

ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting the Use of Application for New Residential Buyers in Bangkok and Metropolitan Region

พนิดา ภูมลี¹ และ วรัญญา ตีโลกะวิชัย²

Panida Poommalee and Varanya Tilokavichai

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนองค์ประกอบของการจัดรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ด้านการพาณิชย์ บริบท เนื้อหา ความเป็นชุมชน การปรับแต่งและการสื่อสาร ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) คุณภาพการให้บริการพบว่าความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน การให้บริการ ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

¹นักศึกษาลัทธิสุตรการการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพฯ

Master's degree Student, Innovative Entrepreneurship Management, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok.

²อาจารย์ ดร.ประจำสาขาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพฯ

Lecturer, Innovative Entrepreneurship Management, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok.

Corresponding author e-mail: DrVaranya@gmail.com

ARTICLE HISTORY: Received 25 June 2020, Revised 03 August 2020, Accepted 13 August 2020

Abstract

The research objectives are as follows: 1) to study the factors that affect the use of the application for new residential buyers in the Bangkok Metropolitan Region 2) to examine service quality that affects the use of application for new residential buyers in the Bangkok Metropolitan Region. The samples include 400 people who bought a new residence. The data were collected using questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi-square test.

The results show that 1) the demographic characteristics (age, education, and average monthly income) affect the use of the application for new residential buyers, which was significant at 0.05 level. In addition, the application components (commerce, context, content, community, customization, and communication) affect the use of the application for new residential buyers at a significance level of 0.05. 2) The service quality, which consists of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, affects the use of the application for new residential buyers at a significance level of 0.05.

Keywords: *Application, Service, New residential buyers*

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ข้อมูลมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าเยี่ยมชมโครงการ การซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับอาศัยอยู่เอง หรือเพื่อการลงทุน ซึ่งในปัจจุบันข้อมูลทุกอย่างอยู่บนออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมหาข้อมูลทางออนไลน์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการค้นหาค้นหาข้อมูลต้องง่ายสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนน้อย ต้องการข้อมูลเฉพาะบุคคล เข้ากับไลฟ์สไตล์ ไม่ใช่ข้อมูลทั่วไป เช่น ชอบทำครัวต้องการมีการแบ่งพื้นที่ทำครัวมีฉากกั้น ห้องเอนกประสงค์ที่กั้นทำเป็นห้องทำงานได้ คนที่ชอบแต่งตัวต้องการพื้นที่ตู้เสื้อผ้าใหญ่พิเศษ พื้นที่ห้องนั่งเล่นที่กว้างสำหรับคนที่ชอบสังสรรค์ที่บ้าน เป็นต้น อีกทั้งต้องการการติดต่อสอบถามที่รวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ใช้ในการค้นหาบ้าน เฟอ์นเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลใช้เวลาต่อวันไปกับโลกออนไลน์ค่อนข้างมาก ทั้งเรื่องการเรียนรู้ การทำงาน การทำธุรกรรมทางการเงิน ความบันเทิง การซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยในตัวบ้านที่มีผลต่อการอยู่อาศัย ได้แก่ สิ่งป้องกันเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ระบบสัญญาณกันขโมย มุ้งลวดและเหล็กตัดเครื่องตัดไฟฟ้า ลัดวงจร และอื่น ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในตัวบ้าน ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า การตกแต่งบ้าน เช่น ชุดเฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งภายในรวมถึงชุดครัว การตกแต่งสวนนอกบ้าน และอื่น ๆ (เอกภณ จีระสุวรรณ, กองกฤษ ทัตชัยวัฒน์, และพรพรรณ วีระปรียากร. 2553) จากข้อมูลข้างต้น การซื้อที่อยู่อาศัยถือเป็นการลงทุนในระยะยาว ที่ต้องประกอบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ในการเลือกซื้อ (กุลธิดา เหลืองไพรินทร์. 2557) โดยในไตรมาสที่ 4 ปี 2562 พบว่ามีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 55,885 หน่วย เป็นมูลค่าเงินกว่า 171,258 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

