

อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ด้านราคา  
และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน

GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence Social Media Marketing Electronic Services Quality Perceived Value of  
Price and Trust Affect Purchase Intentions Second-hand Housing Via  
GHB ALL HOME Application of Consumers in Bangkok

ชญญรัตน์ สมเทพ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thunyarut Somthep

E-mail: 6714060037@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเฉพาะเจาะจง ( $\bar{X} = 4.01$ ) คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.26$ ) การรับรู้ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) ความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) และความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME โดยภาพรวมต่างกัน (2) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการปฏิสัมพันธ์ นอกจากนั้น คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการ

ตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ และด้านความเป็นส่วนตัว รวมถึง การรับรู้ด้านราคาและความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อ; คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

### Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, social media marketing, electronic services quality, perceived value of price and trust affect purchase intentions second-hand housing via GHB ALL HOME application of consumers in Bangkok, factors include demographic factors, social media marketing, electronic services quality, perceived value of price and trust. The 400 sample were drawn from population of consumers in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok of the respondents were female under 30 years old, single, received Bachelor's Degree, civil servants or state enterprise employee and received monthly income of 20,001 – 30,000 baht. Social media marketing were at high level ( $\bar{X} = 3.92$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were customization ( $\bar{X} = 4.01$ ). Electronic services quality were at high level ( $\bar{X} = 4.15$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was accessibility ( $\bar{X} = 4.26$ ). Perceived value of price was at high level ( $\bar{X} = 4.08$ ). Trust was at high level ( $\bar{X} = 4.15$ ). Purchase intentions second-hand housing via GHB ALL HOME application of consumers in Bangkok was rated at a high level ( $\bar{X} = 4.04$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok with different gender had different overall purchase intentions second-hand housing via GHB ALL HOME application. (2) Social media marketing; word of mouth, customization, interaction, in addition, electronic services quality; responsiveness, accessibility, privacy, including, perceived value of price and trust had effect the purchase intentions second-hand housing via GHB ALL HOME application of consumers in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Purchase Intentions; Electronic Services Quality

### บทนำ

การดำรงชีวิตของมนุษย์มีความต้องการขั้นพื้นฐานที่ต้องได้รับการตอบสนองตามลำดับขั้น ได้แก่ น้ำ อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค รวมถึงที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นเครื่องมือชีวิตคุณภาพชีวิตและสถานภาพทางสังคม (Maslow, 1943) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยหนึ่งมักมีข้อจำกัดด้านทำเลที่ตั้งและราคาที่สูงเกินกว่ากำลังซื้อ ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยมือสองเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและมีความยืดหยุ่นกว่า เนื่องจากมีราคาย่อมเยา สามารถเลือกทำเลที่ต้องการได้ตามงบประมาณ และช่วยลดภาระผูกพันทางการเงินในระยะยาว (ธนาคารกสิกรไทย, 2565) แม้การซื้อบ้านมือสองอาจต้องมีการปรับปรุงสภาพที่ทรุดโทรมในบางส่วน แต่ก็ถือเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกด้านทำเลและการบริหารค่าใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ ของครอบครัว (Money hub, 2559)

ในสภาวะเศรษฐกิจปีพ.ศ. 2569 ราคาอสังหาริมทรัพย์ใหม่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องสวนทางกับกำลังซื้อของผู้บริโภค (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566) ส่งผลให้การเข้าถึงที่อยู่อาศัยในระดับราคาที่เหมาะสมกลายเป็นความท้าทายหลัก บ้านมือสองจึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์และกำลังได้รับความนิยม เนื่องจากมีความคุ้มค่าด้านราคาที่มีต่ำกว่าบ้านใหม่ และผู้ซื้อยังมีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ขายได้โดยตรง ช่วยให้ประหยัดงบประมาณแต่ยังคงได้ทำเลดีและมีระบบสาธารณูปโภคครบถ้วน นอกจากนี้ ผู้ซื้อยังสามารถเห็นสภาพบ้านจริงและประเมินสภาพแวดล้อมได้ก่อนตัดสินใจ ทำให้บ้านมือสองตอบโจทย์ทั้งในแง่การอยู่อาศัยและการลงทุนที่สร้างผลตอบแทนคุ้มค่าในระยะยาว (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ตลาดบ้านมือสองในปัจจุบันมีผู้ขายหลายราย ทั้งกรมบังคับคดี สถาบันการเงิน เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ธนาคารกสิกรไทย รวมถึงการซื้อขายโดยตรงจากเจ้าของบ้านผ่านการติดป้ายประกาศหรือสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ยอดนิยม เช่น DDproperty โดยข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ระบุว่าในปี พ.ศ. 2568 ธอส. สามารถจำหน่ายบ้านมือสองได้สูงถึง 5,109 รายการ คิดเป็นมูลค่ารวม 5,622.64 ล้านบาท สะท้อนถึงความต้องการบ้านมือสองในระดับสูง เนื่องจากปัจจัยด้านราคาที่คุ้มค่าและทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม โดยคาดว่าจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในปีพ.ศ. 2569 (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2568) ซึ่ง ธอส. มีช่องทางในการเลือกซื้อบ้านมือสอง 3 ช่องทาง ได้แก่ (1) การติดต่อผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารโดยตรง หรือเว็บไซต์ GHB Home Center หรือแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME (2) การประมูลบ้านมือสอง ธอส. และ (3) การประมูลบ้านมือสอง ธอส. ผ่านระบบออนไลน์ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2567)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยกระดับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME และใช้เป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในยุคดิจิทัลต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL

HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิจัยที่ได้ธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และยกระดับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME

3. ผลการวิจัยที่ได้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในยุคดิจิทัลต่อไปได้

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจ หมายถึง ความเป็นไปได้หรือความน่าจะเป็นที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งในอนาคต (Fishbein and Ajzen (1975) โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำนายว่า การที่บุคคลจะประพฤติหรือกระทำพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทักษะคติ(Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งเชื่อว่า มนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้ใช้เหตุผลและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุถึงเจตนารมณ์ โดยพฤติกรรมจะมี 2 องค์ประกอบคือ (1) ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes) เป็นความเชื่อว่าการกระทำจะแสดงออกมาอย่างแน่นอนและต้องมีการประเมินสิ่งที่แสดงออกมา และ (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในตัวแบบแรกของการศึกษาความเชื่อต่อพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำมีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Hale et al., 2002; Ajzen, 1985)

## 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดคือกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบ (Kaur, 2016) โดยที่การทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) การปรับแต่ง (Customization) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) (Kim & Ko, 2012)

## 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การประเมินความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นไปตามความความหวังของผู้รับบริการหรือไม่ โดยต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง และการใช้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะถูกประเมินผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 2 ชุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 มิติ ดังนี้ ชุดที่ 1 E-S-QUAL ประกอบด้วย (1) ประสิทธิภาพ (2) การบรรลุเป้าหมาย (3) ความพร้อมของระบบ (4) ความเป็นส่วนตัว และชุดที่ 2 E-RecS-QUAL เป็นการวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย ประกอบด้วย (1) การตอบสนองความต้องการ (2) การชดเชย และ (3) การติดต่อ (Parasuraman et al., 2005)

## 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา

คุณค่าการรับรู้ คือการประเมินคุณค่าโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ อันเกิดจากการรับรู้หลังจากได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยเฉพาะคุณค่าการรับรู้ด้านราคา หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนของสินค้าหรือบริการ แต่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการนั้น (Zeithaml, 1988)

## 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจต่อตราสินค้า หมายถึงความรู้สึก ความเชื่อมั่น และความปรารถนาที่มีต่อตราสินค้า โดยความไว้วางใจนั้นเกิดจากความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้บริหารที่สามารถสร้างตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ ซึ่งความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นต่อเนื่องได้นั้น ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ภายหลังการรับบริการว่าผู้รับบริการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ (Morgan & Hunt, 1994) นอกจากนี้ ความไว้วางใจ (Trust) ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยระบุว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวผู้ขายหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ในระดับสูง ย่อมส่งผลให้เกิดแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Kim et al., 2008)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

## 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคา มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับระดับความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

## 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ด้านราคา ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถาม มีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้ อยู่ระหว่าง 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.968 ด้านการปฏิสัมพันธ์เท่ากับ 0.859 ด้านความนิยมเท่ากับ 0.928 ด้านความเฉพาะเจาะจงเท่ากับ 0.908 และด้านการตลาดแบบปากต่อปากเท่ากับ 0.965 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.951 ด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.923 ด้านการตอบสนองความต้องการเท่ากับ 0.895 ด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.900 และด้านการเข้าถึงการให้บริการเท่ากับ 0.887 การรับรู้ด้านราคา โดยภาพรวมเท่ากับ 0.918 ความไว้วางใจ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.949 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมเท่ากับ 0.951

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขโดยขอคำปรึกษาและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดในงานวิจัย

### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ด้านราคา ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความนิยม

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึงการให้บริการ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และอีก 3 ด้าน อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการตอบสนองความต้องการ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยรวม มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้าน

มือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ และด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านราคา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การวางแผนที่จะซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME เมื่อต้องการพื้นที่ใช้สอยเพิ่ม เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับขนาดพื้นที่เป็นลำดับแรก แต่มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและทำเลที่ตั้ง ซึ่งสะดวกต่อการเดินทาง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเปรียบเทียบข้อมูลด้านความแข็งแรงของโครงสร้างและคุณภาพวัสดุกับช่องทางอื่น ซึ่งข้อมูลการรับรองมาตรฐานและการตรวจสอบสภาพจากธนาคารเพื่อความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนซื้อบ้านมือสองในอนาคต ตลอดจนการแนะนำบ้านที่น่าสนใจผ่านแอปพลิเคชันให้กับผู้อื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร เพ็ญนวม (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักรัษโลกของผู้บริโภค โดยพบว่า ความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักรัษโลกมีความเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กมลพร เพ็ญนวม (2565) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักรัษโลกของผู้บริโภค โดยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักรัษโลกของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กมลพร เพ็ญนวม (2565) ที่ได้ศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรกรักโลกของผู้บริโภค โดยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรกรักโลกของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ไม่ต่างกัน แสดงว่าสถานภาพ และอาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กมลนันทน์ สุขสม (2565) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความเฉพาเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทั้ง 3 ด้านในระดับมาก มีความเห็นว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME และสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามข้อมูล สนทนา แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันความรู้สึกเกี่ยวกับบ้านมือสองได้ ในด้านของความเฉพาเจาะจง สามารถตอบโจทย์ความต้องการรายบุคคลได้ ทั้งในด้านการค้นหาข้อมูล มีข้อเสนอที่ตรงความต้องการ และมีความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ยังมีบทบาทสำคัญ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในแง่ของคุณภาพบ้านตามที่ระบุไว้ การดูแลเอาใจใส่ ความปลอดภัย โปรโมชัน ตลอดจนความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ รวมถึงความชื่นชอบการซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวางแผนซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ที่ทำการศึกษอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความเฉพาเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยมในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาจเนื่องมาจาก ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นรัฐวิสาหกิจที่มีความน่าเชื่อถือสูง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในตัวสถาบันมากกว่ากระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้ให้น้ำหนักกับปัจจัยด้านความนิยมผ่านสื่อออนไลน์ในการวางแผนตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ที่ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook LIVE

4. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้บริการซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นรัฐวิสาหกิจที่มีภาพลักษณ์องค์กรน่าเชื่อถือตามมาตรฐานสากลและมีความเชี่ยวชาญด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นทุนเดิม เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อสถาบันอยู่แล้ว จึงไม่นำคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือมาเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาวางแผนซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พิเศษ เชาวน์วุฒิกุล (2565) ที่ทำการศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC กรณีศึกษาสำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC

4.2 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเป็นส่วนตัวในระดับมาก มีความเห็นว่า คุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ด้านการตอบสนองความต้องการ มีเมนูและฟังก์ชันที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และแสดงผลพร้อมตัวอย่างรวดเร็ว ตลอดจนมีบริการเกี่ยวกับการซื้อบ้านมือสองที่มีความคุ้มค่าในด้านความเป็นส่วนตัว ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะไม่ถูกนำไปใช้ร่วมกับผู้อื่น อีกทั้งยังมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระหว่างการรับส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบอย่างเข้มงวด ตลอดจนมีมาตรการจัดเก็บและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเป็นส่วนตัว มีความสำคัญมากต่อการพิจารณาวางแผนการซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยบุษ วุฒิสิริ (2567) ที่ศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเป็นส่วนตัวมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงการให้บริการในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การที่แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME สามารถเข้าถึงบริการได้ตลอดเวลา รองรับการใช้งานผ่านหลายอุปกรณ์ และมีการเข้าสู่ระบบที่สะดวกและรวดเร็ว ถือเป็นคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการเข้าถึงที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ เนื่องจากสามารถตอบสนองวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนำปัจจัยดังกล่าวมาประกอบการพิจารณาวางแผนซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัตติยา ทองสร้อย (2561)

ที่ศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมือง เชนเดอร์สัน นอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ การบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมือง เชนเดอร์สัน นอร์ทแคโรไลนา สหรัฐอเมริกา

