefits) โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานและปัจจัยด้านผู้ใช้งาน ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

จากทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เข้ากับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม โดยประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

1. คุณภาพของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลนำเข้าระบบที่เป็นมาตรฐาน มีรายละเอียดครบถ้วนและทันสมัยตอบสนองต่อความต้องการของผู้เช่าเพื่ออยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม

2. คุณภาพของระบบ หมายถึง คุณภาพในการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้สะดวก รวมไปถึงความเสถียรต่อการใช้งานตัวระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ใช้งานสนใจใช้งานผ่านเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม

3. คุณภาพของการบริการ หมายถึง การให้ข้อมูลที่ดีและเป็นมาตรฐานแก่ผู้ใช้งานผ่านเว็บไซต์ เช่น มีการแจ้งเตือนหรือนำเสนอคอนโดมิเนียมที่ผู้เช่าสนใจอย่างต่อเนื่อง มีฟังก์ชันใหม่ในการค้นหาข้อมูล และมีช่องทางการช่วยเหลือ และให้คำแนะนำการใช้งานเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมได้ง่าย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมายว่าความคิดด้านทัศนคติ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อมั่นในสิ่งหนึ่ง ความชอบต่อสิ่งหนึ่ง และการเกิดแรงจูงใจ เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของมนุษย์ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดจากความรู้สึกกดดันในระดับที่มากพอ โดยจูงใจให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ซึ่งในแต่ละความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน อีกทั้งทัศนคติ (Attitude) มีความหมายว่าการประเมินในความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในตัวบุคคลนั้นเกิดจากความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มาจากผลของความนึกคิด ความพอใจ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยระดับความพึงพอใจจะสอดคล้องกับการรับรู้ที่คาดหวัง ซึ่งผู้ใช้งานสามารถรับรู้ความรู้สึกที่พึงพอใจได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวัง ผู้ใช้งานจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าการรับรู้เท่ากับสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวัง ผู้ใช้งานจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าการรับรู้สูงกว่าสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวัง ผู้ใช้งานจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

2.5.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานสารสนเทศ

Doll & Torkzadeh (1988) กล่าวว่า การเกิดความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้งาน หมายความว่า การที่ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นต่อโปรแกรมคอมพิวเตอร์ใด โปรแกรมใด โปรแกรมหนึ่ง ก่อให้เกิดความพึงพอใจด้านบวกหรือด้านลบ

Ives, Olson and Baroudi (1983) กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบสารสนเทศนั้นหมายถึง การที่ระบบสารสนเทศสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ตรงตามความต้องการผู้บริการ

Delone and Mclean (2003) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของระบบ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริการได้รับการตอบสนองต่อตามความคาดหวัง ความต้องการได้สำเร็จ

Wu and Wang (2006) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อระบบงานคอมพิวเตอร์

Liang and Chen (2009) ได้กล่าวว่ามิติทั้ง 3 ของคุณภาพ คือ คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริการสารสนเทศ

จากทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม คือ ความพึงพอใจในด้านของคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ โดยเป็นความคิดเห็นจากการรับรู้หลังจากใช้งานเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม

2.6.1 ความหมายของเว็บไซต์

ดวงพร เกียงคำ (2552) กล่าวว่า เว็บไซต์หมายถึงกลุ่มของเว็บเพจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เช่น กลุ่มของเว็บเพจที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ รวมทั้งสินค้าและบริการของบริษัทหนึ่ง เป็นต้น ภายในเว็บไซต์นอกจากเว็บเพจหรือไฟล์ HTML แล้วยังประกอบด้วยไฟล์ชนิดอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับสร้างเป็นหน้าเว็บเพจ เช่น รูปภาพ, มัลติมีเดีย, ไฟล์โปรแกรมภาษาสคริปต์และไฟล์ข้อมูลสำหรับดาวน์โหลด เป็นต้น

อภิสิทธิ์ ชัยยีน (2551) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเพจเป็นของตัวเองบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อลงทะเบียนในชื่อที่ต้องการแล้วก็สามารถจัดทำเว็บเพจและส่งให้ศูนย์บริการนำขึ้นไปไว้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่ามีเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้ว และเว็บไซต์ก็คือแหล่งที่รวบรวมเว็บเพจเรื่องเดียวกันจำนวนมากมาหลายหน้ามารวมอยู่ด้วยกัน แต่ถึงหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์แตกต่างไปจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการทำงานบนเว็บจะไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากเราสามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาและแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์หรือ เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว

Gauntlett D. and Horsley R. (2004) กล่าวว่าเว็บไซต์ หมายถึง กลุ่มเว็บเพจที่เชื่อมโยงกันที่สร้างบุคคลหรือองค์กรซึ่งมีความเชื่อมโยงกันภายใน จากการให้ความหมายในข้างต้นสามารถสรุปคำจำกัดความของเว็บไซต์ได้ว่าเว็บไซต์เป็นกลุ่มของเว็บเพจที่สร้างขึ้นโดยบุคคลหรือกลุ่มองค์กรเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยมีข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า สรุปได้ว่าเว็บไซต์ (Web Site) เป็นแหล่งเก็บข้อมูลเว็บเพจหลายๆ เว็บเพจ แล้วจึงรวบรวมเว็บเพจเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อจัดตั้งขึ้นเป็นเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์นั้นจะต้องมีรหัสหรือชื่อ โดเมน (Domain Name) ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการเชื่อมโยงเข้าหาเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต

2.6.2 ประเภทของเว็บไซต์

เว็บไซต์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีรูปแบบและลักษณะที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับารออกแบบของผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้น การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน การที่จะสามารถใช้งานเว็บไซต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้น จะต้องเข้าใจถึงลักษณะของเว็บไซต์แต่ละจำแนกแยกแยะได้ว่าเว็บไซต์นั้นมีความแตกต่างหรือเหมือนกันประการใด รวมถึงมีหน้าที่หลักเฉพาะตัวอย่างไรบ้าง ประเภทของเว็บไซต์แบ่งตามลักษณะการใช้งานสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำโดยองค์กรต่างๆ เว็บไซต์เหล่านี้เทียบได้กับแผ่นพับหรือจดหมายข่าว เพียงแต่เว็บไซต์อาจมีข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่า เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและภารกิจขององค์กร เป็นต้น ปกติที่อยู่ของเว็บไซต์เหล่านี้อาจลงท้ายด้วย .org

2. เว็บไซต์เพื่อธุรกิจและการตลาด เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำโดยบริษัทธุรกิจต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายหรือโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ในบางครั้งอาจมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เชื่อถือได้และให้ใช้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ในที่สุดมักจะถูกขอให้ซื้อสินค้าบางอย่างในการใช้ข้อมูลเหล่านี้ควรวิเคราะห์ด้วยความรอบคอบก่อนเนื่องจากธุรกิจการค้าต่างๆ มักจะมีความลำเอียงปกปิดที่อยู่ของเว็บไซต์เหล่านี้อาจลงท้ายด้วย .com

3. เว็บไซต์เพื่อข่าวสาร เป็นเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และเพื่อแลกเปลี่ยนผลการวิจัย ข้อมูลบางอย่างมีลักษณะคล้ายจุลสารที่มักพบได้ตามหน่วยงานต่างๆ ซึ่งมีประโยชน์สำหรับเป็นข้อมูลพื้นฐาน แต่เนื้อหา มักจะขาดความลุ่มลึก ปกติที่อยู่ของเว็บไซต์เหล่านี้ อาจลงท้ายด้วย .gov

4. เว็บไซต์ข่าวและเหตุการณ์เป็นเว็บไซต์มีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข่าวสารที่เป็นปัจจุบันที่สุดในฐานะที่เป็นบริการสาธารณะ อย่างไรก็ตามเว็บไซต์เหล่านี้มักจะมีบริษัทหรือองค์กรต่างๆ เป็นผู้ให้การสนับสนุน ดังนั้น จึงมักพบโฆษณาปรากฏบนเว็บไซต์ ผู้ใช้ซึ่งระมัดระวังในเรื่องของความลำเอียงที่อาจปรากฏในข่าวที่น่าเสนอด้วย ปกติที่อยู่ของเว็บไซต์เหล่านี้ อาจลงท้ายด้วย .com

5. เว็บไซต์ส่วนบุคคล เป็นเว็บไซต์ของบุคคลเพื่อเสนอแนวคิดหรือเพื่อประชาสัมพันธ์ตัวเองในด้านต่างๆ ส่วนใหญ่มักเป็นงานที่ไม่ค่อยมีสาระ ปกติที่อยู่ของเว็บไซต์เหล่านี้ อาจลงท้ายด้วย .com และมักจะมีเครื่องหมายปรากฏในที่อยู่ด้วยการสร้างเว็บไซต์มีความจำเป็นอย่างมากในการกำหนดกรอบและทิศทางของเว็บไซต์นั้นๆ ให้อยู่ในลักษณะหนึ่งลักษณะใดข้างต้น เพื่อให้การใช้งานที่จะเกิดขึ้นระหว่างเว็บไซต์และผู้เยี่ยมชมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดย อภินันท์ ชัยยีน (2551) ได้ระบุประเภทของเว็บไซต์ไว้ว่า

1. Informational sites คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร หรือหน่วยงานเกี่ยวกับผู้ให้บริการข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ขององค์กร

เว็บไซต์พวกนี้มีมากที่สุดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Transactional sites คือ เว็บไซต์ที่สามารถใช้เพื่อติดต่อทางธุรกิจการค้า การลงทุนของภาคธุรกิจโดยเป็นผู้ชักนำ เป็นนายหน้า

3. Community sites คือ เว็บไซต์ของกลุ่มบุคคล สมาคม ชมรม คณะบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นนิติบุคคลและการสนับสนุนหน่วยงานต่างๆ เกี่ยวกับสังคมหรือชุมชน ลัทธิความเชื่อ ศาสนา กลุ่มเพื่อน

4. Entertainment sites คือ เว็บไซต์ที่ให้ความบันเทิง เกม ดนตรี เรื่องตลกขบขัน ภาพยนตร์ เครื่องเสียง หรือแนวบันเทิงต่างๆ รวมไปถึงกลุ่มชมรมและหน่วยข้อมูลข่าวสารด้านความบันเทิง

5. Other sites ประกอบด้วยเว็บไซต์เกี่ยวกับศิลปะ การแสดงออก รสนิยม ศาสนสถาน ประติมากรรมหรือเว็บสำหรับการทดลองความสามารถเว็บไซต์ส่วนบุคคล เช่น เว็บไซต์ของสามัญชนทั่วไป เว็บไซต์เกี่ยวกับการจัดประชุมสัญญาหรืออนุสัญญาระเบียบแบบแผนหรือมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับทางด้านเศรษฐศาสตร์ และสภาวะทางเศรษฐกิจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ประเภทของเว็บไซต์คือ การให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขานั้นๆ เช่นเว็บไซต์เข้าคอนโด นอกจากมีข้อมูลของการเข้าคอนโดแล้ว สามารถสร้างข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับคอนโด เช่นร้านอาหารใกล้คอนโดนั้นๆ ขนส่งมวลชนที่ใกล้เคียงบริเวณคอนโดนั้นๆ เป็นต้น

2.6.3 การตั้งเป้าหมายของเว็บไซต์

1. วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ต้องสื่อให้เห็นว่าเว็บไซต์จะทำอะไร เป็นการพิจารณาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการใช้เว็บไซต์ โดยใช้คำถามเหล่านี้เพื่อประกอบการพิจารณา ได้แก่ อะไรคือกิจกรรมหลักของเว็บไซต์นี้ ต้องการให้ผู้ผู้ใช้ทำอะไรได้บ้าง

2. วางตำแหน่งของบริษัทหรือองค์กรให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ ด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างถูกต้องในสาขานั้นๆ อย่างสมบูรณ์

3. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์แข่งขันด้วยเนื้อหาและทำให้การใช้งานของเว็บไซต์ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม

4. การนำเสนอเว็บไซต์ทางธุรกิจ ต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นด้วยวิธีจัดโปรโมชั่นพิเศษบนเว็บไซต์ เสนอสินค้าตัวอย่างให้ดูเสมือนจริงและชัดเจน

5. ต้องทำเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา

6. หน้าตาของเว็บไซต์ต้องตั้งมาตรฐานสำหรับหน้าตาของเว็บไซต์ไว้ว่า เช่น “เว็บไซต์จะต้องมีความดึงดูดใจเป็นอย่างมาก ทุกคนมีความต้องการที่อยากเข้าชมเว็บไซต์ของเรา” ดังนั้นควรออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม เพื่อดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาชื่นชมเว็บไซต์อยากที่จะรับข้อมูลจากเว็บไซต์เข้ามาซื้อสินค้าและมีการสื่อสารกันภายในเว็บไซต์

7. ความสามารถในการใช้งานและเข้าถึงเว็บไซต์ ต้องออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น คนตาบอด เด็ก และเยาวชน ผู้ใช้ที่มีความสามารถใช้งานที่ช้าหรือคนแก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีความเสี่ยง ผู้ใช้ที่มีทักษะการใช้งานเว็บไซต์น้อย ผู้ใช้ที่ใช้เทคโนโลยีเว็บไม่ทันสมัย เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตั้งเป้าหมายของเว็บไซต์คือการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้งานที่มีข้อมูลข่าวสารในการให้บริการทำให้ผู้ใช้รับรู้สูงกว่าสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวัง จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้การสร้างเว็บไซต์บรรลุถึงเป้าหมายในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร

2.6.4 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีนั้น จะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นหลัก โดยที่ผู้ออกแบบนั้นต้องให้ความสำคัญระหว่างความสวยงามและความสะดวก โดยยอกินนัท ยั่งยืน (2551) กล่าวว่า องค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ควรคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบเว็บไซต์มีดังต่อไปนี้

1. ความเรียบง่าย (Simplicity) ความเรียบง่าย คือ การสื่อสารเนื้อหาถึงผู้ใช้โดยจำกัดองค์ประกอบเสริมที่เกี่ยวกับการนำเสนอให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น เว็บไซต์ของ Adobe, apple, IBM และ Nokia ที่มีการออกแบบเรียบง่ายไม่ซับซ้อน และใช้งานได้สะดวก แม้ว่าจะมีข้อมูลในเว็บไซต์อยู่มากมาย ซึ่งแทบจะไม่เห็นกราฟิกหรือตัวอักษรเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงไม่ใช้สีของตัวอักษรมากเกินไป และไม่มีการเปลี่ยนแปลงสีของลิงก์ให้สับสนแต่อย่างใด

2. ความสม่ำเสมอ (Consistency) ความสม่ำเสมอ คือ การออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ว่าเป็นเสมือนสถานที่จริง ถ้าลักษณะของแต่ละหน้าในเว็บไซต์แตกต่างกันมากจะทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสน และไม่แน่ใจว่ากำลังอยู่ในเว็บเดิมหรือไม่ ดังนั้น รูปแบบของหน้าสไลด์ของกราฟิก ระบบเนวิเกชันและโทนสีที่ใช้ควรจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์

3. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) การออกแบบต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กรเป็นหลัก เนื่องจากรูปแบบของเว็บไซต์สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้นได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการออกแบบเว็บไซต์ของธนาคารไม่ควรจะมีลักษณะที่สนุกสนาน ควรให้ดูมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้การใช้ชุดสี ชนิดตัวอักษร รูปภาพ และกราฟิกต้องเลือกให้เหมาะสม

4. เนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful Content) เนื้อหาถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้นในเว็บไซต์ควรจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูล que ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ โดยมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาที่สำคัญที่สุดคือ เนื้อหาที่สร้างขึ้นมาเอง โดยไม่ซ้ำกับเว็บอื่น เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาในเว็บไซต์อยู่เสมอ

5. ระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย (User-Friendly Navigation) ระบบเนวิเกชันองค์ประกอบที่สำคัญมากของเว็บไซต์ จึงต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจง่ายและใช้งานได้สะดวก โดยใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน รวมทั้งมีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ เช่น วางไว้ในตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้าๆ (Krusuwit, 2008) นอกจากนี้ถ้าใช้เนวิเกชันแบบกราฟิกในส่วนบนของหน้าแล้วอาจจะเพิ่มเนวิเกชันที่เป็นตัวอักษรไว้ที่ตอนท้ายของหน้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่สั่งให้เบราว์เซอร์ไม่แสดงรูปภาพ (ยกเลิกอัปชั่น Show Picture) เพื่อความรวดเร็วในการเรียกดู

6. มีลักษณะน่าสนใจ (Visual Appeal) เป็นเรื่องยากที่จะตัดสินว่าลักษณะหน้าตาของเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งนั้นน่าสนใจหรือไม่ เพราะเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามก็คิดหน้าตาของเว็บไซต์จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่จะต้องสมบูรณ์ ไม่มีร่องรอยของความเสียหายเป็นจุดดำหรือมีขอบเป็นขั้นบันไดให้เห็น ชนิดตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา และ โทนสีเข้ากันอย่างสวยงาม เป็นต้น

7. การใช้งานง่ายอย่างไม่จำกัด (Compatibility) ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าถึงได้มากที่สุด โดยไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้ต้องติดตั้งโปรแกรมใดเพิ่มเติม หรือต้องเลือกใช้เบราว์เซอร์ชนิดใดชนิดหนึ่งจึงจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ สามารถแสดงผลได้ในทุกระบบปฏิบัติการและที่ความละเอียดหน้าจอต่างกันอย่างไรไม่มีปัญหา (Krusuwit, 2008) สิ่งเหล่านี้จะยังมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับเว็บที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากหรือมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

8. คุณภาพในการออกแบบ (Design Stability) ถ้าอยากให้ผู้ใช้อุ้รู้สึกว่าคุณภาพถูกต้องและเชื่อถือได้ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์อย่างมาก เช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่นที่ต้องออกแบบและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ ซึ่งเว็บที่ไม่มีมาตรฐานการออกแบบและจัดระบบข้อมูลที่ดีนั้น เมื่อมีข้อมูลเพิ่มขึ้นอาจทำให้เกิดปัญหา และความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้ได้ลดลง

9. ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง (Functional Stability) ระบบการทำงานต่างๆ ในเว็บไซต์จะต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่างเช่น ถ้ามีแบบฟอร์มสำหรับให้ผู้ใช้กรอกข้อมูล ก็ต้องแน่ใจว่าฟอร์มนั้นสามารถใช้งานได้จริง หรือลิงก์ต่างๆ ที่มีอยู่นั้นจะต้องเชื่อมโยงไปยังหน้าที่มีปรากฏอยู่จริงและถูกต้อง และต้องคอย ตรวจสอบอยู่เสมอเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งเหล่านั้นยังทำงานได้ดี โดยเฉพาะลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บอื่น เนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

10. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About the Company) โดยทั่วไปแล้วผู้คนที่ต้องการรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทในด้านต่างๆ เช่น ประวัติและ ความเป็นมาเป้าหมายของบริษัท ขนาดและความมั่นคงของบริษัท จำนวนพนักงานและกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ใช้มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการของบริษัท

11. รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product Information) ผู้คนจำนวนมากต้องการรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องมีส่วนที่ให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โปรแกรม พิเศษ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องถ้าผลิตภัณฑ์เป็นซอฟต์แวร์ คู่มือการใช้งานและเทคนิคพิเศษต่างๆ เมื่อผู้ใช้รู้สึกสนใจก็มีตัวอย่างซอฟต์แวร์ให้ดาวน์โหลดไปทดลองใช้และในที่สุดเมื่อผู้ใช้มีความต้องการซื้อซอฟต์แวร์ดังกล่าว ก็สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งในร้านค้าจริงและร้านค้าน ออนไลน์

12. ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน (News/Press releases) มีผู้คนบางกลุ่มที่ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีให้บริการ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตอบรับจากสื่อมวลชน และข่าวความคืบหน้าในด้านต่างๆ เว็บไซต์จึงควรมีส่วนของข่าวสาร เพื่อสื่อให้ผู้สนใจได้รับทราบข้อมูลที่ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

13. ข้อมูลในการติดต่อ (Contact information) ข้อมูลในการติดต่อถือได้ว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่เจ้าของเว็บไซต์ต้องมี เพื่อให้ลูกค้าใช้ในการติดต่อกับบริษัท เช่น อีเมลแอดเดรส ที่อยู่ของบริษัท เบอร์โทรศัพท์และแฟกซ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัทได้อย่างมาก ในกรณีที่ผู้สนใจมีคำถามหรืออยากติดต่อกับบริษัทโดยตรง

14. คำถามยอดนิยม (Frequently asked question) สำหรับเว็บไซต์ที่มีสินค้าหรือบริการที่เข้าใจได้ยากควรมีการรวบรวมคำถามและคำตอบที่สำคัญไว้ในส่วนของคำถามยอดนิยมหรือ FAQ ซึ่งจะช่วยให้ผู้สนใจได้รับคำตอบที่ ต้องการอย่างรวดเร็ว

ดวงพร เกียงคำ (2553) ได้กล่าวถึงการออกแบบเว็บไซต์ไว้ว่า การออกแบบเว็บไซต์นั้นต้องนำข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมไว้ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เนื้อหาที่วางไว้ มาวิเคราะห์ จัดระบบ และสรุปเป็นแนวคิด เพื่อทำการจัดวางโครงสร้างของเว็บไซต์และกำหนดหน้าตาและรูปแบบของเว็บไซต์ที่จะนำเสนอแก่ผู้ชม โดยมีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ

1. การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ (Site structure design) ซึ่งเป็นแผนผังของการลำดับเนื้อหา หรือการจัดวางตำแหน่งของเว็บไซต์เพจทั้งหมด

2. ระบบเนวิเกชัน (Site navigation design) เป็นระบบนำทาง เช่น แถบเมนู แท็บ หรือปุ่มกด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และไม่หลงทางแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ (Site structure design) เป็นแผนผังลำดับเนื้อหา ซึ่งจะแสดงตำแหน่งเว็บเพจทั้งหมด ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าชมรู้ว่าเว็บไซต์นั้นประกอบไปด้วยเนื้อหา อะไรบ้าง สามารถแบ่งออกได้ 3 โครงสร้าง คือ

2.1.1 แบบเรียงลำดับ (Sequence) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลแบบทีละขั้นตอนต่อเนื่องกัน ดังนั้น จำนวนเว็บเพจมีไม่มาก

2.1.2 แบบระดับชั้น (Hierarchy) เป็นรูปแบบที่พบได้ทั่วไปจากหน้าหนึ่งไปอีกหลายๆ หน้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของเว็บไซต์นั้นๆ

2.1.3 แบบผสม (Combination) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่ซับซ้อน คือ นำรูปแบบโครงสร้างแบบที่ 1 และ 2 มารวมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การออกแบบระบบเนวิเกชัน (Site navigation design) โดยทั่วไปเว็บไซต์จะมีเครื่องมือเนวิเกชัน ซึ่งต้องอยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย เช่น ส่วนบนหรือด้านซ้ายของเว็บเพจ เข้าใจง่าย มีข้อความกำกับชัดเจน มีความสม่ำเสมอ และเป็นระบบ มีการตอบสนองเมื่อใช้งาน และสามารถลิงก์กลับไปยังหน้าแรกได้เสมอ โดยมีองค์ประกอบแยกออกได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 เมนูหลัก เป็นเมนูที่แสดงไปยังเนื้อหาหลักของเว็บไซต์ จะอยู่ในรูปลิงก์ที่เป็นข้อความหรือกราฟิกจะแสดงอยู่ด้านบนของเว็บไซต์ทุกหน้า

2.2.2 เมนูเฉพาะกลุ่ม เป็นเมนูที่เชื่อมโยงเนื้อหาเฉพาะกลุ่มย่อยในเว็บเพจเดียว จะอยู่ในรูปลิงก์ที่เป็นข้อความหรือกราฟิกเช่นเดียวกัน

2.2.3 เครื่องมือเสริม เป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมการทำงานของเมนู เช่น ช่องค้นหาข้อมูล (Search box), เมนูแบบดรอปดาวน์, อิมเมจแมพ และแผนที่เว็บไซต์ เป็นต้น

โดยรัชกร วงษ์คำชัย (2558) ได้กล่าวถึงการออกแบบเว็บไซต์ ดังนี้

1. การออกแบบเว็บไซต์ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาเป็นหลัก การออกแบบลักษณะนี้จะใช้โครงสร้างของตารางเป็นหลัก เพื่อใส่ข้อความแบบหน้าสารบัญและมีรูปภาพขนาดเล็กประกอบ โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหามากกว่ารูปภาพ เช่น เว็บไซต์สนุกคอตคอม

2. การออกแบบเว็บไซต์ที่เน้นภาพกราฟิกเป็นหลัก เว็บไซต์ลักษณะนี้จะไม่เน้นข้อความที่แสดงภายในเว็บไซต์ โดยจะเน้นที่การแสดงออกทางกราฟิกและสามารถสร้างการเชื่อมโยงภาพจากกราฟิกไปยังเว็บเพจอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ยานยนต์ที่ต้องการสื่อสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

3. การออกแบบเว็บไซต์ที่มีทั้งภาพและเนื้อหา เว็บไซต์ลักษณะนี้จะให้ความสำคัญและมีการผสมผสานกันระหว่างรูปภาพที่สวยงามและเนื้อหาที่เหมาะสม โดยมีการใช้กราฟิกเพื่อทำรูปภาพให้เกิดสวยงาม เป็นต้น

การออกแบบ Landing Page (หน้าแรกของเว็บไซต์) Landing Page คือ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่ผู้ชมเห็นหลังจากคลิกผ่านลิงก์หรือโฆษณาเข้ามา ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องมือการตลาดที่สำคัญตัวหนึ่ง โดยที่สามารถเก็บข้อมูลผู้ชม เช่น เพศ วัย อาชีพ อีเมล และที่อยู่ติดต่อจากหน้า Landing Page เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตลาดต่อไป การออกแบบ Landing Page ส่งผลอย่างยิ่งต่อการสร้างแบรนด์และเพิ่มจำนวนผู้เข้าถึงเว็บไซต์ โดยฉัฐพล โยไพโรจน์ (2558) ได้ให้หลักการออกแบบดังต่อไปนี้ จุดประสงค์สำหรับการออกแบบ Landing Page มีหลายประการ เช่น การเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ เชิญชวนให้รับข้อมูลข่าวสารน่าสนใจ เพื่อให้เป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อแจ้ง โปรโมชัน หรือเพื่อขายสินค้า เป็นต้น การออกแบบ Landing Page ให้น่าดึงดูดใจในการประเมินว่า Landing Page นั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ สามารถประเมินจากการตอบรับของผู้เยี่ยมชม ถ้าหากผู้เยี่ยมชมให้การตอบรับจนถึงขั้นติดตามเว็บไซต์หรือตอบรับกิจกรรมที่ต้องการสื่อสาร เช่น ซื้อสินค้า สมัครเพื่อรับข่าวสาร ดูโปรโมชัน ต้องขึ้นอยู่กับ

การออกแบบที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งเหล่านี้ Layout เน้นการออกแบบให้เรียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

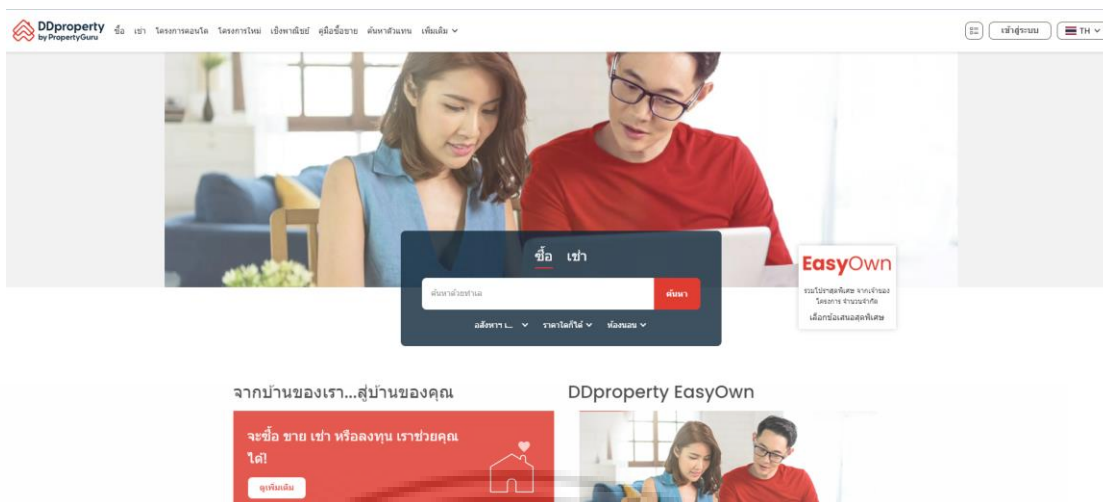
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง่ายแต่มีสไตล์ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้เยี่ยมชม ด้วยการออกแบบให้ดูเรียบง่าย สบายตา ที่สำคัญคือ ต้องไม่อัดแน่นไปด้วยเนื้อหา ไม่ควรมีความยาวเป็นหน้ากระดาษ เนื่องจากจะทำให้ผู้ชมอ่านเนื้อหามากเกินไปจนเกิดการเมื่อยตาและเมื่อยมือทำให้ผู้ชมอาจรู้สึกไม่ประทับใจ สีสันควรออกแบบการใช้สีที่อิงกับแบรนด์หรือโลโก้เพื่อสร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้า และไม่ควรเล่นสีมากเกินไปเพราะจะทำให้รบกวนสายตาผู้ชม ตัวอักษรควรออกแบบชื่อเรื่องให้มีความโดดเด่นกว่าส่วนอื่นๆ จึงจำเป็นต้องเลือกตัวอักษรที่ช่วยดึงดูดใจผู้อ่านในส่วนหัวเรื่องใหญ่ และตัวอักษรรูปแบบธรรมดาในส่วนเนื้อหา ซึ่งจะช่วยให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ ภาพประกอบต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพที่แสดง ในเรื่องขนาดภาพต้องมีขนาดที่ตรงตามมาตรฐาน แสง สี ควรมีความชัดเจน ถ้าหากใช้ภาพที่ด้อยคุณภาพจะทำให้เว็บไซต์ไม่น่าเชื่อถือได้ เน้นการสื่อสารชัดเจน เนื่องจากในโลกออนไลน์คนส่วนใหญ่จะอ่านเนื้อหาแบบผ่านๆ และอ่านอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ควรจัดทำเนื้อหาให้สั้น โดยบอกวัตถุประสงค์ว่าต้องการสื่อสารอะไร และจะเชิญชวนผู้ชมให้ทำอะไร เช่น สินค้าใหม่ สิทธิพิเศษ เป็นต้น ปุ่ม Call to action ต้องโดดเด่น ซึ่งปุ่มนี้คือปุ่มชักชวนว่าจะให้ผู้ชมทำอะไรบ้าง เช่น Shop now, Learn more, Subscribe now เป็นต้น ถ้าสามารถออกแบบให้โดดเด่นจะทำให้ผู้ชมสะดุดตา ดังนั้น ควรเลือกใช้สีที่โดดเด่นซึ่งสีที่นิยมใช้ได้แก่ เขียว ส้ม น้ำเงิน ดำ ซึ่งจะช่วยดึงดูดสายตาและเชิญชวนให้คลิก

