

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อ
ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISION OF REAL ESTATE THROUGH
SOCIAL MEDIA AMONG POPULATION IN BANGKOK

ศศิณาด ปิ่นแหลม¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์² และประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000-25,000 บาท ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ คือ เฟซบุ๊ก ความถี่ของการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญทางด้านการรับรู้ความง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพระบบสารสนเทศอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพระบบอยู่ในระดับมากที่สุด (4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และ (5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, คุณภาพของระบบสารสนเทศ, การตัดสินใจซื้อ, เทคโนโลยีสื่อออนไลน์

¹ศศิณาด ปิ่นแหลม นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Sunday program รุ่นที่ 11 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this study are 1) to study technology acceptance and information system quality affect purchase decision of real estate through social media. 2) to examine the relation between technology acceptance and information system quality influence decision of purchasing real estate through social media. The result of this research was derived from questionnaire surveys completed by 400 respondents. The results showed that (1) The most of respondents were female, aged between 20-30 years, graduated in bachelor's degree, occupation of private company employees and the average of monthly income is between 15,000-25,000 baht. Moreover, the type of social media platform which affect purchase decision of real estate was Facebook and also the frequency of using social media platform to search information of real estate was once per week. (2) Most respondents emphasized to technology acceptance at a high level and perceived ease of use was the most important. (3) Most respondents emphasized to information system quality at a high level and system quality was the most significant. (4) The hypothesis 1 found that technology acceptance influence purchase decision of real estate through social media among population in Bangkok with the level of significance at 0.000 and (5) The hypothesis 2 revealed that information system quality affect decision of purchasing real estate through social media among population in Bangkok with the level of significance at 0.01

Keywords : Technology Acceptance, Information System Quality, Purchase Decision, Social Media Technology

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

บ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นมากต่อการดำรงชีวิตในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร ถือเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของประเทศ มีเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เป็นศูนย์กลางธุรกิจของประเทศ มีสิ่งปลูกสร้างเพิ่มขึ้นมากมาย จึงทำให้กรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศ สิ่งปลูกสร้างหรืออสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพฯก็มีการเจริญเติบโตด้วยเช่นกัน จึงทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันกันมากขึ้น

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีการซื้อขายสินทรัพย์ที่มีราคาสูง โดยสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับชีวิตผู้ซื้อสูงและต้องใช้เวลาจำนวนมากในการซื้อ อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้มีการซื้อบ่อยครั้งหรือเปลี่ยนบ่อย ทำให้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยต้องหาข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบ ดังนั้น ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะให้ความสนใจต่อการค้นหาข่าวสารและข้อมูลมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ผู้ซื้อจึงต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ในด้านของผู้ประกอบการก็จะต้องนำเสนอรายละเอียดของสินค้าให้กับผู้ซื้อได้รับความรู้มากที่สุดและต้องมีการนำเสนอความแตกต่างของสินค้าให้ผู้ซื้อได้ตระหนัก เพื่อทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการของเรามากกว่าการให้ความสนใจกับคู่แข่งในตลาด

ในอดีตผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะทำการตลาดแบบออฟไลน์ หรือการสื่อสารที่ไม่ได้ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ในมุมมองของผู้ซื้อ ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ซื้อจะหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อออฟไลน์เป็นหลัก แม้ว่าในขณะนั้นจะมีอินเทอร์เน็ตแต่การเข้าถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลายและไม่ได้มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูล โดยเฉพาะข้อจำกัดเรื่องอุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อใหม่ในการสื่อสารกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ทำให้สื่อดิจิทัลมีบทบาทต่อการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคมากขึ้น พฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ จึงเปลี่ยนไปสื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เปลี่ยนไปนี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องอาศัยสื่อดิจิทัลในการตลาดเพื่อที่จะพัฒนาให้รองรับผู้บริโภค

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาทำให้ทราบว่า ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัล เพราะพฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเปลี่ยนแปลงไป แต่สิ่งที่ยังไม่ได้ศึกษามากนักคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในงานวิจัยนี้ จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยศึกษา (1) การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (2) ความพึงพอใจคุณภาพระบบสารสนเทศของผู้บริโภค และ (3) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์ ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่การทำการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อใช้ในการวางแผนการใช้เทคโนโลยีสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ และ (2) เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฮาร์ดแวร์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของระบบสารสนเทศและการตัดสินใจเลือกซื้อฮาร์ดแวร์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ และสุดท้ายคือ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ เริ่มต้นตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2562 – สิงหาคม 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