ธนาคารอาคารสงเคราะห์.2563)และปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการซื้อที่อยู่อาศัยจากโครงการบ้านจัดสรรคือการสร้างบ้านหรือคอนโดบางแห่งไม่ได้มาตรฐาน ไม่ถูกต้องตามหลักวิศวกรรม และไม่ตรงตามคุณสมบัติ ที่ระบุในสัญญาการก่อสร้าง รวมถึงมีข้อบกพร่องในการก่อสร้างอื่น ๆ จากสถิติการร้องเรียนของสำนักงานกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2562 พบว่ามีเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 22,741 เรื่อง (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2562) ซึ่งเมื่อเกิดปัญหากับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยหลังจากการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ขายไปแล้วการให้ผู้ขายมาแก้ไขในภายหลังจะมีความล่าช้าและอาจแก้ไขไม่ได้เท่าที่ควร อีกทั้งผู้ประกอบการบางรายเพิกเฉยที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อ ในการซื้อที่อยู่อาศัยผู้ซื้อต้องมีการระวังต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ที่ต้องมีการตรวจสอบบ้าน และเมื่อโอนเสร็จแล้วอาจต้องมีการต่อเติม และตกแต่งภายในบ้านด้วย

ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (รัตนสินี ออมสินสมบูรณ์. 2559) จากสถิติข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เพื่อค้นหาข้อมูลจำนวน 82.2% (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2563) ทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่ใช้กับสมาร์ตโฟน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว เข้าถึงง่าย (เสมอ นิมเงิน. 2562) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำการศึกษาถึงปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแอปพลิเคชันทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ และผู้ให้บริการ เช่น ผู้ตรวจรับที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาต่าง ๆ ของก่อสร้าง ผู้รับเหมาต่อเติมบ้านใหม่ ผู้ให้บริการงานตกแต่งภายในที่อยู่อาศัย ผู้ให้บริการรับจัดสวน หรือแม้กระทั่งการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพื่อตอบสนองความต้องการการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการด้านต่าง ๆ สำหรับที่อยู่อาศัยใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์สำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์สำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

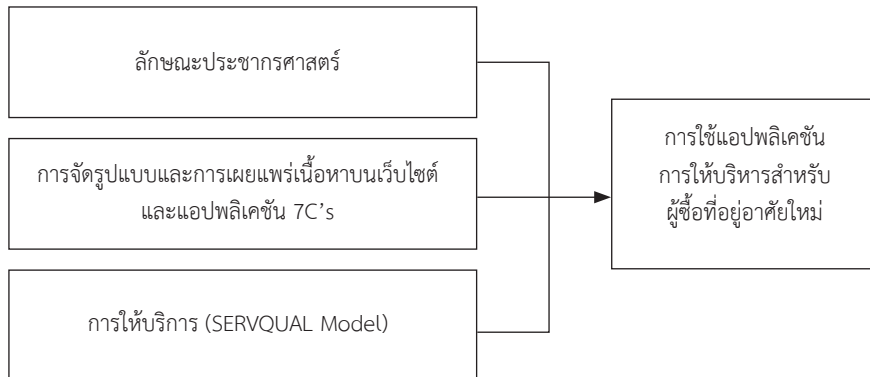
สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์สำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์สำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. คุณภาพการบริการส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์สำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะผู้ที่อยู่ระหว่างดำเนินการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่และผู้ซื้อที่อยู่อาศัยไปแล้วในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคม 2562-มกราคม 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการเกิดอุปสงค์ (Demand) คุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค ได้แก่ 1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการ ช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้ความต้องการแตกต่างกัน 2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด สามารถกำหนดสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละเพศที่ต่างกัน 3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะของบุคคลในครอบครัวใช้สินค้าและใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ 4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการความสามารถในซื้อสินค้าและบริการส่งผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค 5. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่ผลต่อรายได้และอาชีพซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 6. อาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและรายได้ อาชีพที่ต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ภาวิณี กาญจนภา. 2559; ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. 2558)

2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการจัดรูปแบบและเผยแพร่เนื้อหาบนแอปพลิเคชัน