2.6.5 เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม

ในอดีตการปล่อยเช่าคอนโดมิเนียมอาจมีเพียงแค่การปักหมุด ปักป้าย แต่ปัจจุบันมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวช่วยในการประกาศเช่าผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้การเช่าคอนโดมิเนียมสามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยการเช่าคอนโดเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกสำหรับคนที่อยู่ในเมืองหรือมาทำงานในเมือง ที่ต้องการหาที่พักที่สะดวกสบายและมีความปลอดภัยสูง คอนโดเป็นตัวเลือกสำหรับคนวัยทำงานที่เพิ่งเริ่มทำงาน และต้องการที่พักดีๆ ราคาไม่สูงจนเกินไปและมีพื้นที่ที่พอเหมาะ การเช่าคอนโดถือว่าตอบโจทย์กับคนรุ่นใหม่ ที่จะต้องใช้เวลาเร่งรีบในเมือง เพราะคอนโดส่วนมากจะอยู่ใกล้ถนนหลัก เดินทางง่ายสะดวก โดยเช็คราคา.คอม (2565) ได้รวบรวม 10 เว็บไซต์ลงประกาศให้เช่าคอนโดมิเนียมที่ดี ใช้งาน มีคนดูเยอะ ดังนี้

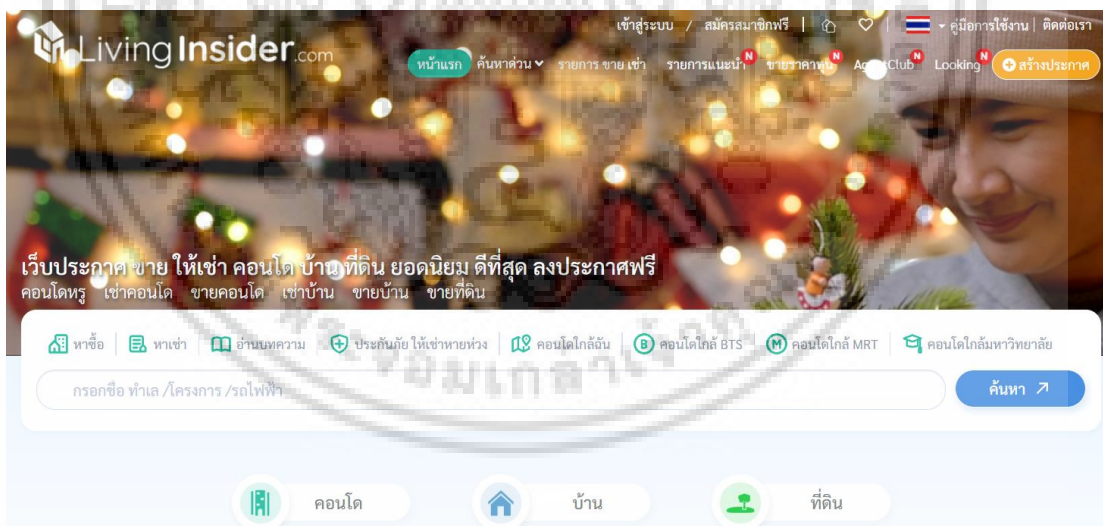
1. DDproperty มีทั้งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่มีระบบค่อนข้างดี แยกสำหรับคนทั่วไปที่นานๆ ลงประกาศ กับนายหน้ามืออาชีพที่ลงประกาศเป็นประจำ ดังนั้น เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ที่มีนายหน้าเข้ามาประกาศขาย หรือให้เช่าเยอะที่สุดเว็บไซต์หนึ่ง ระบบการค้นหาค่อนข้างง่าย ครอบคลุมทั้งบ้าน คอนโด ทาวน์โฮม และที่ดินเปล่า ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 หน้าเว็บไซต์ DDproperty.com

ที่มา: <https://www.ddproperty.com/>

2. Livinginsider เป็นเว็บไซต์ที่ทำ SEO ได้ดีที่สุดในเมืองไทย ทำให้เวลาค้นหาชื่อโครงการจะเจอประกาศของโครงการที่ลงไว้กับเว็บไซต์นี้ได้ง่าย และในลำดับต้นๆ ของ Google Search Result แต่เว็บไซต์นี้ครอบคลุมเฉพาะคอนโดมิเนียมเป็นส่วนใหญ่ ระบบเสถียรใช้ได้พอสมควร ประกาศมีลงวันที่ และเวลาทำให้รู้ว่าประกาศเก่าหรือใหม่ ดังภาพที่ 2.6

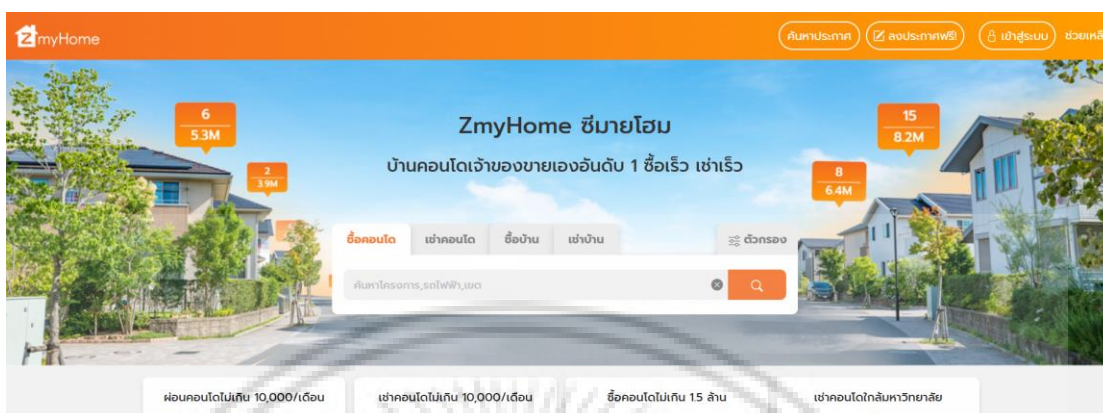


ภาพที่ 2.6 หน้าเว็บไซต์ Livinginsider

ที่มา: <https://www.livinginsider.com/>

3. ZmyHome เป็นเว็บไซต์ที่มาแรงเว็บหนึ่งและใช้งานง่าย ทำ SEO ได้ดี นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างจากเว็บอื่น ในแง่ที่ว่าถ้าจะลงประกาศจะต้องแนบหลักฐานของจริงบางอย่าง เช่น หน้าสำเนา สัญญาจะซื้อจะขายกับโครงการด้วย (เช่น ในกรณีขายดาวน์) และต้องแจ้งส่วนต่างกำไรด้วยว่า ถ้าขายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

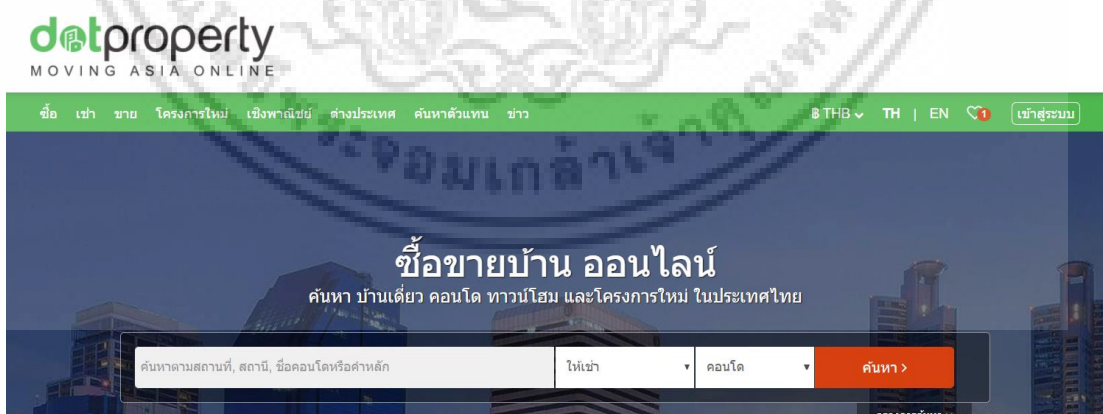
ดาวน์โหลด จะบอกกำไรเท่าไร ซึ่งในแง่หนึ่งก็มีความโปร่งใส และชัดเจนดี และข้อมูลนี้ถือว่าเป็นประโยชน์สำหรับ zmyhome พอสมควรในการทำการวิเคราะห์ราคาคอนโดต่อไป ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 หน้าเว็บไซต์ ZmyHome

ที่มา: <https://th.zmyhome.com/>

4. dotproperty เว็บไซต์ที่รวมประกาศทั้งการซื้อ การขาย และให้เช่า บ้านเดี่ยว คอนโด ทาวน์โฮม ทาวน์เฮ้าส์ และที่ดิน ครอบคลุมทุกทำเลในประเทศไทย และ 9 ประเทศใน ASEAN ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถดูประกาศขาย-เช่า โดยรวมจำนวนประกาศมากที่สุดในประเทศไทย ตัวเว็บไซต์ไม่ได้เป็นผู้ขาย นายหน้าหรือเจ้าของทรัพย์ แต่เป็นพื้นที่กลางสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้ขายสามารถลงประกาศได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ และไม่ผ่านตัวกลาง ทำให้ไม่เสียค่านายหน้า ไม่มีค่าคอมมิชชัน และลงประกาศได้สูงสุดได้ถึง 10 รายการ ดังภาพที่ 2.8

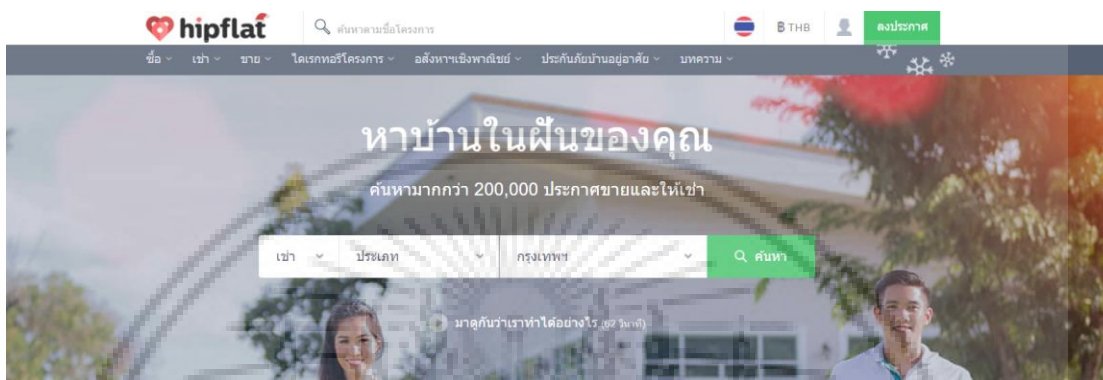


ภาพที่ 2.8 หน้าเว็บไซต์ dotproperty

ที่มา: <https://www.dotproperty.co.th/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. hipflat เว็บไซต์ยอดฮิตที่ถ้าค้นหาว่าขายหรือเช่าบ้านหรือคอนโดจะต้องเจอเว็บไซต์นี้ ด้วยความที่ใช้งานง่าย เข้ามาแล้วสามารถค้นหาได้ทันที และการใช้งานที่ไม่สับสน บวกกับข้อมูลการค้นหาที่มีมากกว่า 200,000 รายการ ทำให้ผู้ใช้งานเข้ามาใช้งานกันเยอะ เพราะฉะนั้นเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกของผู้ที่ต้องการประกาศขายหรือเช่าบ้าน คอนโด หรือที่ดินของตัวเอง นอกจากนี้นายหน้าเองก็สามารถเข้าไปใช้งานได้ด้วยเหมือนกัน ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 หน้าเว็บไซต์ hipflat

ที่มา: <https://www.hipflat.co.th/>

6. bkkcitismart เว็บไซต์ที่ใช้งานไม่ยาก มีทั้งซื้อ ขาย เช่า และรับประกาศขาย-เช่า ซึ่งจะเน้นไปที่พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น มีตัวเลือกการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย แบ่งตามเขต โซน และระดับราคา ผู้ที่ต้องการประกาศขาย-เช่าสามารถใส่รายละเอียดได้ตามที่กำหนดไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้เว็บไซค์ยังมีข่าวและบทความเกร็ดความรู้ให้ผู้อ่านอีกด้วย ดังภาพที่ 2.10

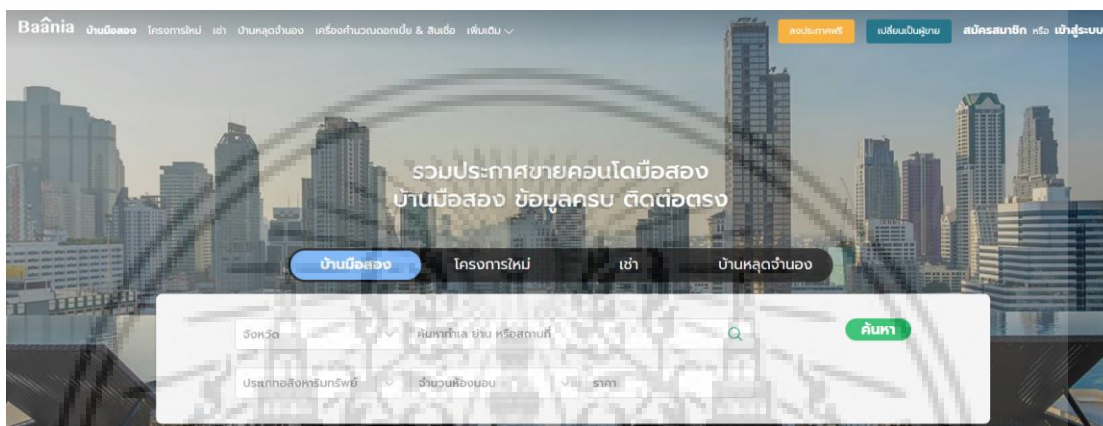


ภาพที่ 2.10 หน้าเว็บไซต์ bkkcitismart

ที่มา: <https://www.bkkcitismart.com/en/home>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

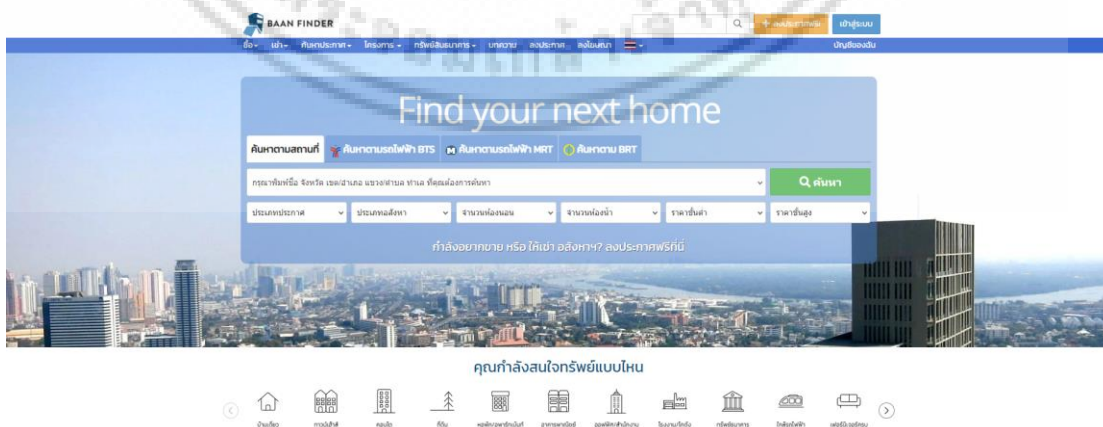
7. baania เว็บไซต์ยอดฮิตที่รวมหลายๆ เรื่องเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ทั้งบ้าน ทาวน์โฮม คอนโด โฮมออฟฟิส และยังมีบ้านหลุดจำนอง NPA อีกด้วย ซึ่งการค้นห่ายากมาก และยังมีให้ค้นหาแบบแผนที่ตามแนวรถไฟฟ้าอีกด้วย เป็นเว็บไซต์ที่ SEO ดีมาก ติด google ในหลายๆ คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวกับบ้าน เพราะนอกจากประกาศซื้อ-ขายบ้านแล้ว ยังมีบทความที่เกี่ยวกับบ้านที่เป็นประโยชน์ และเกร็ดความรู้อีกเยอะมาก ทำให้เว็บไม่ดูเป็นธุรกิจเกินไป ใช้งานง่าย สบายตา ถ้าไปลงประกาศไว้ อาจจะมีคนเข้ามาเยี่ยมชมเยอะ ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 หน้าเว็บไซต์ baania