(1) สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาและเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฮาร์ดแวร์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ (2) สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาและเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฮาร์ดแวร์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ และ (3) ทำให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ได้ทราบถึง การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของระบบสารสนเทศและการตัดสินใจเลือกซื้อฮาร์ดแวร์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์

นิยามศัพท์

ฮาร์ดแวร์ หมายถึง ที่ดิน สิทธิอันติดอยู่กับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน รวมทั้งสิทธิทั้งหลาย อันเกี่ยวกับสิทธิในที่ดินด้วย

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการระบุ ตำแหน่งรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความ ง่ายในการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก

คุณภาพระบบ (Information Quality) หมายถึง กระบวนการทำงานของ สารสนเทศและระดับความสามารถของระบบกระบวนการดาวน์โหลด การเข้าถึงข้อมูล การค้นหา ข้อมูลผ่านทางระบบสารสนเทศที่มีความถูกต้องแม่นยำและความน่าเชื่อถือ

คุณภาพข้อมูล (System Quality) หมายถึง ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้ ประชาชนสามารถเข้าถึงการใช้ข้อมูลผ่านทางระบบสารสนเทศด้วยความสะดวก รวดเร็วและเสถียร

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ประสิทธิภาพในการช่วยเหลือการ ใช้งานผ่านทางระบบสารสนเทศของหน่วยงานให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ถูกพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเลือกสิ่งตรงตามความต้องการมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎี

1.การยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model) ซึ่งคิดค้น โดย Davis (1992) เพื่อทำการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ การยอมรับในเทคโนโลยีนั้น ประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี และ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งการรับรู้ความมีประโยชน์ หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ว่าการใช้งานสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่งผลให้มีการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานปัจจุบันให้ดีขึ้นจะทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะใช้งานสิ่งนั้น และผู้ใช้จะเปิดใจยอมรับในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง (Bhattacharjee, 2001) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความคาดหวังของผู้ใช้ที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามและ เทคโนโลยีจะต้องมีลักษณะที่สามารถจดจำได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน (Park, 2010) และ Cunningham (1967) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึง ความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึง สินค้าและบริการหนึ่งๆของลูกค้านำมาทำให้เกิดผลกระทบด้านลบกับการซื้อหรือใช้บริการ

2.คุณภาพของระบบสารสนเทศ ถือเป็นตัววัดหลักของ ระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean, 2003) คุณภาพของระบบสารสนเทศ หมายถึง เครื่องหมายแสดงให้เห็นการออกแบบระบบที่สามารถ เข้าถึงและเกิดความสอดคล้องกับผู้ใช้บริการลำดับสุดท้าย หรือกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้มีการเรียกหาข้อมูล และ ยึดมั่นในมาตรฐานของบริษัท สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งการบรรลุเป้าหมาย ได้ ทั้งนี้คุณภาพของระบบสารสนเทศสามารถแบ่งออกเป็น 3 อย่างหรือวัดได้ดังนี้ คุณภาพของระบบโครงสร้าง คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของบริการ (Gorla, Somers & Wong, 2010) คุณภาพของระบบโครงสร้างหมายถึง นำเสนอคุณภาพของข้อมูลผ่านระบบซอฟต์แวร์และ องค์ประกอบของข้อมูล รวมไปถึงวัดระดับขอบเขต

ของเทคโนโลยี คุณภาพข้อมูล หมายถึง การนำเสนอข้อมูลอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำเสนอออกมาในระบบออนไลน์ผ่านทางหน้าจอ (DeLone & McLean, 1992) และ คุณภาพการบริการ หมายถึง การสร้างคุณภาพของการบริการสามารถระบุระดับความแตกต่างความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้ได้มีการวิจัยศึกษาคุณภาพการบริการมาแล้ว ได้มีการสร้าง โครงสร้างรูปแบบคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) และมีมิติของคุณภาพการบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยวัดได้จากการรับรู้ของลูกค้าว่าการบริการนั้นเป็นไปตามการ คาดหวังมากน้อยเพียงใด (Zeithaml, 1990)