Rayport; & Jaworski (2001) ได้อธิบายองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแอปพลิเคชัน โดยมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้ 1) บริบท (Context) คือการจัดวางองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน โดยต้องคำนึงถึงประโยชน์และความสวยงาม เพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึง ค้นหาข้อมูล 2) เนื้อหา (Content) คือรายละเอียดของข้อมูลบนแอปพลิเคชัน ต้องมีเนื้อหาที่ชัดเจนถูกต้องครบถ้วน รูปแบบของตัวอักษร ข้อความ รูปภาพ เสียงประกอบ หรือไฟล์วิดีโอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ใช้งานต่อเนื่อง 3) ความเป็นชุมชน (Community) คือการรวมผู้คนสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติ หรือทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การรีวิว หรือการติชมการให้บริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) การปรับแต่ง (Customization) คือรูปแบบแอปพลิเคชัน ที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น การเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัว การบันทึกข้อมูลล่าสุด ภาษาที่ใช้ เป็นต้น 5) การสื่อสาร (Communication) คือการที่ให้ผู้ใช้งานเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ง่ายรวดเร็ว การติดต่อผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line Application เป็นต้น ที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับข่าวสารได้รวดเร็วสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง 6) การเชื่อมโยง (Connection) คือการเชื่อมโยงระหว่างแอปพลิเคชัน ไปช่องทางสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้สะดวกต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล 7) การพาณิชย์ (Commerce) คือขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดธุรกรรมออนไลน์ ขั้นตอนการใช้งานควรง่ายสะดวก ปลอดภัยสามารถเลือกสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการซึ่งจะเพิ่มโอกาสการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

การให้บริการที่มีคุณภาพหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการได้ก่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Customer Retention) เกิดกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานจากความภักดีในตราสินค้าหรือบริการตลอดไป (Customer Loyalty) (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988) เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) คือลักษณะทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกทาง กายภาพ เช่น อุปกรณ์ บุคลากร ที่สามารถสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ได้ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) คือความสามารถการให้บริการตรงกันกับที่สัญญาให้ไว้กับลูกค้าอย่างถูกต้องทุกครั้งที่ได้รับบริการ 3) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) คือการมอบการให้บริการอย่างเต็มใจ ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ให้ลูกค้ารู้สึกว่าการติดต่อง่ายและสะดวก 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการบริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และสุภาพ ลูกค้าไว้วางใจและมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี 5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy) คือการให้บริการอย่างใส่ใจ เอื้ออาทรลูกค้าอย่างจริงใจ (ภานุพงศ์ ลือฤทธิ. 2560)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นนท์จิชัย สุขมหา (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประเมินความเป็นไปได้ของการใช้แอปพลิเคชัน FIXXHOME ในการทำธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากแอปพลิเคชัน FIXXHOME มากที่สุดคือ ความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการของช่าง ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยคุณภาพของงานที่เข้าซ่อม และราคาของการเข้ารับบริการ ญรัฐพล แสงชัน (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจแอปพลิเคชันมือถือสำหรับค้นหาศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันค้นหาศูนย์บริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการจัดรูปแบบของแอปพลิเคชัน คือ รูปแบบง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน มีข้อมูลเนื้อหาครบถ้วน การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ ในระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านมาตรฐานศูนย์บริการ คุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการความเหมาะสมด้าน ราคา มีระดับความสำคัญมาก ศูนย์มีการรับประกันหลังการใช้บริการ อีกทั้งในระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านการจัดโปรโมชั่นร่วมกับศูนย์บริการรถยนต์ รัตนสินี ออมสินสมบุรณ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษานโยบายพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน ประเภทการคมนาคมขนส่งทางบก จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศ ควรให้ข้อมูลที่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้งาน เช่นการเก็บรักษาข้อมูลด้านความปลอดภัย ข้อมูลควรมีความเป็นปัจจุบัน มีการรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ แบบ Real Time มีการเชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันอื่นเพื่อให้ผู้ใช้งานสะดวก และข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำ ปัจจัยด้านนโยบายแอปพลิเคชันผู้พัฒนาควรมีการพัฒนาการให้บริการให้ครบทุก Platform เพื่อเข้าถึงผู้ใช้งานได้หลากหลายกลุ่มนอกจากนี้ผู้ใช้งานยังคาดหวังในการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และข้อมูลที่แสดงผลตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างความประทับใจในตัวแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานอีก ชูชาติ พันธุกนก (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Copfinder แอปพลิเคชันสำหรับการค้นหาสถานีตำรวจและหมายเลขฉุกเฉิน จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบและง่ายต่อการใช้งานระบบ ผู้ใช้ให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด Copfinder สามารถนำไปใช้งานบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ช่วยในการค้นหาข้อมูลของสถานีตำรวจและหมายเลขฉุกเฉินเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถใช้โทรศัพท์ติดต่อ และสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนขอความช่วยเหลือได้ตลอดเวลา จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความ หลากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องแอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านแอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นมากที่สุด
- 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ในด้านที่แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถ ตรวจสอบได้
- 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลา ในการจัดส่งสินค้า ในด้านของราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียง ของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ความโดดเด่นและความแตกต่างของสินค้า
- 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันมีผลเชิงลบในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน หากการที่โฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์มากเกินไป เนื่องจากการเห็นโฆษณาซ้ำ ๆ หรือการแจ้งเตือนบ่อยเกินไปอาจก่อให้เกิดการรบกวนหรือสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค ในส่วน

ของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียนนักศึกษามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่ในส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน มาตฤทธิ ใยมบุญชู (2560) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจแอปพลิเคชันมือถือสำหรับค้นหาผู้สอนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมือถือเพื่อค้นหาผู้สอนพิเศษมีความสำคัญในระดับที่มากที่สุดกับปัจจัยด้านการจัดรูปแบบของแอปพลิเคชัน เช่น การมีฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ข้อมูลรายละเอียดของผู้สอนครบถ้วน มีการแยกหมวดหมู่ของการใช้บริการ สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงมีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดสำหรับข้อมูลการชำระเงิน การคืนเงินหากไม่ได้รับบริการจริง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่มากที่สุดกับปัจจัยด้านสามารถดาวโหลดได้ฟรี รองรับหลายระบบปฏิบัติการ ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญในการสอนและมีหนังสือประกอบการสอนที่มีคุณภาพ และสามารถรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เรียนได้ ทิพย์อนงค์ เจริญสวางค์ (2557) การศึกษาความพึงพอใจในเรื่องการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในเรื่องการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กเพื่อ ต่อเติม ตกแต่งหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่อยู่อาศัย คือ คุณค่าของการบริการ คุณภาพของการบริการและความคาดหวังของลูกค้า คือ ความเป็นมาตรฐานในการให้บริการลูกค้า มีผลงานเป็นที่น่าเชื่อถือ มีการควบคุม งบประมาณและค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามงบประมาณที่กำหนดไว้เบื้องต้น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในเรื่องการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก ในเชิงบวกคือความจงรักภักดีของลูกค้า ทำให้เกิดการว่าจ้างซ้ำรวมถึงแนะนำให้คนรู้จักเลือกใช้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก ในเชิงลบคือข้อร้องเรียนของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างจากทฤษฎีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบในกรณีที่ไมทราบค่าสัดส่วนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.05 จากสูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ทางผู้วิจัยจัดทำขึ้นซึ่งมีลักษณะข้อคำถามครอบคลุมในเรื่องที่มีความต้องการที่จะศึกษา โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

2.1.1 ส่วนที่ 1 คำถามพฤติกรรมการใช้บริการก่อนและหลังซื้อที่อยู่อาศัย โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด มีคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Close-Ended Response Question) จำนวน 2 ข้อและเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

2.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จำนวน 34 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) 5 ระดับ ในรูปของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) กำหนดระดับคะแนนความสำคัญ ดังนี้ 4.21–5.00 ระดับมากที่สุด 3.41–4.20 ระดับมาก 2.61–3.40 ระดับปานกลาง 1.81–2.60 ระดับน้อย 1.00–1.80 ระดับน้อยที่สุด

2.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จำนวน 23 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) 5 ระดับ ในรูปของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

2.1.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเลือกได้คำตอบเดียว (Close-Ended Response Question) จำนวน 7 ข้อ

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์การยอมรับค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) จากกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ผลการทดสอบพบว่าชุดข้อคำถามด้านการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.954 และชุดข้อคำถามด้านคุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.7 ทั้งหมด แสดงว่าแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Testing Hypothesis) ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi Square เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
รวม	400	100
2. อายุ		
20-30 ปี	97	24.25
31-40 ปี	182	45.50
41-50 ปี	80	20.00
51-60 ปี	37	9.25
61 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.75
ปริญญาตรี	261	65.25
ปริญญาโท	119	29.75
ปริญญาเอก	1	0.25
รวม	400	100
4. สถานภาพ		
โสด	240	60.00
สมรส	153	38.25
หย่าร้าง	5	1.25
หม้าย	2	0.5
รวม	400	100
5. ท่านทำงานอยู่ในฝ่าย		
พนักงานบริษัทเอกชน	226	56.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	26.50
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
รับจ้างอิสระ	7	1.75
อื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100
8. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	36	9.00
20,001-30,000 บาท	135	33.75
30,001-40,000 บาท	83	20.75
40,001-50,000 บาท	54	13.50
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	92	23.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 โดยช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 โดยมีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคืออาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมารายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นลักษณะบ้านเดี่ยว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และคอนโดมิเนียม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