ที่มา: <https://www.baania.com/>

8. Baanfinder เว็บไซต์ที่ชื่อจำง่าย และมีรายละเอียดครอบคลุมดีมาก ทั้งบ้าน คอนโด ที่ดิน แปลา ทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วประเทศ เว็บไซต์ใช้งานง่าย และมี Listing ที่ค่อนข้าง Active พอสมควร มีระบบการค้นหาที่ค่อนข้างง่าย และผลการค้นหาค่อนข้างแม่นยำระดับหนึ่ง ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 หน้าเว็บไซต์ Baanfinder

ที่มา: <https://www.baanfinder.com/th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

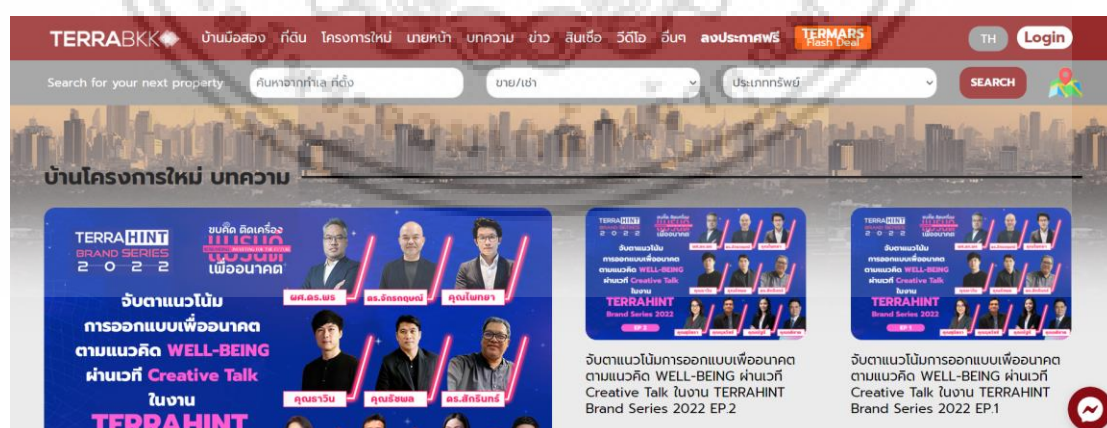
9. Teedin2 เว็บไซต์ที่ดินเป็นเว็บรับฝากประกาศขาย-เช่า บ้าน คอนโด ที่ดิน และ อสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดทั่วประเทศ แบ่งเป็น โชนกกรุงเทพ และแต่ละภาคของประเทศไทย เพื่อให้ ง่ายต่อการค้นหา สามารถค้นหาตามแผนที่ได้อย่างสะดวก รายการที่ผู้คนนำมาประกาศไว้ก็ดูง่าย ค้นหาได้ง่าย ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 หน้าเว็บไซต์ Teedin2

ที่มา: <https://www.teedin2.com/>

10. terrabkk เว็บไซต์ต่อสัญญาฯ ยอดฮิตที่มีระบบ SEO ดีมากที่นอกจากจะเป็นสื่อกลางที่เปิด พื้นที่ให้บริการลงประกาศขายบ้านฟรีแล้ว ยังมีคลังบทความข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอสังหาฯ อยู่ อย่างครบครัน และยังเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การเงิน ที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนอีกด้วย เรียกได้ว่า ครบครันทั้งเนื้อหา อัดแน่นไปด้วยข้อมูล และที่สำคัญไม่แพ้กันคือการดีไซน์หน้าเว็บไซต์ที่ใช้งาน ได้ง่าย และสวยงามทันสมัยทำให้เป็นอีกจุดดึงดูดผู้คนด้วย ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 หน้าเว็บไซต์ terrabkk

ที่มา: <https://www.terrabkk.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระกร บุญสินสุข (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดในเขตดินแดงจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษาอายุ 20 - 29 ปี รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท สถานภาพโสด และภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ได้ให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากรให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าคอนโดทั้งในด้านการตัดสินใจเช่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในด้านการตัดสินใจเช่าและด้านพฤติกรรมหลังการเช่า โดยมีความสัมพันธ์ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันและรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าในด้านการตัดสินใจเช่าและด้านพฤติกรรมหลังการเช่า โดยมีความสัมพันธ์ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กฤษยา มะแอ และกฤษณา ผึ้งใจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในประเทศไทย การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในประเทศไทย เป็นการศึกษาเพื่อค้นหาต้นแบบธุรกิจสตาร์ทอัพที่เหมาะสมกับธุรกิจในประเทศไทยเพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง และประสบความสำเร็จ ลดความผิดพลาด รวมถึงความล้มเหลว โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาริบทปัญหาของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในประเทศไทย และศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในประเทศไทย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) จำนวน 8 เรื่อง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของสตาร์ท

อัพในประเทศไทย ขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินงานและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยสามารถ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ดังนี้ ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจังหวะเวลาเป็นสำคัญ ธุรกิจประเภท User-Generated Content จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทีมเป็นสำคัญ ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทบริการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถเรียกความสนใจให้คนมาใช้บริการได้ โดยหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจในทุกประเภทคือรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ (Business Model)

ถิระดา มธุรสพรวัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation จากการศึกษาวิจัยถึงทักษะคติและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Netflix ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ (System Quality) ปัจจัยทางด้านคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) ตามแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ (Information System Success Model: IS Success Model) และความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการความพึงพอใจ Netflix จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รวมถึงทักษะคติในการใช้งาน Netflix ของผู้ให้บริการในแต่ละ Generation ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีประเด็นคำถามสำหรับกลุ่มผู้ให้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation คือ Generation Baby bloomer Generation X และ Generation Y คือ พฤติกรรมในการใช้ บริการ Netflix และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการตอบแบบสอบถามโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix มีจำนวน 3 ปัจจัย ดังนี้ ประโยชน์ที่ได้รับ (Net Benefits) ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) และปัจจัยด้านการดำเนินเสนอ (Presentation) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ Netflix นอกจากนี้สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุ หลังจาก การวิเคราะห์ผลทางสถิติพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix

ธีระพงศ์ เจริญฤทธิเสถียร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน คอนโดมิเนียมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของคนในกรุงเทพมหานครได้ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกด้านคมนาคม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมการทำงาน และการใช้ชีวิตที่ต้องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งกับเวลา จึงทำให้คนในกรุงเทพมหานครให้ความสนใจที่จะพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมมากขึ้น ทำให้คอนโดมิเนียมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันสูง ในขณะที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกเช่าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้เข้าได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคจะบอกต่อในขณะที่เดียวกันก็ต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจจากผู้สนใจเช่าคอนโดมิเนียมได้ ซึ่งผลการศึกษาก็จะทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าคอนโดมิเนียมอย่างแท้จริง และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกิจการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมการตลาดให้มีความสอดคล้องกับผู้เช่าคอนโดมิเนียม และนำไปพัฒนาเชิงกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้เช่าในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีกรอบแนวคิดการวิจัยคือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กับกระบวนการตัดสินใจเช่าของผู้เช่าที่ตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน โดยกำหนดตัวแปรต้น (X) ทั้งหมด 7 ตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Y) คือกระบวนการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจผ่านวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จำนวนทั้งหมด 477 ชุด และหลังตัดข้อมูลผิดปกติ (Outliers) เหลือแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจเช่า และด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลเชิงลบต่อกระบวนการตัดสินใจเช่า และด้านการตอบสนองการเช่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการส่งผลเชิงลบต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าด้านการ

ปริชญา คงปลอด และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิทซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิทซ์ยูส กรณีศึกษา: เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ (3) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ Chi-square และ One-way Anova โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ด้านงบประมาณในการเลือกซื้อ และขนาดพื้นที่ใช้สอยในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริภัทร เกตุมงคลพงษ์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทเอกชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงาน และ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทเอกชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างคือบุคลากรในบริษัทเอกชนที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือแบ่งชั้นภูมิและสุ่มแบบกลุ่ม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D.= 0.445) ปัจจัยด้านการรับรู้ความประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D.= 0.430) การตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.427) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Sig. = 0.939) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กชกร พรธนาชัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้อยู่อาศัยในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ติดตั้งมากับคอนโดมิเนียม ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) (บมจ.แสตนลิริ) ริเริ่มนำเทคโนโลยีมาพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อส่งเสริมการอยู่อาศัยให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการติดตั้งอุปกรณ์เทคโนโลยี 3 ประเภท คือ (1) ประเภทความปลอดภัย (2) ประเภทสนับสนุนการดำเนินชีวิต และ (3) ประเภทการจัดการพลังงานและทรัพยากร งานวิจัยนี้มุ่งศึกษารูปแบบอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมของบมจ.แสตนลิริ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน 4 ระดับราคาประกอบด้วยโครงการระดับหรูหราระดับพิเศษ ระดับหรู ระดับชั้นสูง และระดับชั้นดี โดยรวบรวมข้อมูลรายละเอียดอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม จากการศึกษา ค้นคว้าทางเว็บไซต์กับการสัมภาษณ์บุคคลในโครงการ และศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมทั้ง 4 ระดับราคา ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัย 226 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบความแตกต่างในโครงการ กรณีศึกษาทั้ง 4 โครงการ จากการศึกษา พบว่า (1) อุปกรณ์เทคโนโลยีพื้นฐานที่มีการติดตั้งในโครงการทุกระดับราคา คือ อุปกรณ์ประเภทความปลอดภัยและประเภทสนับสนุนการดำเนินชีวิต เช่น ระบบคีย์การ์ดเข้า - ออก และแท่นชาร์จรถไฟฟ้า ซึ่งโครงการที่มีจำนวน หน่วยพักมากจะมีการติดตั้งอุปกรณ์เหล่านี้จำนวนมากเช่นกัน นอกจากนี้พบว่าในโครงการระดับหรูหรารับขึ้น ไปมีการติดตั้งอุปกรณ์ประเภทการจัดการพลังงานและทรัพยากรพร้อมทั้งอุปกรณ์เทคโนโลยีพิเศษนอกเหนือจากอุปกรณ์พื้นฐาน ซึ่งไม่พบในโครงการระดับราคาต่ำกว่า (2) พฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีของผู้อยู่อาศัยทั้ง 4 โครงการมีความถี่ในการใช้งานอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยเป็นประจำขณะที่ไม่นิยมใช้งานอุปกรณ์ด้านสนับสนุนการดำเนินชีวิต (3) ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยในระดับมาก ขณะที่มีความพึงพอใจอุปกรณ์ด้านสนับสนุนการดำเนินชีวิตในระดับน้อย เนื่องจากไม่ค่อยมีการใช้งาน นอกจากนี้พบว่าโครงการระดับราคาหรูหรารับขึ้น ไปผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยมากกว่าโครงการระดับอื่นๆ ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่ผู้อยู่อาศัยยังไม่พบปัญหาในการใช้งาน กรณีที่พบปัญหาหมักเป็นปัญหาอุปกรณ์ไม่ทำงาน อุปกรณ์ทำงานล่าช้า มีความซับซ้อนในการใช้งาน เสียหายบ่อย และอุปกรณ์ไม่เพียงพอในโครงการที่มีหน่วยพักที่มาก งานวิจัยแสดงให้เห็นถึงการติดตั้งอุปกรณ์เทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งานของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมใน

ระดับราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งมีรูปแบบของอุปกรณ์และพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมที่ติดตั้งอุปกรณ์เทคโนโลยี
ส่งเสริมการอยู่อาศัยโดยมีความคุ้มค่าและตอบโจทย์แก่ผู้อยู่อาศัยต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เช่าอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ ซึ่งในที่นี่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากรที่เช่าอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเคยค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ที่ได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างศึกษาเป็นตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ และเนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (เท่ากับ 0.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

q	แทน	1 - p
Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% ค่า Z = 1.96
e	แทน	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนค่าจะได้} \quad n = \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน (เป็นอย่างน้อย) และได้มีการเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมกับจำนวนสำรองของแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างชนิดที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อเลือกเฉพาะผู้ที่เช่าอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบ่งเป็น

1. ช่องทางออนไลน์ โดยเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเช่าคอนโดมิเนียมที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 10,000 คน จำนวน 3 กลุ่ม และกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วน ดังตารางที่ 3.1 รวมทั้งสิ้น 100 ชุด ด้วยการนำลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โพสต์ลงในกลุ่มดังกล่าว ซึ่งรายชื่อกลุ่มที่เก็บแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อกลุ่มที่เก็บแบบสอบถาม

ชื่อกลุ่มบนเฟซบุ๊ก	จำนวนสมาชิก (โดยประมาณ)	จำนวนตัวอย่าง
หอพัก คอนโด ห้องเช่า ที่พัก บ้านเช่ากรุงเทพมหานคร Bangkok (โอนก่อนเท่ากับ โกง)	280,000	56
CONDO EXCHANGE CENTER	160,000	32
Condohub ชื่อ ขาย เช่า คอนโดทุกโครงการใกล้ BTS MRT ราคาถูกสุด	60,000	12
รวม		100

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 2 มกราคม 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลบริเวณคอนโดมิเนียม สถานันิรทไฟฟ้าจตุจักร สถานันิรทไฟฟ้าห้วยขวาง สถานันิรทไฟฟ้าพญาไท สถานันิรทไฟฟ้าอ่อนนุชและพื้นที่สาธารณะในทำเลที่คอนโดมิเนียมเปิดเยอะที่สุด 3 ทำเล (Home, 2018) และกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วน ดังตารางที่ 3.2 โดยเก็บกับกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เช่าอาศัยอยู่ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเคยค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ที่มีความยินดีเต็มใจและสะดวกตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้นจำนวน 300 ชุด ซึ่งรายชื่อเขตที่เก็บแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อทำเลที่เก็บแบบสอบถาม

ทำเล	จำนวนยูนิตคอนโดมิเนียม	จำนวนตัวอย่าง
ห้วยขวาง/จตุจักร/ดินแดง	12,915	183
พญาไท/ราชเทวี	4,140	59
สุขุมวิท	4,133	58
รวม		300

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ ปี 2561

ที่มา: Home, 2018

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบ (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทำการทดสอบคุณภาพ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้ผลลัพท์ของค่าแอลฟา (Cronbach's Alpha) ที่ได้แสดงถึงระดับความ

เที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา (Cronbach's Alpha) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเช่าอาศัยคอนโดมิเนียมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และท่านเคยค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมหรือไม่ จำนวน 2 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม ได้แก่ รูปแบบห้องของคอนโดมิเนียมที่ต้องการเช่า งบประมาณค่าเช่าต่อเดือนที่ท่านสนใจ เหตุผลในค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ของท่านเนื่องจากสาเหตุใด ในการพิจารณาค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมท่านพิจารณาสิ่งใดเป็นอันดับแรก ท่านค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ใดมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากที่สุด และอุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ จำนวน 16 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Linkert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ในแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือนี้ มีวิธีการวัดความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ดังนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการหาความกว้างของชั้น ดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นที่ได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ จำนวน 13 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Linkert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ในแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือนี้ มีวิธีการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ดังนี้