3. การตัดสินใจซื้อ Walters (1978) ได้ให้คำจำกัดความว่า การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกริณีคิด) และพฤติกรรมทาง กายภาพ กระบวนการตัดสินใจซื้อมืองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค (Process) และ 3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนภัทร จอมแก้ว (2558) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและ การจัดการความรู้ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และปัจจัยการจัดการความรู้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการ บริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็น ส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ในขณะที่คุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความ ไว้วางใจ ในการใช้บริการระบุตำแหน่ง และอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้ บริการระบุตำแหน่งของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้าน การ

รับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้ บริการระบุตำแหน่ง และการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยและด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการส่งผล ทางลบต่อความไว้วางใจในการใช้ บริการระบุตำแหน่ง

วรรณิกา จิตตินรากร (2561) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทาง ออนไลน์ ทั้งนี้มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความบันเทิงออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง ที่ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ

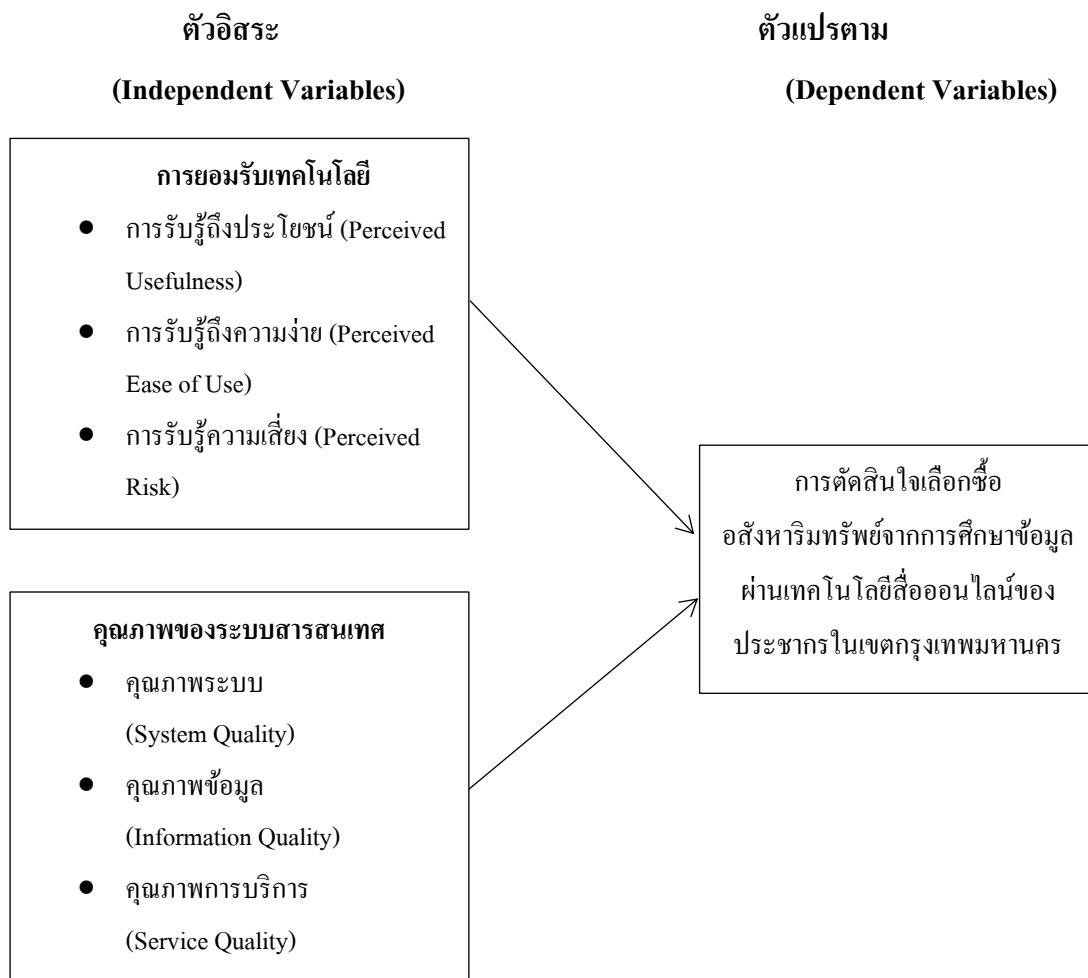
เกวรินทร์ ละเอียดคีนันท์ (2559) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีด้าน ความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ด้านการรับรู้ทาง ออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์และด้านความต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เมทินี จันทร์กระแจะ (2558) ศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับ เทคโนโลยีที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบ สารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านความพึงพอใจ ของผู้ใช้ และปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในการพยายาม การอำนวยความสะดวก และ การไว้วางใจ ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพ ระบบและคุณภาพของข้อมูล และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะเทคโนโลยี ความหวังใน การปฏิบัติงาน และอิทธิพลของสังคม ไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จิตภา ทัดหอม (2560) ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและ คุณภาพของ ระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของ ระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพ ระบบและการบริการ ในขณะที่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความ เฉพาะเจาะจง การบอก ปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ

วิทยารณ มโนปราโมทย์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และ ส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานการวิจัย

(1) การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ของผู้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) คุณภาพของระบบสารสนเทศ

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ของผู้
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่
0.05 ตามสูตรของ W.G. Cochran ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ใน
การวิจัย คือ แบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิด (close-end question) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์
และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน
เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน
ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ อยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามใช้สื่อประเภท Website ในการค้นหาข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด ในส่วนของความถี่
ในการใช้สื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อในการค้นหา 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
อสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ การยอมรับ
เทคโนโลยี คุณภาพระบบสารสนเทศ และการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก กล่าวคือ ให้
ความสำคัญกับ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ ต่อมา ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับ คุณภาพระบบ มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพข้อมูลและคุณภาพการให้บริการ
และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีความคิดเห็นอยู่ระดับเห็น
ด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายมีความคิดเห็นไปทางแนวเดียวกันจะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย แต่การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีทิศทางตรงกันข้ามจะทำให้ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงมากจะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีออนไลน์ลดลงน้อยลง อีกทั้ง เมื่อพิจารณารายด้าน จะเห็นว่า การรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงน้อยที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ และคุณภาพข้อมูล ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเกือบทั้งหมดประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อประเภท Website ในการค้นหาข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด ในส่วนของความถี่ในการใช้สื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อในการค้นหา 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีออนไลน์ของผู้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีออนไลน์ โดยงานวิจัยของ วรณิกา จิตตินรากร (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกันในเรื่องของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึง

ประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง) ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ เทคโนโลยีสื่อออนไลน์ทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ใหม่ๆ ได้ทันที ,เทคโนโลยีสื่อออนไลน์ทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ และเทคโนโลยีสื่อออนไลน์สามารถตอบโต้หรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้ตลอดเวลา ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร จอมแก้ว (2558) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและ การจัดการความรู้ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูเกิล (Google) ประเด็นที่น่าสนใจคือ การนำเทคโนโลยีสื่อออนไลน์เข้ามาปรับใช้ในองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้รวดเร็วกว่าเดิม อาจทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตมากขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่ ทางด้านปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ เทคโนโลยีสื่อออนไลน์มีการดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆ รวดเร็ว, เทคโนโลยีสื่อออนไลน์มีการออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย และ เทคโนโลยีสื่อออนไลน์สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการ บริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน จากการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ด้วยตนเองอย่างง่าย มีส่วนช่วยให้การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคง่ายขึ้น เนื่องการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อเทคโนโลยีออนไลน์เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจเบื้องต้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ในทางกลับกัน งานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียด ดินันท์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดจากปัจจัยอื่นๆ รวมถึงมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านหรือซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ มีความลังเลใจว่า การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นการช่วยพัฒนา และเพิ่มพูนความรู้ได้อย่างแท้จริง และอาจจะยังไม่ตระหนักถึง ประโยชน์ของการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากมาย และหลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ก็อาจจะกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีสื่อออนไลน์อาจทำให้เกิดความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่ง