*5. ผลการศึกษาการรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้*

5.1 การรับรู้ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ด้านราคาในระดับมาก มีความเห็นว่า การที่แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีฟังก์ชันเปรียบเทียบราคา ประกอบกับบ้านมือสองมีราคาที่เหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจและค้ำค่าเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ตลอดจนการให้บริการมีความคุ้มค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำข้อมูลการเปรียบเทียบ ราคาดังกล่าวมาเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นเรศ วิโรจน์เมฆาวิชย์ (2562) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพสินค้า การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้าน ราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าไนกี้ ของลูกค้าจากร้าน Nike Outlet สาขา Siam Premium Outlet โดยพบว่า อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าไนกี้ ของลูกค้าจากร้าน Nike Outlet สาขา Siam Premium Outlet

*6. ผลการศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้*

6.1 ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในระดับมาก มีความเห็นว่า การที่แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ให้ข้อมูลบ้านมือสองที่ถูกต้อง ครบถ้วน พร้อมทั้งมีข้อตกลง เงื่อนไข และการรับประกันที่ชัดเจน ประกอบกับความ น่าเชื่อถือและคุณภาพบ้านที่ตรงตามประกาศจริง จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ตลอดจนการปรับปรุงข้อมูลให้ เป็นปัจจุบันและมีการจัดเก็บข้อมูลผู้ซื้อได้อย่างน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนำข้อมูลที่มีความ น่าเชื่อถือดังกล่าวมาพิจารณาวางแผนซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลติกา นต์ ทิศเสถียร (2564) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่าง สถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสังคม ออนไลน์ การยกระดับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ดังต่อไปนี้

*การตลาดผ่านสังคมออนไลน์*

1. ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน โดยเฉพาะด้านการปฏิสัมพันธ์ที่รวดเร็วและทั่วถึง ควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงให้ตรงตาม

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก โดยการสร้างพื้นที่สำหรับการรีวิวหรือแบ่งปันประสบการณ์การซื้อบ้านมือสอง เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านความนิยม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพข้อมูลและการนำเสนอรายละเอียดที่ชัดเจน เพราะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยต้องพิจารณาอย่างรอบคอบจากข้อมูลจริงที่ได้รับมากกว่าการตัดสินใจตามกระแสสังคม เช่น สภาพบ้านจริงทำเลที่ตั้ง รวมถึงสภาพแวดล้อมรอบ ๆ บ้าน

#### *คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์*

1. ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นการตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว ควบคู่กับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการทุกขั้นตอน เพื่อให้ปัจจัยเหล่านี้ช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรรักษามาตรฐานความน่าเชื่อถือในปัจจุบันไว้ โดยไม่จำเป็นต้องมุ่งงบประมาณเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดในด้านนี้ เนื่องจากสถานะความเป็นรัฐวิสาหกิจของธนาคารอาคารสงเคราะห์สร้างความเชื่อมั่นพื้นฐานให้แก่ผู้บริโภคอยู่แล้ว ส่งผลให้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบไม่ใช่ตัวแปรหลักในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME

#### *การรับรู้ด้านราคา*

การรับรู้ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรให้ความสำคัญด้านการรับรู้ด้านราคาเป็นอย่างมาก ควรกำหนดราคาบนแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ให้สะท้อนถึงความคุ้มค่าสูงสุด โดยมุ่งเน้นการนำเสนอทรัพย์สินในราคาที่สมเหตุสมผล และสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

#### *ความไว้วางใจ*

ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจเป็นอย่างมาก มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลของบ้านมือสองที่ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงตามสภาพประกาศจริง พร้อมระบุเงื่อนไขการรับประกันที่ชัดเจนและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ นอกจากนี้ ต้องรักษามาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าให้มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

#### *ข้อเสนอแนะเพื่อการทําวิจัยครั้งต่อไป*

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อบ้านมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุม



- พิสชา เขาวนัฐภูมิกุล. (2565). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC กรณีศึกษา สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มัสดิน ใจคุณ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2566). *แนวโน้มราคาที่ดิน-บ้านปรับตัวสูง สวนทางกำลังซื้อผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2569, จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/467707>
- Ajzen, I. (1985). *From intention to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). New York: Springer-Verlag.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison.
- Hale, J. L., Householder, B. J., Greene, K. L., Dillard, J. P., & Pfau, M. (2002). The theory of reasoned action. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 259–286). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34–36.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544–564.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
- Money hub. (2559). *ข้อดี-ข้อด้อย ซื้อบ้านใหม่หรือบ้านมือสอง* (2559). ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2569, จาก <https://moneyhub.in.th/article/new-or-second-hand-house/>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–234.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> Ed). New York: Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.