5	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ระดับมาก
3	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ระดับน้อย
1	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการหาความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นที่ได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเขียนลงในช่องว่าง

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องที่ทำการศึกษา ช่วยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม (Content Validity) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าของความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha Pre-test 30 ชุด
ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม		
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้	4	0.710
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้	4	0.703
ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	4	0.770
ความไว้วางใจ	4	0.856
ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม		
คุณภาพของข้อมูล	4	0.781
คุณภาพของระบบ	5	0.809
คุณภาพของการบริการ	4	0.868
รวมทั้งฉบับ	29	0.937

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

มีลักษณะข้อมูลเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ได้มาจากข้อมูลทัศนคติ นำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิด และเครื่องมือในการวิจัยจากกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างที่เช่าอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเคหะค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน โดยเริ่มวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ และอาชีพ โดยนำข้อมูลที่ได้หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม จำแนกเป็นรูปแบบห้องของคอนโดมิเนียมที่ต้องการเช่า งบประมาณค่าเช่าต่อเดือนที่ท่านสนใจ เหตุผลในการค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ของท่านเนื่องจากสาเหตุใด ในการพิจารณาค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมท่านพิจารณาสิ่งใดเป็นอันดับแรก ท่านค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ใดมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากที่สุด และอุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากที่สุด โดยนำข้อมูลที่ได้หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ โดยนำข้อมูลที่ได้หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติที่นำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของข้อมูลของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของระบบของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression Analysis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression Analysis

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้เพื่อการบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง หรือประชากรที่เราศึกษา ใช้อธิบายข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

3.5.1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการอธิบายค่าของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 โดยใช้สูตร

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

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x_i$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือ มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนของข้อมูลทั้งหมด}}$$

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ใช้ในการอธิบายความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 โดยใช้สูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เมื่อ	S.D.	คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปอ้างอิงค่าต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่งนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทางสถิติ เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมโดยสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

3.5.2.1 สถิติ Independent Simple t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 โดยใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{N_1 + N_2 - 2}}}$$

เมื่อ	t	คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2-1.5 โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	คือ ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MS_w คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.2.3 กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.5.2.4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.1-2.3 เป็นการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ศึกษาปัจจัยที่มีผลระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้

สถิติทดสอบนัยสำคัญของ b_i หรือ β_i

$$t = \frac{b}{SE(b)}, df = n - k - 1$$

สถิติทดสอบนัยสำคัญของ R^2

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}, df = k, n - k - 1$$

3.5.2.5 การตรวจสอบความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เป็นการตรวจสอบสมมติฐานที่ 2.1-2.4 โดยหาค่า Tolerance มีค่าน้อยกว่า 0.19 หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และหากค่ามากกว่า 0.19 ขึ้นไป แสดงถึงตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และหากค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่ามากกว่า 5.30 หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ที่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และหากค่าน้อยกว่า 5.30 แสดงถึงตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ที่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยทดสอบจากค่า Tolerance และ VIF ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

$$Tolerance = 1 - R_2^2$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$VIF = \frac{1}{1 - R_2^1}$$

เมื่อ R_2^1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีประชากรที่เช่าอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและเคหะค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ จำนวน 400 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอออกเป็นดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	283	70.75
ชาย	117	29.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เพศ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
26-35 ปี	308	77.00
35 ปีขึ้นไป	62	15.50
20-25 ปี	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

อายุ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา คือ อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอันดับสุดท้าย คือ อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	365	91.25
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
25,001-35,000 บาท	191	47.75
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	130	32.50
35,000 บาทขึ้นไป	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 รายได้ต่อเดือน จากการศึกษากิจการการศึกษาผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	211	52.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	127	31.75
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	32	8.00
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 อาชีพจากการศึกษาผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาอันดับที่สามคือ เจ้าของกิจการอาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อันดับสุดท้ายคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการ จำแนกตามรูปแบบห้องของคอนโดมิเนียมที่ต้องการเช่า

รูปแบบห้องของคอนโดมิเนียมที่ต้องการเช่า	จำนวน	ร้อยละ
1 ห้องนอน (สำหรับ 1-2 คน ที่ต้องการความเป็นสัดส่วนมากขึ้น)	162	40.50
สตูดิโอ (สำหรับ 1-2 คน)	129	32.25
1 ห้องนอนพลัส (สำหรับ 1-3 คนที่มีลูกหรือต้องการพื้นที่เฉพาะสำหรับทำงาน)	109	27.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ารูปแบบห้องของคอนโดมิเนียมที่ผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการเช่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ต้องการเช่า 1 ห้องนอน (สำหรับ 1-2 คน ที่ต้องการความเป็นสัดส่วนมากขึ้น) จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ต้องการเช่า สตูดิโอ (สำหรับ 1-2 คน) จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และต้องการเช่า 1 ห้องนอนพลัส (สำหรับ 1-3 คนที่มีลูกหรือต้องการพื้นที่เฉพาะสำหรับทำงาน) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการ จำแนกตามงบประมาณค่าเช่าต่อเดือน

งบประมาณค่าเช่าต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 - 10,000 บาท	172	43.00
10,001 - 15,000 บาท	135	33.75
15,000 บาทขึ้นไป	93	23.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 งบประมาณค่าเช่าต่อเดือนที่ผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เลือก งบประมาณค่าเช่าต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 งบประมาณค่าเช่าต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และงบประมาณค่าเช่าต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 33.75 และงบประมาณค่าเช่าต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกร จำแนกตามเหตุผลในค้นหาข้อมูลการเช่า คอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์

เหตุผลในค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
สามารถเปรียบเทียบการเช่าคอนโดมิเนียมได้ชัดเจน จากภาพ วิดีโอ และ 3D ตัวอย่าง	264	66.00
สามารถค้นหาตามแผนที่ได้อย่างสะดวก และประหยัดเวลา	106	26.50
สามารถติดต่อผ่านคนกลาง (เอเจนท์) ได้โดยไม่เสียค่านายหน้า	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 เหตุผลในค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เหตุผลในค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์สามารถเปรียบเทียบการเช่าคอนโดมิเนียมได้ชัดเจน จากภาพ วิดีโอ และ 3D ตัวอย่าง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 เหตุผลในค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์สามารถค้นหาตามแผนที่ได้อย่างสะดวก และประหยัดเวลา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และอันดับสุดท้าย เหตุผลในค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์สามารถติดต่อผ่านคนกลาง (เอเจนท์) ได้โดยไม่เสียค่านายหน้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกร จำแนกตามสิ่งแรกที่พิจารณาในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม

สิ่งแรกที่พิจารณาในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
ความครบถ้วนของข้อมูล เช่น ระบุสถานที่เช่า ค่าเช่า และผู้ให้เช่า เป็นต้น	282	70.50
ดีไซน์หน้าเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายและสวยงามทันสมัย	67	16.75
ชื่อเสียงของเว็บไซต์เมื่อค้นหาแล้วขึ้นมาเป็นลำดับแรก	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 สิ่งแรกที่พิจารณาในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สิ่งแรกที่พิจารณาในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม ความครบถ้วนของข้อมูล เช่น ระบุสถานที่เช่า ค่าเช่า และผู้ให้เช่า เป็นต้น จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 สิ่งแรกทีพิจารณาในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมคือเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายและสวยงามทันสมัย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอันดับสุดท้าย สิ่งแรกทีพิจารณาในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมชื่อเสียงของเว็บไซต์เมื่อค้นหาแล้วขึ้นมาเป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกร จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลทีมากที่สุด

เว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลทีมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Livinginsider	192	48.00
DDproperty	104	26.00
ZmyHome	67	16.75
dotproperty	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 เว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลทีมากที่สุดของผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลทีมากที่สุด Livinginsider จำนวน 192คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 เว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลทีมากที่สุด DDproperty จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลทีมากที่สุด ZmyHome จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอันดับสุดท้ายเว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลทีมากที่สุด dotproperty จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมทีมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมทีมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	233	58.25
คู่สมรส/แฟน	72	18.00
เพื่อน/คนรู้จัก	33	8.25
ครอบครัว/ญาติ	32	8.00
สื่อโฆษณา	30	7.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม ที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 บุคคลที่มีอิทธิพลในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมที่สุดของผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน บุคคลที่มีอิทธิพลในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมที่สุดตนเองกลุ่มสมรส/แพน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 คน บุคคลที่มีอิทธิพลในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 คน บุคคลที่มีอิทธิพลในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมที่สุด เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 คน และอันดับสุดท้าย บุคคลที่มีอิทธิพลในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมที่สุดสื่อโฆษณา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม

อุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
แท็บเล็ต/ไอแพด	217	54.25
สมาร์ทโฟน	99	24.75
คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 อุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน อุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม แท็บเล็ต/ไอแพดจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมสมาร์ทโฟนจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และอันดับสุดท้าย อุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมคอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊กจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม โดยรวม

ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้	4.06	0.52	มาก	2*
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้	4.06	0.49	มาก	2*
ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	4.07	0.52	มาก	1
ความไว้วางใจ	4.02	0.53	มาก	4
รวม	4.05	0.41	มาก	

หมายเหตุ: * มีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.52 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 1 ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.52 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 2 ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.49 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 2 อันดับที่ 2 มีสองข้อ และอันดับสุดท้าย ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.53 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 3

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์
เช่าคอนโดมิเนียม ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
การค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์สามารถทำได้ง่าย	4.16	0.73	มาก	1
การติดต่อผู้ให้เช่า/ตัวแทน/เว็บไซต์/นิติกรเช่าของโครงการผ่านเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม มีขั้นตอนที่ทำได้โดยง่าย	4.06	0.71	มาก	2*
การออกแบบเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ในทุกหน้าของเว็บไซต์อย่างสะดวก	4.06	0.77	มาก	2*
การเข้าระบบเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมออนไลน์ มีวิธีการลงทะเบียนที่ง่ายไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอ่านคู่มือก่อน	3.95	0.84	มาก	4
รวม	4.06	0.52	มาก	

หมายเหตุ: * มีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.14 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ของผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์สามารถทำได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.73 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การติดต่อผู้ให้เช่า/ตัวแทน/เว็บไซต์/นิติกรเช่าของโครงการผ่านเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม มีขั้นตอนที่ทำได้โดยง่าย ค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.71 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การออกแบบเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ในทุกหน้าของเว็บไซต์อย่างสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.77 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 2 อันดับที่ 2 มีสองข้อและอันดับสุดท้าย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้การเข้าระบบเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมออนไลน์ มีวิธีการลงทะเบียนที่ง่ายไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอ่านคู่มือก่อน ค่าเฉลี่ย 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.84 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์
เข้าคอนโดมิเนียม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วแบบเรียลไทม์	3.91	0.85	มาก	4
การเปรียบเทียบข้อมูลบนเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมได้ง่ายขึ้น เช่น การเปรียบเทียบค่าเช่า ขนาดห้อง รูปแบบห้อง เป็นต้น	4.03	0.75	มาก	3
การหาข้อมูลบนเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเดินทาง เป็นต้น	4.17	0.71	มาก	1
ผู้ให้บริการเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมที่สามารถนำเสนอข้อมูลคอนโดมิเนียมให้ท่านครบถ้วน	4.14	0.73	มาก	2
รวม	4.06	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4.15 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ของผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ การหาข้อมูลบนเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเดินทาง เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.71 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ผู้ให้บริการเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมที่สามารถนำเสนอข้อมูลคอนโดมิเนียมให้ท่านครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.73 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้การเปรียบเทียบข้อมูลบนเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมทำให้ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมได้ง่ายขึ้น เช่น การเปรียบเทียบค่าเช่า ขนาดห้อง รูปแบบห้อง เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.75 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 3 และอันดับสุดท้าย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วแบบเรียลไทม์ ค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.85 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 4

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์
เช่าคอนโดมิเนียม ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
การเข้าชมเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน	3.94	0.89	มาก	4
การเข้าชมเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม สามารถทำได้โดยใช้เครือข่ายหรือสัญญาณที่ท่านมีอยู่แล้ว เช่น Wi-Fi หรืออินเทอร์เน็ตมือถือ	4.16	0.72	มาก	1
การเข้าชมเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีช่องทางช่วยเหลือและคำแนะนำการใช้งานไว้อย่างเหมาะสม เช่น คู่มือหรือแชทบอท หรือติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์	4.09	0.78	มาก	2*
การเข้าชมเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีช่องทางเชื่อมต่อข้อมูลกับอุปกรณ์อื่นๆ ที่ท่านมีเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ดีขึ้น เช่น สมาร์ททีวี ปรีนเตอร์	4.09	0.80	มาก	2*
รวม	4.07	0.52	มาก	

หมายเหตุ: * มีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.16 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การเข้าชมเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม สามารถทำได้โดยใช้เครือข่ายหรือสัญญาณที่ท่านมีอยู่แล้ว เช่น Wi-Fi หรืออินเทอร์เน็ตมือถือ ค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.72 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 1 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การเข้าชมเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีช่องทางเชื่อมต่อข้อมูลกับอุปกรณ์อื่นๆ ที่ท่านมีเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ดีขึ้น เช่น สมาร์ททีวี ปรีนเตอร์ ค่าเฉลี่ย 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.80 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 2 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การเข้าชมเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีช่องทางช่วยเหลือและคำแนะนำการใช้งานไว้อย่างเหมาะสม เช่น คู่มือหรือแชทบอท หรือติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.78 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่

2 อันดับ 2 มีสองข้อและอันดับสุดท้าย ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การเข้า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อผู้เห็นได้เห็นใบโฆษณาอื่นด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชมเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน ค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.89 ระดับความคิดเห็นมาก อันดับที่ 3

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม ด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
ท่านไว้วางใจในความเสถียรของระบบของเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม	4.00	0.81	มาก	3
ท่านไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูลประกาศให้เช่าบนเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมว่ามีความถูกต้องไม่หลอกลวง	4.08	0.76	มาก	1
ท่านไว้วางใจในการให้บริการของเว็บไซต์ เช่น หากพบปัญหาในการติดต่อผู้ให้เช่า จะมีบุคคลหรือเจ้าหน้าที่สนับสนุนดูแลอย่างแน่นนอน	4.07	0.77	มาก	2
ท่านไว้วางใจกับระบบเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น ข้อมูลไม่รั่วไหล ข้อมูลไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด	3.94	0.76	มาก	4
รวม	4.02	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ความไว้วางใจ ของผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ความไว้วางใจ ท่านไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูลประกาศให้เช่าบนเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมว่ามีความถูกต้องไม่หลอกลวง ค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.76 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 1 ความไว้วางใจ ท่านไว้วางใจในการให้บริการของเว็บไซต์ เช่น หากพบปัญหาในการติดต่อผู้ให้เช่า จะมีบุคคลหรือเจ้าหน้าที่สนับสนุนดูแลอย่างแน่นนอน ค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.77 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 2 ความไว้วางใจ ท่านไว้วางใจในความเสถียรของระบบของเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม ค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.81 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 3 และอันดับสุดท้าย ความไว้วางใจ ท่านไว้วางใจกับระบบเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น ข้อมูลไม่รั่วไหล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด ค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.76 ระดับความคิดเห็น มาก อันดับที่ 4