2. ผลการวิเคราะห์ด้านการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 2: ระดับความสำคัญด้านการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
บริบทเนื้อหา	4.17	0.54	มาก
ความเป็นชุมชน	4.21	0.60	มากที่สุด
การปรับแต่งความต้องการเฉพาะ	4.17	0.61	มาก
การสื่อสาร	4.14	0.62	มาก
การเชื่อมโยง	4.23	0.60	มากที่สุด
การพาณิชย์	4.17	0.64	มาก
	4.37	0.67	มากที่สุด
รวม	4.21	0.04	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD=0.04) โดยระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านการพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (SD=0.67) ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (SD=0.60) และด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD=0.60) ตามลำดับ ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านบริบทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD=0.54) ความเป็นชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD=0.61) ด้านการเชื่อมโยงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD=0.64) และด้านการปรับแต่งความต้องการเฉพาะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD=0.62) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 3: ระดับความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
รูปธรรมของการให้บริการ	4.28	0.65	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ	4.37	0.64	มากที่สุด
การตอบสนอง	4.26	0.67	มากที่สุด
การให้ความเชื่อมั่น	4.26	0.70	มากที่สุด
การเอาใจใส่	4.28	0.66	มากที่สุด
รวม	4.29	0.02	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (SD=0.64) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD=0.65) ด้านการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD=0.66) ด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (SD=0.67) และด้านการให้ความเชื่อมั่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (SD=0.70) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการให้บริการสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75 มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันในด้านตรวจรับที่อยู่อาศัยใหม่ก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือตกแต่งภายในที่อยู่อาศัยใหม่ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รับเหมาต่อเติมที่อยู่อาศัยใหม่ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และจัดสวน/ตกแต่งสวนของที่อยู่อาศัยใหม่ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 การตัดสินใจเลือกใช้บริการทำการพิจารณาจาก ผลงานและคุณภาพ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือค่าบริการ จำนวน 258 คิดเป็นร้อยละ 65.50 ความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 ผู้ให้บริการมีความรู้และความสามารถในวิชาชีพ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน	Sig.	P-Value	ผลที่ได้
อายุ	ผลงานและคุณภาพ	0.00*	14.36	ส่งผล
	ผู้ให้บริการมีความรู้ และความสามารถในวิชาชีพ	0.04*	9.77	ส่งผล
ระดับการศึกษา	ค่าบริการ	0.03*	8.79	ส่งผล
	ผลงานและคุณภาพ	0.01*	10.14	ส่งผล
	ความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน	0.00*	15.48	ส่งผล
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี	0.00*	18.13	ส่งผล
ลักษณะที่อยู่อาศัย	ค่าบริการ	0.02*	11.16	ส่งผล

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพไม่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ส่วนปัจจัยด้านอายุ ส่งผลต่อเรื่องผลงานและคุณภาพ ผู้ให้บริการมีความรู้และความสามารถในวิชาชีพ ส่วนด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อค่าบริการ ผลงานและคุณภาพ และความรับผิดชอบต่อการทำงาน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อด้านผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี และด้านลักษณะที่อยู่อาศัยส่งผลต่อค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน สำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ปัจจัยการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันการให้บริการสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชัน	Sig.	P-Value	ผลที่ได้
บริบท	ประวัติการทำงานของผู้ให้บริการ	0.02*	5.14	ส่งผล
	ผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี	0.00*	9.61	ส่งผล
	ความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน	0.03*	4.58	ส่งผล
เนื้อหา	ประวัติการทำงานของผู้ให้บริการ	0.01*	6.51	ส่งผล
	ผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี	0.03*	4.26	ส่งผล
	ความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน	0.01*	6.12	ส่งผล
ความเป็นชุมชน	ความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน	0.01*	6.12	ส่งผล
การปรับแต่งความต้องการเฉพาะ	ผู้ให้บริการมีความรู้ และความสามารถในวิชาชีพ	0.03*	4.50	ส่งผล
	ความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน	0.02*	4.95	ส่งผล
การสื่อสาร	ผลงานและคุณภาพ	0.03*	4.44	ส่งผล
	ผู้ให้บริการมีความรู้ และความสามารถในวิชาชีพ	0.03*	4.27	ส่งผล
	ความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน	0.01*	6.38	ส่งผล
การพาณิชย์	ประวัติการทำงานของผู้ให้บริการ	0.00*	10.68	ส่งผล
	ค่าบริการ	0.00*	13.04	ส่งผล
	ผลงานและคุณภาพ	0.00*	7.05	ส่งผล
	การบริการที่ดีของผู้ให้บริการ	0.00*	6.74	ส่งผล
	ความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน	0.00*	10.46	ส่งผล