ผู้บริโภคบางรายอาจจะวิตกกังวลในเรื่องนี้ อีกทั้งในบางกรณีเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนตามความต้องการหรือไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งอาจกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคบางรายมีความต้องการจะเห็นด้วยตนเองมากกว่า เพราะบางครั้งสื่ออาจจะแสดงภาพที่เกินความเป็นจริงมากเกินไป ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ด้วย กล่าวคือ การนำเทคโนโลยีสื่อออนไลน์มาใช้ควรสื่อสารผ่านความเป็นจริงและตระหนักถึงความรู้สึกทางการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย

ทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ของผู้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ ของเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ต้องใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและ คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ในเรื่องคุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ จากประเด็นนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคบางรายอาจต้องการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก เป็นเพราะว่าผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความชำนาญใสนการใช้เทคโนโลยีที่เพียงพอ หากมีการออกแบบสื่อที่ซับซ้อนหรือยากต่อการใช้งานมากเกินไปอาจจะกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ นอกจากนี้ระบบเทคโนโลยีควรมีระบบรักษาความปลอดภัยทางด้านข้อมูล เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการอาจมีผลกระทบอีกด้วย กล่าวคือ ในปัจจุบันสื่อเทคโนโลยีออนไลน์มีหลายช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มบริโภค ซึ่งบางครั้งการออกแบบสื่อเทคโนโลยีออนไลน์อาจจะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อเหล่านี้ควรให้ข้อมูลที่แท้จริงและถูกต้องแก่ผู้บริโภค และอาจจะมีบริการโต้ตอบและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วให้กับผู้บริโภค

จากงานวิจัยเรื่อง คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ของ เมทินี จันทร์กระแจะ (2558) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพ ระบบและคุณภาพของข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากคุณภาพระบบ เป็นคุณภาพของกระบวนการทำงานของระบบสารสนเทศ เช่น ระบบการใช้งานที่ง่าย การช่วยในการหาข้อมูลที่ง่ายขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ระบบโครงสร้างของเทคโนโลยีสารสนเทศบริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงไม่เห็นความ

แตกต่างของระบบจนถึงขั้นที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าคุณภาพของระบบสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากปัจจุบันการใช้สื่อเทคโนโลยีออนไลน์เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ยังไม่มีหลากหลายมากนัก ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของข้อมูลที่ได้รับ อีกทั้ง การปรับปรุงระบบสารสนเทศอาจจะยังไม่เด่นชัดหรือสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อาจจะทำให้กระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาเหล่านี้ เช่น การปรับปรุงระบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวก รวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้าในการเข้าถึง และไม่สิ้นเปลืองเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของระบบสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ ทางด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ควรมีการพัฒนาส่งเสริมและให้ความสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อออนไลน์เพื่อขยายช่องทางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์และจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ทางด้านยอดขาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรมีให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ใหม่ๆ ได้ทันที อีกทั้งเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ควรออกแบบให้มีการใช้งานที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่ายจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ทางด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพระบบโครงสร้าง (System Quality) คุณภาพข้อมูล (System Quality) และ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ถือเป็นหัวใจสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ อีกทั้งยังผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ควรเพิ่มคุณภาพของระบบสารสนเทศการบริการและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยการเอื้ออำนวยในด้านทำให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน นอกจากนี้ควรน้อมรับคำติชมจาก

ผู้บริโภคและเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ควรมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วเพื่อแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ทันที

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น เช่น ทศนคติของผู้ใช้งาน ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ยังไม่มีผู้ศึกษาเพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบข้อมูลที่ครอบคลุมความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบัน และ (2) ควรมีการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแบบกระจายกลุ่มไปต่างจังหวัดเพิ่ม เช่น จังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยและในปริมณฑลของกรุงเทพฯ เพื่อนำข้อมูลหลากหลายมารวมกันและแสดงความคิดเห็นแบบสอบถามได้หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย

เอกสารอ้างอิง

- เกวรินทร์ ละเอียดคินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เขมรินทร์ คงคาจิรชยานนท์. (2560). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเออร์ซันวัย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- ชนภัทร จอมแก้ว. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมทินี จันทร์กระแจะ. (2558). คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัชฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาชนเทพ อัครสุวรรณ. (2558). การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีในองค์กรภาครัฐ. สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.