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม โดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
คุณภาพของข้อมูล	4.18	0.47	มาก	1
คุณภาพของระบบ	4.11	0.47	มาก	2
คุณภาพของการบริการ	4.06	0.51	มาก	3
รวม	4.12	0.40	มาก	

จากตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมคุณภาพของข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.47 ระดับความพึงพอใจ มาก อันดับที่ 1 ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมคุณภาพของระบบ ค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.47 ระดับความพึงพอใจ มาก อันดับที่ 2 และอันดับสุดท้าย ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมคุณภาพของการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.51 ระดับความพึงพอใจ มาก อันดับที่ 3

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์
เช่าคอนโดมิเนียม ด้านคุณภาพของข้อมูล

คุณภาพของข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีเนื้อหารายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ มีหลากหลายโครงการให้เลือก	4.32	0.72	มากที่สุด	1
คุณภาพของเนื้อหาประเภทข้อความในเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีหมวดหมู่ในการนำเสนอและเนื้อหาชัดเจน เช่น จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอย ค่าเช่าสถานที่	4.04	0.74	มาก	4
คุณภาพของวิดีโอและภาพตัวอย่างที่แสดงบนเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีคุณภาพดี เช่น ภาพคมชัด เสียงชัดเจน	4.19	0.77	มาก	2
เนื้อหาเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีความทันสมัยอยู่เสมอ เช่น มีการอัปเดตของผู้ให้เช่ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง	4.16	0.73	มาก	3
รวม	4.18	0.47	มาก	

จากตารางที่ 4.19 คุณภาพของข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน คุณภาพของข้อมูลเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีเนื้อหาละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ มีหลากหลายโครงการให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.72 ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด อันดับที่ 1 คุณภาพของข้อมูลคุณภาพของวิดีโอและภาพตัวอย่างที่แสดงบนเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีคุณภาพดี เช่น ภาพคมชัด เสียงชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.77 ระดับความพึงพอใจ มาก อันดับที่ 2 คุณภาพของข้อมูล เนื้อหาเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีความทันสมัยอยู่เสมอ เช่น มีการอัปเดตของผู้ให้เช่ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.73 ระดับความพึงพอใจ มาก อันดับที่ 3 และอันดับสุดท้าย คุณภาพของข้อมูลคุณภาพของเนื้อหาประเภทข้อความในเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีหมวดหมู่ในการนำเสนอและเนื้อหาชัดเจน เช่น จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอย ค่าเช่า สถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.74 ระดับความพึงพอใจ มาก อันดับที่ 4

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์
เช่าคอนโดมิเนียม ด้านคุณภาพของระบบ

คุณภาพของระบบ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีความพร้อมใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและไปยังส่วนอื่นๆ ของเว็บไซต์ได้ง่าย	3.99	0.82	มาก	5
เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่เหมาะสม เช่น ตัวอักษรเด่นชัด สีสันสวยตา สวยงาม และน่าสนใจ	4.06	0.75	มาก	4
เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีการตอบสนองต่อการใช้งานได้ทันที เช่น ใช้เวลาในการคัดกรองข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็ว	4.19	0.67	มาก	1
เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมสามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการของผู้ใช้	4.16	0.72	มาก	3
เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีการพัฒนาคุณภาพของระบบให้สอดคล้องกับการใช้งานปัจจุบันอยู่เสมอ	4.17	0.73	มาก	2
รวม	4.11	0.47	มาก	

จากตารางที่ 4.20 คุณภาพของระบบ ของผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน คุณภาพของระบบเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีการตอบสนองต่อการใช้งานได้ทันที เช่น ใช้เวลาในการคัดกรองข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.67 ระดับความพึงพอใจ มาก อันดับที่ 1 คุณภาพของระบบ เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีการพัฒนาคุณภาพของระบบให้สอดคล้องกับการใช้งานปัจจุบันอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.73 ระดับความพึงพอใจ มาก อันดับที่ 2 คุณภาพของระบบ เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมสามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการของผู้ใช้ ค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.72 ระดับความพึงพอใจ มาก อันดับที่ 3 คุณภาพของระบบเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่เหมาะสม เช่น ตัวอักษรเด่นชัด สีสันสวยตา สวยงาม และน่าสนใจค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.75 ระดับความพึงพอใจ มาก อันดับที่ 4 และอันดับสุดท้าย คุณภาพของระบบเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและไปยังส่วนอื่นๆ ของเว็บไซต์ได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.82 ระดับความพึงพอใจ มาก อันดับที่ 5

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์
เข้าคอนโดมิเนียม ด้านคุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมมีระบบติดตามความต้องการ เช่น มีการแจ้งเตือนหรือนำเสนอคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจอย่างต่อเนื่อง	3.86	0.90	มาก	4
ระบบเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมมีการพัฒนาความสามารถในการให้บริการเสมอ เช่น มีฟังก์ชันใหม่เสริมอย่างต่อเนื่อง	4.15	0.70	มาก	2
ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการช่วยเหลือ และคำแนะนำการใช้งานเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมได้ง่าย	4.19	0.69	มาก	1
เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมมีการนำเสนอบทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเข้าคอนโดมิเนียม	4.05	0.76	มาก	3
รวม	4.06	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4.21 คุณภาพของการบริการของผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน คุณภาพของการบริการ ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการช่วยเหลือ และคำแนะนำการใช้งานเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมได้ง่าย คุณภาพของการบริการระบบเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมมีการพัฒนาความสามารถในการให้บริการเสมอ เช่น มีฟังก์ชันใหม่เสริมอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.70 ระดับความพึงพอใจ มาก อันดับที่ 2 คุณภาพของการบริการเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมมีการนำเสนอบทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเข้าคอนโดมิเนียม ค่าเฉลี่ย 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.76 ระดับความพึงพอใจ มาก อันดับที่ 3 และอันดับสุดท้าย คุณภาพของการบริการเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมมีระบบติดตามความต้องการ เช่น มีการแจ้งเตือนหรือนำเสนอคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 0.90 ระดับความพึงพอใจ มาก อันดับที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ดังนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม	เพศ		t	p-value
	ชาย (n = 117)	หญิง (n = 283)		
คุณภาพของข้อมูล	4.17	4.18	-0.228	0.820
คุณภาพของระบบ	4.13	4.10	0.468	0.640
คุณภาพของการบริการ	4.13	4.03	1.884	0.060
โดยรวม	4.14	4.10	0.963	0.336

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.336 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 4.14 และ 4.10 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต

กรุงเทพมหานครสามารถอธิบายได้ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่า คอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของข้อมูลมีค่า p-value เท่ากับ 0.820 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่า คอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่า คอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของระบบมีค่า p-value เท่ากับ 0.640 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่า คอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของระบบไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่า คอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของการบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่า คอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน

4.5.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการ ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่า คอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่า คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของ ระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้ เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม	อายุ			F	p-value
	20-25 ปี (n = 30)	26-35 ปี (n = 308)	35 ปีขึ้นไป (n = 62)		
คุณภาพของข้อมูล	3.99	4.19	4.21	2.565	0.078
คุณภาพของระบบ	4.11	4.12	4.07	0.231	0.794
คุณภาพของการบริการ	4.08	4.08	3.94	1.971	0.141
โดยรวม	4.06	4.13	4.08	0.815	0.443

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.443 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุไม่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร 26-35 ปี 35 ปีขึ้นไป และ 20-25 ปี มีค่าเท่ากับ 4.13 4.08 และ 4.06 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของข้อมูลมีค่า p-value เท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของระบบมีค่า p-value เท่ากับ 0.794 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของระบบไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของการบริการค่า p-value เท่ากับ 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม	ระดับการศึกษา		t	p-value
	ปริญญาตรี (n = 365)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 35)		
คุณภาพของข้อมูล	4.17	4.26	-1.085	0.279
คุณภาพของระบบ	4.09	4.29	-2.382	0.018*
คุณภาพของการบริการ	4.06	4.10	-0.481	0.631
โดยรวม	4.11	4.22	-1.579	0.115

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.115 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษاپริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.22 และ 4.11 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของข้อมูลมีค่า p-value เท่ากับ 0.279 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของระบบมีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของระบบแตกต่างกัน

ผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของการบริการค่า p-value เท่ากับ 0.631 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้ในเมืองกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ในเมืองกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในเมืองกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในเมืองกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม	รายได้ (บาท)			F	p-value
	$\leq 25,000$ (n = 130)	25,001-35,000 (n = 191)	35,000 ขึ้นไป (n = 79)		
คุณภาพของข้อมูล	4.05	4.24	4.23	7.049	0.001**
คุณภาพของระบบ	4.04	4.14	4.16	2.007	0.136
คุณภาพของการบริการ	4.04	4.05	4.13	0.859	0.424
โดยรวม	4.04	4.14	4.17	3.425	0.034*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในเมืองกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ (บาท) พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ (บาท) แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร 35,000 ขึ้นไป รายได้ 25,001-35,000 และรายได้ $\leq 25,000$ มีค่าเท่ากับ 4.17 4.14 และ 4.04 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของข้อมูลมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้

เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของข้อมูลแตกต่างกัน

ผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของระบบมีค่า p-value เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของระบบไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของการบริการค่า p-value เท่ากับ 0.424 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม	รายได้ (บาท)	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
คุณภาพของข้อมูล	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000	4.05	-	0.000**	0.005**
	2 25,001-35,000	4.24	-	-	0.982
	3 35,000 ขึ้นไป	4.23	-	-	-
โดยรวม	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000	4.04	-	0.032*	0.020*
	2 25,001-35,000	4.14	-	-	0.517
	3 35,000 ขึ้นไป	4.17	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 และ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้ของผู้ใช้บริการในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านคุณภาพของข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 35,000 ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 25,001-35,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้ของผู้ใช้บริการในผู้อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม	อาชีพ				F	p-value
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 127)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n = 211)	เจ้าของ กิจการ/ อาชีพ อิสระ (n = 32)	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 30)		
คุณภาพของข้อมูล	4.22	4.18	4.02	4.09	1.829	0.141
คุณภาพของระบบ	4.06	4.14	4.10	4.16	0.770	0.511
คุณภาพของการบริการ	4.06	4.05	4.05	4.12	0.145	0.933
โดยรวม	4.11	4.12	4.06	4.12	0.271	0.846

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.846 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ไม่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีค่าเท่ากับ 4.12 4.12 4.11 และ 4.06 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของข้อมูลมีค่า p-value เท่ากับ 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของระบบมีค่า p-value เท่ากับ 0.511 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของระบบ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของการบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.933 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมด้านคุณภาพของการบริการ ไม่แตกต่างกัน

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

4.6.1 สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของข้อมูลของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของข้อมูลของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของข้อมูลของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของข้อมูล

ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.451	0.191		7.601	0.000**
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (X_1)	0.166	0.047	0.183	3.552	0.000**
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (X_2)	0.127	0.052	0.133	2.468	0.014*
ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X_3)	0.109	0.047	0.121	2.317	0.021*
ความไว้วางใจ (X_4)	0.271	0.044	0.305	6.217	0.000**

$R = 0.591, R^2 = 0.349, \text{Adj. } R^2 = 0.342, \text{S.E.} = 0.380$

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (X_1) ($\beta = 0.183$) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (X_2) ($\beta = 0.133$) ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X_3) ($\beta = 0.121$) และความไว้วางใจ (X_4) ($\beta = 0.305$) ซึ่งความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ด้วย ความไว้วางใจ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ตามลำดับ ทั้งนี้ความเป็นไปได้ในการพยากรณ์ของตัวแปรที่มีความแม่นยำร้อยละ 34.2 (Adj. $R^2 = 0.342$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 65.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และได้สมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Y = 1.451 + 0.166(X_1) + 0.127(X_2) + 0.109(X_3) + 0.271(X_4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.183 (X_1) + 0.133 (X_2) + 0.121(X_3) + 0.305(X_4)$$

กล่าวโดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ค่าสถิติ Durbin – Watson มีค่าเท่ากับ 2.011 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวก ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (X_1) ($\beta = 0.183$) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (X_2) ($\beta = 0.133$) ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X_3) ($\beta = 0.121$) และความไว้วางใจ (X_4) ($\beta = 0.305$) ซึ่งหมายความว่าปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมทั้ง 4 ด้าน เป็นตัวกำหนดอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y)

4.6.2 สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของระบบของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของระบบของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของระบบของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของระบบ

ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.221	0.187		6.529	0.000**
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (X_1)	0.145	0.046	0.158	3.151	0.002**
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (X_2)	0.134	0.050	0.140	2.658	0.008**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับการ ใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	S.E.	Beta		
ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X_3)	0.213	0.046	0.236	4.624	0.000**
ความไว้วางใจ (X_4)	0.222	0.043	0.248	5.209	0.000**

$R = 0.619, R^2 = 0.383, \text{Adj. } R^2 = 0.377, \text{S.E.} = 0.372$

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของระบบ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (X_1) ($\beta = 0.158$) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (X_2) ($\beta = 0.140$) ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X_3) ($\beta = 0.236$) และความไว้วางใจ (X_4) ($\beta = 0.248$) ซึ่งความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ด้วย ความไว้วางใจ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ตามลำดับ ทั้งนี้ความเป็นไปได้ในการพยากรณ์ของตัวแปรที่มีความแม่นยำร้อยละ 37.7 (Adj = 0.377) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 62.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และได้สมการในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Y = 1.221 + 0.145(X_1) + 0.134(X_2) + 0.213(X_3) + 0.222(X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.158(X_1) + 0.140(X_2) + 0.236(X_3) + 0.248(X_4)$$

กล่าวโดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ค่าสถิติ Durbin – Watson มีค่าเท่ากับ 2.011 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวก ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (X_1) ($\beta = 0.158$) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (X_2) ($\beta = 0.140$) ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X_3) ($\beta = 0.236$) และความไว้วางใจ (X_4) ($\beta = 0.248$) ซึ่งหมายความว่าปัจจัยการยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมทั้ง 4 ด้าน เป็นตัวกำหนดอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y)

4.6.3 สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของการบริการ

ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.088	0.204		5.334	0.000**
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (X_1)	0.085	0.050	0.087	1.701	0.090
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (X_2)	0.177	0.055	0.172	3.220	0.001**
ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X_3)	0.146	0.050	0.151	2.921	0.004**
ความไว้วางใจ (X_4)	0.326	0.047	0.339	7.012	0.000**

$R = 0.603, R^2 = 0.364, \text{Adj. } R^2 = 0.358, \text{S.E.} = 0.406$

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของการบริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความง่ายในการใช้ (X_1) ($\beta = 0.087$) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (X_2) ($\beta = 0.172$) ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X_3) ($\beta = 0.151$) และความไว้วางใจ (X_4) ($\beta = 0.339$) ซึ่งความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ด้วย ความไว้วางใจ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ตามลำดับ ทั้งนี้ความเป็นไปได้ในการพยากรณ์ของตัวแปรมีความแม่นยำร้อยละ 37.7 (Adj = 0.377) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 62.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และได้สมการในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Y = 1.088 + 0.085(X_1) + 0.177(X_2) + 0.146(X_3) + 0.326(X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 1.701(X_1) + 3.220(X_2) + 2.921(X_3) + 7.012(X_4)$$

กล่าวโดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ค่าสถิติ Durbin – Watson มีค่าเท่ากับ 2.011 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวก ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (X_1) ($\beta = 1.701$) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (X_2) ($\beta = 3.220$) ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X_3) ($\beta = 2.921$) และความไว้วางใจ (X_4) ($\beta = 7.012$) ซึ่งหมายความว่าปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมทั้ง 4 ด้าน เป็นตัวกำหนดอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y)