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการจัดรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ โดยจากการศึกษาพบว่า ด้านการพาณิชย์ส่งผลต่อประวัติการทำงานของผู้ให้บริการ ค่าบริการ ผลงานและคุณภาพ การบริการที่ดีของผู้ให้บริการ และความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน ในด้านบริบท ส่งผลต่อประวัติการทำงานของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี และความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน ส่วนด้านเนื้อหา ส่งผลต่อประวัติการทำงานของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดีและความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน ด้านความเป็นชุมชน ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน ด้านการปรับแต่งความต้องการเฉพาะส่งผลต่อผู้ให้บริการมีความรู้และความสามารถในวิชาชีพ ในด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อผลงานและคุณภาพ ผู้ให้บริการมีความรู้และความสามารถในวิชาชีพ และด้านการเชื่อมโยงไม่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6: ภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันการให้บริการสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

คุณภาพการให้บริการ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน	Sig.	P-Value	ผลที่ได้
รูปธรรมของการให้บริการ	ผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี	0.04*	4.16	ส่งผล
	ความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน	0.04*	4.23	ส่งผล
ด้านความน่าเชื่อถือ	ประวัติการทำงานของผู้ให้บริการ	0.01*	6.14	ส่งผล
	ค่าบริการ	0.00*	11.58	ส่งผล
	ผลงานและคุณภาพ	0.00*	8.66	ส่งผล
	ผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี	0.02*	5.19	ส่งผล
ด้านการตอบสนอง	ประวัติการทำงานของผู้ให้บริการ	0.00*	6.91	ส่งผล
	ค่าบริการ	0.04*	4.20	ส่งผล
	ผลงานและคุณภาพ	0.00*	7.78	ส่งผล
	ผู้ให้บริการมีความรู้ และความสามารถในวิชาชีพ	0.01*	6.61	ส่งผล
	ผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี	0.00*	7.04	ส่งผล
	ความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน	0.00*	6.90	ส่งผล
ด้านความเชื่อมั่น	ประวัติการทำงานของผู้ให้บริการ	0.00*	9.90	ส่งผล
	ค่าบริการ	0.00*	10.45	ส่งผล
	ผลงานและคุณภาพ	0.00*	7.53	ส่งผล
	การบริการที่ดีของผู้ให้บริการ	0.02*	4.99	ส่งผล
	ผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี	0.00*	7.55	ส่งผล
	ความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน	0.00*	12.73	ส่งผล
	ด้านการเอาใจใส่	ประวัติการทำงานของผู้ให้บริการ	0.02*	5.20
ค่าบริการ		0.03*	4.42	ส่งผล
ผลงานและคุณภาพ		0.00*	7.83	ส่งผล
การบริการที่ดีของผู้ให้บริการ		0.04*	4.11	ส่งผล
ผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี		0.00*	7.41	ส่งผล
ความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน		0.00*	14.55	ส่งผล

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จากการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการด้านรูปธรรมการให้บริการส่งผลต่อผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดีและความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน ในด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อประวัติการทำงานของผู้ให้บริการ ค่าบริการ ผลงานและคุณภาพ และผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี ส่วนด้านการตอบสนองส่งผลต่อประวัติการทำงานของผู้ให้บริการ ค่าบริการ ผลงานและคุณภาพ ผู้ให้บริการมีความรู้และความสามารถในวิชาชีพ ผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน ส่วนด้านความเชื่อมั่นส่งผลต่อประวัติการทำงานของผู้ให้บริการ ค่าบริการ ผลงานและคุณภาพ การบริการที่ดี

ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี ความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน และด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อประวัติการทำงานของผู้ให้บริการค่าบริการผลงานและคุณภาพการบริการที่ดีของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี และความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนและลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้ออาศัยใหม่ในด้านของอายุ คือ ผลงานและคุณภาพ รวมถึงผู้ให้บริการมีความรู้ และความสามารถในวิชาชีพ ในด้านของระดับ การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ค่าบริการ ผลงานและคุณภาพ และความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน ด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี และในด้านของลักษณะที่อยู่อาศัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ค่าบริการ นอกจากนี้จากการศึกษา ยังพบว่าเพศ สถานภาพ อาชีพ ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้ออาศัยใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการจัดรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของการจัดรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในด้านพาณิชย์ ด้านการสื่อสาร และด้านเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับณัฐพล แสงชัน (2560) ที่ได้ทำการ วิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจแอปพลิเคชันมือถือสำหรับค้นหาศูนย์บริการ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันค้นหา ศูนย์บริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการจัดรูปแบบของแอปพลิเคชัน คือ รูปแบบง่ายต่อการ ใช้งาน ไม่ซับซ้อน มีข้อมูลเนื้อหาครบถ้วน ด้านการสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ ให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุด ส่วนด้านเนื้อหาอยู่ในระดับที่มากที่สุด เช่นเดียวกันดังนั้นจึงควรพัฒนาแอปพลิเคชัน มีข้อมูลรายละเอียดผู้ให้บริการครบถ้วน ชัดเจน เช่น ชื่อ อาชีพ ขอบเขตงานที่รับบริการ ราคาที่รับบริการ ผลงานที่ผ่านมา คะแนนการให้บริการ ข้อมูลเป็นปัจจุบัน และปรับปรุงอยู่เสมอ ส่วนด้านบริบทอยู่ใน ระดับที่มากที่สุด ควรพัฒนาแอปพลิเคชันใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน การแยกหมวดหมู่การให้บริการชัดเจน มีฟังก์ชันเปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนสินี ออมสินสมบุรณ์ (2559) ที่การศึกษาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน ประเภทการคมนาคมขนส่งทางบก พบว่า แอปพลิเคชันผู้พัฒนาควรมีการพัฒนาการให้บริการให้ครบทุก Platform เพื่อเข้าถึงผู้ใช้งานได้ หลากหลายกลุ่ม นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังคาดหวังในการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และข้อมูลที่แสดงผล ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด แอปพลิเคชัน จึงควรมีช่องทางอื่น ๆ ให้บริการติดต่อสื่อสารได้ง่าย เช่น Facebook Page, Line Official Account ด้านการปรับแต่งข้อมูลเฉพาะอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับที่ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขข้อมูล ส่วนบุคคล ภาษาที่ใช้ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งแอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนการ นัดหมายต่าง ๆ ได้ และด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมากที่สุด ควรพัฒนาแอปพลิเคชันในด้านของค้นหา

เว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้ผ่าน Search Engine เช่น Google เป็นต้น จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการเชื่อมโยงไม่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าด้านบริบท เนื้อหา ความเป็นชุมชน การปรับแต่งความต้องการเฉพาะ การสื่อสาร และการพาณิชย์ ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อการดำเนินงานของผู้ให้บริการ นั่นคือความรับผิดชอบต่อการดำเนินงานของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งความรับผิดชอบเรื่องเนื้อหา เวลา ราคา ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการจากการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการด้านรูปธรรมการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเอาใจใส่ ซึ่งทุกด้านส่งผลต่อผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคต้องการคำแนะนำจากมืออาชีพ โดยคาดหวังข้อมูลคำแนะนำที่ถูกต้อง ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันในด้านประวัติการทำงานของผู้ให้บริการ ค่าบริการ ผลงานและคุณภาพ ผู้ให้บริการมีความรู้ และความสามารถในวิชาชีพ ผู้ให้บริการมีคำแนะนำที่ดี และความรับผิดชอบต่อการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทธีชัย สุขุมหา (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME โดยจากผลงานวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของงาน และราคาของการรับบริการ และสอดคล้องกับทิพย์อนงค์ เจียรสดาวงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในเรื่องการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในเรื่องการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก เพื่อ ต่อ เติม ตกแต่งหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่อยู่อาศัย คือคุณค่าของการบริการ คุณภาพของการบริการและความคาดหวังของลูกค้า คือ ความเป็นมาตรฐานในการให้บริการลูกค้า มีผลงานเป็นที่น่าเชื่อถือ มีการควบคุม งบประมาณและค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามงบประมาณที่กำหนดไว้เบื้องต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันในภาพรวม มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ โดยเฉพาะด้านการพาณิชย์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุด เนื่องจากความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ และควรมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายและสะดวก ส่วนด้านบริบท ต้องสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีประโยชน์ ด้านเนื้อหา ต้องถูกต้องครบถ้วน สบายงาม ด้านความเป็นชุมชน ผู้ใช้งานต้องสามารถรีวิว แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้จากการรับบริการ ด้านการปรับแต่งความต้องการเฉพาะ ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตามต้องการ รวมทั้งสามารถจัดเก็บข้อมูลเรื่องที่สนใจได้ด้วย มีระบบแนะนำที่ผู้ใช้งานสนใจจากการเก็บข้อมูลการค้นหาข้อมูล ด้านการสื่อสารสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ง่าย ผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้านการเชื่อมโยงไปยัง โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้อง ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสำคัญสูงสุด เนื่องจากการให้บริการความน่าเชื่อถือไว้วางใจเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งเรื่องความรับผิดชอบในภาระงานที่ตกลงกัน

เวลาส่งมอบ ราคา คุณภาพงาน ที่ลูกค้าต้องสามารถไว้วางใจแก่ผู้ให้บริการได้ รวมทั้งผู้บริการต้องมีคำแนะนำที่ดี ถูกต้อง เนื่องจากลูกค้าไว้วางใจให้เป็นผู้เชี่ยวชาญ ลูกค้าจึงคาดหวังและเชื่อมั่นกับข้อมูลคำแนะนำจากผู้ให้บริการ สิ่งที่ธุรกิจต้องการคือความภักดีจากลูกค้า ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องและบอกต่อ ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคลจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นและสำคัญที่ธุรกิจต้องคำนึงถึง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาข้อมูลด้านความส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันการบริการสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายแล้วสามารถนำมาพัฒนาระบบแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.2 ศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการด้านอื่น ๆ เช่น งานที่ปรึกษาโครงการ งานประมาณราคาก่อสร้าง งานควบคุมงานก่อสร้าง เป็นต้น

2.3 ควรขยายพื้นที่ของการศึกษาวิจัยการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ เป็นจังหวัดหรือพื้นที่อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา เหลืองไพรินทร์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราฟถุภษ์-เพชรเกษม ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชาติ พินธุกนก. (2556). Copfinder: แอปพลิเคชันสำหรับการค้นหาสถานีตำรวจและหมายเลขฉุกเฉิน. สารนิพนธ์ วท.ม. (วิศวกรรมเว็บ). นนทบุรี: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพล แสงชัน. (2560). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจแอปพลิเคชันมือถือสำหรับค้นหาศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม (การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพย์อนงค์ เสียรสถานวงศ์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในเรื่องการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นนท์ธิชัย สุขุมหา. (2558). แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัตน์สินี ออมสินสมบุญ. (2559). การศึกษาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันประเภทการคมนาคมขนส่งทางบก, การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (นโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2563). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ - ปริมาณตลาดไตรมาส 4 ปี 2562 และแนวโน้มปี 2563. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.reic.or.th>
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2562). รายงานเปรียบเทียบเรื่องร้องทุกข์รายปี. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2563, จาก http://ccms.ocpb.go.th/Dashboard/D_Year.aspx
- สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 Thailand Internet User Behavior 2020. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2563, จาก https://www.etcha.or.th/getattachment/c5835c06-e238-4cda-9816-814df31caca5/IUB_2020_Web.pdf.aspx
- เสมอ นิมเงิน. (2562). เทคโนโลยี 5G จุดเปลี่ยนของเทคโนโลยีครั้งใหญ่ของไทย. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2563, จาก https://original.prd.go.th/download/article/article_20200522145330.pdf
- เอกภณ จีระสุวรรณ, กองกฤษ โตชัยวัฒน์, และพรพรรณ วีระปรียากร. (2553). ปัจจัยการเพิ่มมูลค่าในครัวเรือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการ. *สุทธิปริทัศน์*. 24(73): 89-100.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper Collins Publishers.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.
- Rayport, J.; & Jaworski, B. (2001). *Introduction to E – Commerce*. New York: McGraw-Hill.