4.6.4 สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.253	0.135		9.250	0.000**
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (X ₁)	0.132	0.033	0.172	3.971	0.000**
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (X ₂)	0.146	0.037	0.182	3.997	0.000**
ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X ₃)	0.156	0.033	0.206	4.681	0.000**
ความไว้วางใจ (X ₄)	0.273	0.031	0.364	8.834	0.000**

R = 0.734, R² = 0.539, Adj. R² = 0.534, S.E. = 0.270

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของการบริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (X₁) ($\beta = 0.172$) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (X₂) ($\beta = 0.182$) ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X₃) ($\beta = 0.206$) และความไว้วางใจ (X₄) ($\beta = 0.364$) ซึ่งความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ด้วย ความไว้วางใจ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ตามลำดับ ทั้งนี้ความเป็นไปได้ในการพยากรณ์ของตัวแปรที่มีความแม่นยำร้อยละ 53.4 (Adj = 0.534) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 46.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และได้สมการในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Y = 1.253 + 0.132(X_1) + 0.146(X_2) + 0.156(X_3) + 0.273(X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.172(X_1) + 0.182(X_2) + 0.206(X_3) + 0.364(X_4)$$

กล่าวโดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้

เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ค่าสถิติ Durbin – Watson มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้เห็นเอกสารนี้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ทำการทำ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเท่ากับ 2.011 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวก ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์
 เช่าคอนโดมิเนียมที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ใน
 กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (X_1) ($\beta =$
 1.701) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (X_2) ($\beta = 3.220$) ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก
 ในการใช้งาน (X_3) ($\beta = 2.921$) และความไว้วางใจ (X_4) ($\beta = 7.012$) ซึ่งหมายความว่าปัจจัยการยอมรับ
 การใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมทั้ง 4 ด้าน เป็นตัวกำหนดอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์
 เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ จำนวน 400 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นที่เคยค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ ที่ทำการศึกษาลดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 77 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 91.25 มีรายได้ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.75 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.75

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเช่ารูปแบบห้องของคอนโดมิเนียมในรูปแบบ 1 ห้องนอน (สำหรับ 1-2 คน ที่ต้องการความเป็นสัดส่วนมากขึ้น) คิดเป็นร้อยละ 40.50 งบประมาณค่าเช่าต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00 เหตุผลในค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์คือ สามารถเปรียบเทียบการเช่าคอนโดมิเนียมได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพ วิดีโอ และ 3D ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 66.00 สิ่งแรกที่พิจารณาในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม ความครบถ้วนของข้อมูล เช่น ระบุสถานที่เช่า ค่าเช่า และผู้ให้เช่า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 70.50 เว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ Livinginsider คิดเป็นร้อยละ 48.00 บุคคลที่มีอิทธิพลในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมที่สุดคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.25 อุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมคือแท็บเล็ต/ไอแพด คิดเป็นร้อยละ 54.25

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับระดับปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม มีระดับความคิดเห็นเท่ากับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานคือ การเข้าชมเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม สามารถทำได้โดยใช้เครือข่ายหรือสัญญาณที่ท่านมีอยู่แล้ว เช่น Wi-Fi หรืออินเทอร์เน็ตมือถือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้คือการค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์สามารถทำได้ง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้คือการหาข้อมูลบนเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเดินทาง เป็นต้น และด้านความไว้วางใจ คือท่านไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูลประกาศให้เช่าบนเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมว่ามีความถูกต้องไม่หลอกลวง

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม มีระดับความพึงพอใจมาก ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจต่อ เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมมีเนื้อหารายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ มีหลากหลายโครงการให้เลือกคุณภาพของระบบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมมีการตอบสนองต่อการใช้งานได้ทันที เช่น ใช้เวลาในการคัดกรองข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็ว และคุณภาพของการบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจต่อช่องทางการช่วยเหลือ และ

คำแนะนำการใช้งานเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ
คุณภาพของข้อมูล	X	X	X	✓	X
คุณภาพของระบบ	X	X	✓	X	X
คุณภาพของการบริการ	X	X	X	X	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยวิธี t-test และ One-Way ANOVA พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันในคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันในคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกันในคุณภาพของระบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกันในคุณภาพของข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันในคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม	ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม			
	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	ความไว้วางใจ
คุณภาพของข้อมูล	✓	✓	✓	✓
คุณภาพของระบบ	✓	✓	✓	✓
คุณภาพของการบริการ	X	✓	✓	✓
โดยรวม	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีผล

X หมายถึง ไม่มีผล

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของข้อมูลของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และความไว้วางใจมีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของข้อมูลของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของข้อมูลของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของระบบของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของระบบของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1. อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันในคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ เนื่องจากเพศไม่แตกต่างกันเพราะการเช่าที่อยู่อาศัยนอกจากการเข้าถึงที่เท่ากันแล้ว ผู้ชายและผู้หญิงที่อยู่ด้วยกันทำการตัดสินใจร่วมกันในการเช่าจึงต้องดูรายละเอียดในเว็บไซต์ด้วยกัน การใช้บริการเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็เพศหญิงหรือชายใช้บริการเช่นเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์สามารถเปรียบเทียบการเช่าคอนโดมิเนียมได้ชัดเจน จากภาพ วิดีโอ และ 3D ตัวอย่างและยังสามารถค้นหาตามแผนที่ได้อย่างสะดวก และประหยัดเวลาได้อีกด้วย ดังนั้น เพศของผู้ใช้บริการจึงไม่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระกร บุญสินสุข (2561) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากการศึกษาครั้งนี้ เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบธุรกิจเช่าคอนโดผ่านเว็บไซต์ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งาน กับเพศที่มีความพึงพอใจต่างกันเช่น หากเพศชายมีความพึงพอใจน้อยกว่าเพศหญิง ผู้ประกอบธุรกิจเช่าคอนโดผ่านเว็บไซต์ควรจัดโปรโมชั่นเช่าคอนโดแถมฟรีตัวละครในเกมที่ดังในแอปพลิเคชันเกมเช่น ROV เพื่อเป็นจุดสนใจแก่เพศชายได้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันในคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ เนื่องจากผู้ อายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันด้วยระบบและเว็บไซต์ที่แต่ละกลุ่มเลือกใช้จากความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริชญา คงปลอด และคณะ (2562) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจาก อายุที่มากขึ้นมีความพร้อมในการตัดสินใจซื้อมากกว่า

จากการศึกษาครั้งนี้ อายุไม่มีผลความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม ผู้ประกอบธุรกิจเช่าคอนโดผ่านเว็บไซต์ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งาน เช่นเพิ่มสีสันหรือจุดสนใจให้เข้ากับกลุ่มอายุโดยสามารถให้ผู้ใช้งานเลือกอายุก่อนเข้าเว็บไซต์และนำไปสู่โหมดที่เข้ากับระดับอายุของแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มอายุ 20-25 ปี อาจเพิ่มเติมด้วยการ นำคอนโดที่มีกลุ่มที่สนใจด้านเกม เช่นรายละเอียดคอนโดที่มีคอมพิวเตอร์ให้ใช้ในการเล่นเกมด้วยกัน กลุ่มอายุ 26-35 ปี อาจเพิ่มเติมด้วยการนำคอนเทนต์ปัจจุบันมาเป็นสีสันในการแสดงข้อมูล กลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไปอาจเพิ่มเติมด้วยการนำคอนเทนต์ของคอนโดที่มีส่วนกลางเหมาะแก่การทำงานที่สะดวกสบาย เป็นต้น

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกันในคุณภาพของระบบ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของระบบมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่พึ่งได้งานทำ ดังนั้นการเลือกเช่าคอนโดของผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจึงใช้บริการมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเพราะจะมีงานและเงินเดือนที่มั่นคงซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านมากกว่าเช่าคอนโด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระพงษ์ เจริญฤทธิ์เสถียร (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระดับการศึกษาการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาครั้งนี้ ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบธุรกิจเช่าคอนโดผ่านเว็บไซต์ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งานกับในระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี เช่นทำการตลาดเกี่ยวกับกลุ่มที่กำลังจะศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป โดยทำการประชาสัมพันธ์คอนโดที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยต่างๆเพื่อเจาะกลุ่มของระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีตั้งแต่ต้น

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกันในคุณภาพของข้อมูล โดยผู้ที่มีรายได้ 25,001-

35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของข้อมูลมากกว่าผู้ที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และ 35,000 บาท ขึ้นไปสามารถเลือกคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครได้หลากหลายแห่งและสามารถเลือกทำเลที่อยู่ในย่านที่ราคาในการเช่าช่วงชานเมืองที่มีคอนโดให้เช่าราคาถูกไปจนถึงคอนโดให้เช่าในราคาแพงย่านกลางเมือง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์เสถียร (2562) งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน รายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาครั้งนี้ รายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมแตกต่างกันในคุณภาพของข้อมูลแตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจเช่าคอนโดผ่านเว็บไซต์ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท โดยประชาสัมพันธ์คอนโดที่มีราคาถูกแต่คอนโดมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบอยู่เพื่อให้กลุ่มรายได้นี้มีทางเลือกมากขึ้นและกลุ่มที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไปโดยประชาสัมพันธ์คอนโดที่อยู่ใกล้หรืออยู่ใจกลางเมืองที่มีความสะดวกต่อขนส่งสาธารณะและที่ตั้งของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันในคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ เนื่องจากผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันสามารถเลือกเช่าคอนโดตามที่ต้องการโดยสอดคล้องกับอาชีพของผู้ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์เสถียร (2562) งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน อาชีพ แตกต่างกันในการรับรู้ถึงความต้องการเรื่อง ต้องการหาที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตก่อนซื้อ ต้องการหาที่เช่าเพื่ออยู่กับครอบครัว/คู่สมรส/แฟน

จากการศึกษาครั้งนี้ อาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจเช่าคอนโดผ่านเว็บไซต์ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มอาชีพต่างกัน โดยมีการเพิ่มรายละเอียดของคอนโดต่างๆ บอกข้อดีข้อเสียในการเช่าเพื่อทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจเช่าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครในคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และโดยรวม แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รับรู้คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และโดยรวม เนื่องจากการใช้เว็บไซต์ที่มีข้อมูลไม่ซับซ้อนสะดวกต่อการค้นหาคอนโดให้ตรงความต้องการได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยของ นฤมล ยิมะลี (2561) อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยเช่นกัน ทั้งในเรื่องการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะเรียนรู้ สามารถทำได้ง่าย และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งยังมีขั้นตอนที่ง่าย และไม่ซับซ้อน

จากการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบธุรกิจเช่าคอนโดผ่านเว็บไซต์ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เว็บไซต์สะดวกต่อการใช้งานและมีข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครในคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และโดยรวม แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รับรู้คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และโดยรวม เนื่องจาก เว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อนและมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจจะเป็นตัวเลือกในการใช้เว็บไซต์แต่ละเว็บให้ตรงกับความต้องการซึ่งผู้ใช้บริการเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมจะได้ประโยชน์ในการใช้ใช้ทำให้กระชับเวลาในการตัดสินใจเลือกเช่า

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ นฤมล ยิมะลี (2561) อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ ด้านความสะดวกสบาย จากการใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ โดยภาพรวมค่อนข้างเห็นด้วยและอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 ข้อ ในเรื่องการใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา และอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย 3 ข้อได้แก่ ทำให้รู้สึกสบายมากขึ้น เพราะการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และยังเป็นการช่วยให้ไม่ต้องเดินทางเพื่อไปชมภาพยนตร์ตามห้างสรรพสินค้า สามารถรับชมภาพยนตร์ และซีรีส์ได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณภาพ และเสียงไม่สะดุด การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ด้านความเพลิดเพลินจากการใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยทุกข้อ ได้แก่ การมีการจัดหมวดหมู่ ประเภทที่หลากหลาย อีกทั้งยังใช้ภาพประกอบที่สวยงาม รวมไปถึงมีรูปแบบการจัดวางที่ทำให้การนำเสนอมีความน่าสนใจการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ ด้านความประหยัดเวลา อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันเพื่อชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์จะช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ และซีรีส์ได้ และอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย 2 ข้อ ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์สามารถช่วยให้ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยกว่า

จากการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบธุรกิจเช่าคอนโดผ่านเว็บไซต์ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาด ควรสร้างเว็บไซต์ที่เพิ่มเนื้อหาสาระต่อข้อมูลของคอนโด คอนโดมิเนียมทั้งในคอนโดมิเนียมและสถานที่สำคัญที่ใกล้เคียงกับคอนโดมิเนียม เป็นต้น

ปัจจัยด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ในคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และโดยรวม แสดงให้เห็นว่าผู้รับรูถึงคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และโดยรวม เนื่องจากปัจจัยด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร เนื้อหาบนเว็บไซต์ควรมีข้อเท็จจริงต่างๆเกี่ยวกับตัวคอนโด เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับความพร้อมต่อการอำนวยความสะดวกในการเช่าเว็บไซต์คอนโดมิเนียม สามารถใช้อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารที่มีอินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาข้อมูลได้ทันที พร้อมตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเช่าคอนโดได้เร็วยิ่งขึ้นทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ยิมะลี (2561) อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความสะดวกสบายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางในการเลือกรับชมภาพยนตร์ และซีรีส์จากหลายช่องทางที่อาจมีความสะดวกสบายมากกว่า นอกจากนี้การรับชมผ่านแอปพลิเคชันเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่ง ยังมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ชอบไปโรงภาพยนตร์มากกว่าอีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้แอปพลิเคชันจึงยังทำให้ผู้บริโภคมองว่าการใช้งานยังมีความขั้นตอนที่ยุ่งยากมากกว่า และการรับชมผ่านแอปพลิเคชันยัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องอาศัยเครือข่ายไวไฟ หรืออินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่ออยู่จึงยังไม่สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา เนื่องด้วยยังคงต้องขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ตเพื่อให้สัญญาณภาพ และเสียงไม่สะดุด

จากการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบธุรกิจเช่าคอนโดผ่านเว็บไซต์ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาด ด้วยการสร้างตัวเลือกเพิ่มเติมภายในคอนโดมิเนียมเช่น คอนโดมิเนียมห้องแบบไหนบ้างที่มีเครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์ครบครัน

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครในคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และโดยรวม แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รับรู้คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และโดยรวม เนื่องจากปัจจัยด้านความไว้วางใจผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งที่ผู้ใช้เลือกใช้ เพื่อให้เกิดการเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ว่าจะไม่มีมีฉ้อโกงที่จะมาหลอกลวง เช่น ด้านธุรกรรม เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) การศึกษาความไว้วางใจ การสื่อสารปากต่อปาก และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อทัวร์ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเป็นกังวลเกี่ยวกับการให้ข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินไป หรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาจจะถูกแบ่งปันไปยังองค์กรต่างๆ ที่ผู้บริโภคไม่ได้อนุญาต รวมทั้งผู้บริโภคมีความกังวลว่า แสกเกอร์อาจจะเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลและนำไปใช้ในทางที่อาจส่งผลเสียต่อผู้บริโภคได้

จากการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบธุรกิจเช่าคอนโดผ่านเว็บไซต์ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมตัวตนทั้งหมดเพื่อป้องกันการหลอกลวงด้านธุรกรรม เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ผู้ให้บริการเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมควรสร้างเว็บไซต์สะดวกต่อการใช้งานและมีข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เช่น เว็บไซต์ที่มีข้อมูลด้านราคา ขนาด และรูปแบบของห้องนอนเพื่อสามารถเปรียบเทียบข้อมูลทำให้เกิดการตัดสินใจเช่าได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ผู้ให้บริการเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมควรสร้างเว็บไซต์ที่เพิ่มเนื้อหาสาระต่อข้อมูลของคอนโดคอนโดมิเนียมทั้งในคอนโดมิเนียมและสถานที่สำคัญที่ใกล้เคียงกับคอนโดมิเนียม เช่น สถานีรถไฟที่ใกล้เคียง แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เป็นต้น

3. ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ผู้ให้บริการเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมควรสร้างตัวเลือกเพิ่มเติมภายในคอนโดมิเนียมเช่น คอนโดมิเนียมห้องโถงบ้างที่มีเครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์ครบครัน คอนโดมิเนียมที่มีห้องออกกำลังกาย คอนโดมิเนียมที่ใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ คอนโดมิเนียมที่มีบริการรถรับส่งไปยังรถไฟฟ้าฟรี การรีวิวจากผู้ที่เคยพักอาศัย เป็นต้น

4. ด้านความไว้วางใจ ผู้ให้บริการเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมควรกำหนดให้ผู้ที่เข้ามาใช้ยืนยันตัวตนทั้งหมดเพื่อป้องกันการหลอกลวงด้านธุรกรรม เช่น การยืนยันตัวตนผ่านดิจิทัล (Digital) เป็นการแสดงหลักฐานการยืนยันตัวตนบนดิจิทัล ที่สามารถใช้ระบบดิจิทัลตรวจสอบได้ เพื่อยืนยันตัวตนของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมและต้องให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการว่าข้อมูลดังกล่าวจะมีความปลอดภัยโดยใช้เงื่อนไขการยอมรับในข้อตกลงก่อนที่ผู้ใช้งานจะสมัครใช้บริการ เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นอกเหนือจากปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมหรือปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม

2. ควรนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ต่อยอดพัฒนากลยุทธ์หรือแนวทางในการบริหารจัดการเว็บไซต์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการวางแผนการเปิดโครงการ การจำหน่าย/ให้เช่าห้องชุดของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และการลงทุนในธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

กฤติญา สกุลเสาวภาค, กษิรา ศิริวัฒนากุล, ธนะชัย สุนทรเวช และอภิชญา นิ่มคุ้มภัย. 2552.

Profession web design. กรุงเทพฯ : โรงเรียนอินเทอร์เน็ต และออกแบบ.

กฤษยา มะแอ และกฤษณา ฟังใจ. 2561. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ)

ในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. 28(2) : 143-158.

กระทรวงมหาดไทย. 2559. รายงานจำนวนประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สำนัก
บริหารการทะเบียน.

กิตติบดี คุณโลหิต. 2552. “การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.”

วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิรศักดิ์ ชาพรมา. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิด

ให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ต.

ชลชญา ศิริชัยปัญหา. 2561. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2558. **Digital marketing: Concept & case study.** นนทบุรี :

ไอดี ซี พรีเมียร์.

ดวงพร เกียงคำ. 2552. **สูตรสำเร็จ 101 เทคนิคสร้างเว็บไซต์.** กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น .

ดวงพร เกียงคำ. 2553. **คู่มือสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง.** กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น .

ธิดา มธรสพรวัฒนา. 2561. “ทัศนคติและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพล

ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation.” วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารเกียรตินาคิน. 2559. **การพัฒนาธุรกิจอพาร์ทเมนท์.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://livingestate.blogspot.com/2015/01/apartment.html>.

ชัชกร วงษ์คำชัย. 2558. **ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ (ทฤษฎีและปฏิบัติ พร้อมกรณีศึกษา).**

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญญา ศิริลาภพานิช, 2558. “ความพึงพอใจ ความเพิลิตเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการ

ยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์เสถียร. 2562. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณ

โดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2558. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤมล ยิมะลี. 2561. “อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประภัสสร กาญจนวุฒิสัยภู. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองรอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส:กรณีศึกษาสถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีชญา คงปลอด และคณะ. 2562. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา:กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์**. 3(2) : 20-32.

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. 2562. “ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทรกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัศมีลภัส วรเดชชนันกุล. 2558. “ความไว้วางใจ การสื่อสารปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟกเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. 2558. **Principles of marketing: the modern business management lead to successful**. สงขลา : สเตรนเจอร์ส บัค.

วีระกร บุญสินสุข. 2561. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุวิษ ภิระโครต. 2554. **เว็บไซต์: ทฤษฎีและหลักการ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อภิรักษ์ ชัยยืน. 2551. **แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีเป็นอย่างไร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.techno.edu.buu.ac.th/wkshop-webdesign/1-2550/webdesign-SAT402/49540811/Web%20design.doc>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2555. **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Benzing, C., Chu, H. M. and Callanan, G. 2005. Regional Comparison of the Motivation and Problems of Vietnamese Entrepreneurs. **Journal of Developmental Entrepreneurship**. 10(1) : 3-27.
- Benzing, C., Chu, H., and Kara, O. 2009. Entrepreneurs in Turkey: A Factor Analysis of Motivations, Success Factors, and Problems. **Journal of Small Business Management**. 47(1) : 58-91.
- Chu, H. and Szabo, B. 2005. Hungarian and Romanian Entrepreneurs in Romania - Motivations, Problems, and Differences. **Journal of Global Business**. 16(1) : 77-87.
- Cronbach, Lee J. 1974. **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : Harper&
- Daniel, D. R. 1961. **Management Information Crisis**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2685706>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2001. **Marketing**. 12th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Ghobadian, A., and O'Regan, N. 2006. The Impact of Ownership on Small Firm Behavior and Performance. **International Small Business Journal**. 24(6) : 555-586.
- Kaufman, R. 2013. **UP! Your Service is now UPLIFTING SERVICE**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://ronkaufman.com/building-a-service-culture/up-yourservice-is-now-uplifting-service/>.
- Kotler, P., & Keller, K. 2012. **Marketing management**. 14th ed. New York : Pearson.
- Kozan, M. K., Oksoy, D. and Ozsoy, O. 2006. Growth Plans of Small Business in Turkey: Individual and Environmental Influences. **Journal of Small Business Management**. 4(11) : 114-129.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. 2000. **Marketing**. 5th ed. USA : Southwestern College.
- Lowry, Robert Thomas. 2001. **A Quantitative Study of the Usage of University Public Relations**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Web Sites by Local News Organizations.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.proquest.com/docview/304747855>.
- Lovelock C., & Wirtz, J. 2011. **Principles of Service Marketing: People, Technology, Strategy.** 7th ed. New York : Pearson.
- Martins, T. A. 2013. **10 Challenges & Problems of Starting a Business + Lessons I Learned.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.mytopbusinessideas.com/challenges-of-starting-a-business.
- McGee, C. 2007. Ghanaian and Kenyan Entrepreneurs: A Comparative Analysis of Their Motivations, Success Characteristics, and Problems. **Journal of Developmental Entrepreneurship.** 12(3) : 295-322.
- Pratt, V. 2001. **Sharing Business Skills in Kenya.** USA : Washington D.C.
- Sy, H. 2009. **Henry Sy's Keys to Success.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://ezinearticles.com/?Henry-SysKeys-to-Success&id=3371242>.
- Wheelen, L., Thomas, and Hunger, J., David. 2012. **Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability.** 13th ed. New York : Pearson.
- Zimmerman, M. A. and Chu, H. M. 2013. Motivation, Success, and Problems of Entrepreneurs in Venezuela. **Journal of Management Policy & Practice.** 14(2) : 76-90.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ข้อมูลตรงกับตัวท่านมากที่สุด (เพียง 1 คำตอบ)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ปัจจุบันท่านเช่าอาศัยคอนโดมิเนียมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1. () ใช่

2. () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์เข้าคอนโดมิเนียมหรือไม่

1. () เคย

2. () ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. () มีตัวอย่างห้องของคอนโดมิเนียมให้ดูทั้งแบบภาพ วิดีโอ และ 3D
4. ในการพิจารณาค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม ท่านพิจารณาสິงใดเป็นอันดับแรก
1. () ชื่อเสียงของเว็บไซต์
 2. () ความครบถ้วนของข้อมูล เช่น ระบุสถานที่เช่า ค่าเช่า และผู้ให้เช่า เป็นต้น
 3. () เว็บไซต์มีความปลอดภัยสูง เช่น มีการลงทะเบียนทั้งผู้เช่าและผู้ให้เช่า
 4. () ดีไซน์หน้าเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายและสวยงามทันสมัย
 5. () โฆษณาของเว็บไซต์ หรือเว็บไซต์ที่เมื่อค้นหาแล้วขึ้นมาเป็นลำดับแรก
5. ท่านค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ใดมากที่สุดที่ไม่ใช่ Facebook Instagram Twitter TikTok และ Line)
1. () DDproperty
 2. () Livinginsider
 3. () ZmyHome
 4. () dotproperty
 5. () อื่นๆ.....
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมที่สุด
1. () ตนเอง
 2. () คู่สมรส/แฟน
 3. () ครอบครัว/ญาติ
 4. () เพื่อน/คนรู้จัก
 5. () สื่อโฆษณา
7. อุปกรณ์ใดที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมากที่สุด
1. () คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก
 2. () แท็บเล็ต/ไอแพด
 3. () สมาร์ทโฟน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูกต้อง ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง,
2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยการยอมรับการใช้เว็บไซต์เช่า คอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้					
1. การค้นหาข้อมูลการเช่าคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์สามารถทำได้ง่าย					
2. การติดต่อผู้ให้เช่า/ตัวแทน/เว็บไซต์/นิติกรเช่าของโครงการผ่านเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม มีขั้นตอนที่ทำได้โดยง่าย					
3. การออกแบบเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ในทุกหน้าของเว็บไซต์อย่างสะดวก					
4. การเข้าระบบเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมออนไลน์ มีวิธีการลงทะเบียนที่ง่ายไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอ่านคู่มือก่อน					
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้					
1. การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วแบบเรียลไทม์					
2. การเปรียบเทียบข้อมูลบนเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมได้ง่ายขึ้น เช่น การเปรียบเทียบค่าเช่า ขนาดห้อง รูปแบบห้อง เป็นต้น					
3. การหาข้อมูลบนเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเดินทาง เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้ให้บริการเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมที่สามารถนำเสนอข้อมูลคอนโดมิเนียมให้ท่านครบถ้วน					
ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน					
1. การเข้าชมเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมสามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน					
2. การเข้าชมเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมสามารถทำได้โดยใช้เครือข่ายหรือสัญญาณที่ท่านมีอยู่แล้ว เช่น Wi-Fi หรืออินเทอร์เน็ตมือถือ					
3. การเข้าชมเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีช่องทางช่วยเหลือและคำแนะนำการใช้งานไว้อย่างเหมาะสม เช่น คู่มือหรือแชทบอท หรือติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์					
4. การเข้าชมเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีช่องทางเชื่อมต่อข้อมูลกับอุปกรณ์อื่นๆ ที่ท่านมีเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ดีขึ้น เช่น สมาร์ททีวี ปรีนเตอร์					
ความไว้วางใจ					
1. ท่านไว้วางใจในความเสถียรของระบบของเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม					
2. ท่านไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูลประกาศให้เช่าบนเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมว่ามี ความถูกต้องไม่หลอกลวง					
3. ท่านไว้วางใจในการให้บริการของเว็บไซต์ เช่น หากพบปัญหาในการติดต่อผู้ให้เช่า จะมีบุคคลหรือเจ้าหน้าที่สนับสนุนดูแลอย่างแน่นอน					
4. ท่านไว้วางใจกับระบบเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น ข้อมูลไม่รั่วไหล ข้อมูลไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูกต้อง ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ระดับความพึงพอใจ 5 = พึงพอใจมากที่สุด, 4 = พึงพอใจมาก, 3 = พึงพอใจปานกลาง,
2 = พึงพอใจน้อย, 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์เช่า คอนโดมิเนียม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
คุณภาพของข้อมูล					
1. เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีเนื้อหา รายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ มีหลากหลาย โครงการให้เลือก					
2. คุณภาพของเนื้อหาประเภทข้อความใน เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีหมวดหมู่ในการ นำเสนอและเนื้อหาชัดเจน เช่น จำแนกตาม ขนาดพื้นที่ใช้สอย ค่าเช่า สถานที่					
3. คุณภาพของวิดีโอและภาพตัวอย่างที่แสดง บนเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีคุณภาพดี เช่น ภาพคมชัด เสียงชัดเจน					
4. เนื้อหาเว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีความ ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น มีการอัปเดตของผู้ให้เช่า รายใหม่อย่างต่อเนื่อง					
คุณภาพของระบบ					
1. เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีความพร้อมใช้ งานสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและ ไปยังส่วนอื่นๆ ของเว็บไซต์ได้ง่าย					
2. เว็บไซต์เช่าคอนโดมิเนียมมีการออกแบบ หน้าเว็บไซต์ที่เหมาะสม เช่น ตัวอักษรเด่นชัด สีสันสวยตา สวยงาม และน่าสนใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เว็บไซต์เข้าคอน โคมินิยมมีการตอบสนองต่อการใช้งาน ได้ทันที เช่น ใช้เวลาในการคัดกรองข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็ว					
4. เว็บไซต์เข้าคอน โคมินิยมสามารถแสดงผลข้อมูล ได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการของผู้ใช้					
5. เว็บไซต์เข้าคอน โคมินิยมมีการพัฒนาคุณภาพของระบบให้สอดคล้องกับการใช้งานปัจจุบันอยู่เสมอ					
คุณภาพของการบริการ					
1. เว็บไซต์เข้าคอน โคมินิยมมีระบบติดตามความต้องการ เช่น มีการแจ้งเตือนหรือนำเสนอคอน โคมินิยมที่ท่านสนใจอย่างต่อเนื่อง					
2. ระบบเว็บไซต์เข้าคอน โคมินิยมมีการพัฒนาความสามารถในการให้บริการเสมอ เช่น มีฟังก์ชันใหม่เสริมอย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการช่วยเหลือและคำแนะนำการใช้งานเว็บไซต์เข้าคอน โคมินิยมได้ง่าย					
4. เว็บไซต์เข้าคอน โคมินิยมมีการนำเสนอบทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเข้าคอน โคมินิยม					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นใบรับระเบียบขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ศศิกานต์ เพ็ญชนาลัย
วัน เดือน ปีเกิด	10 มกราคม 2540
ที่อยู่	199 ม.11 ต.คำม่วง อ.เขาสวนกวาง จ.ขอนแก่น 40280
ประวัติการศึกษา	2561 สาขาบริหารธุรกิจกิจการการบิน คณะการบิน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
ประวัติการทำงาน	2566-ปัจจุบัน พนักงานขายพื้นที่ระวางทางเรือ พื้นที่ระวาง ทางอากาศยานและบริการนำเข้าสู่ออกสินค้า ระหว่างประเทศ บริษัท บุกด์ดี เฟรท อินด์ (ประเทศไทย) จำกัด 2563-2565 พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท นินจา โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด 2562-2563 พนักงานอาวุโสแผนกปล่อยเช่าคอนโดมิเนียม และที่ปรึกษาเกี่ยวกับการเช่าคอนโดมิเนียม บริษัท เอสพี แอสเซท บีเคเค จำกัด 2561-2562 พนักงานประชาสัมพันธ์คลังสินค้าการบินไทย บริษัท ล็อกซเลย์ บีซิเนส อินโนเวชั่น จำกัด
โทรศัพท์	088-0255-926

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้