

## **๗** ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ **๘**

## โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจจองคอนโดมิเนียม ผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF INTENTION BOOKING ONLINE CONDOMINIUM WEBSITE OF POPULATION IN BANGKOK AND ITS VICINITIES

ชรินทร์ทิพย์ นิวิฐจรรยงค์<sup>1</sup>, สุมาลย์ ปานคำ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อสังขาริมทรัพย์ รวมถึงการจองคอนโดมิเนียมราคาหลายล้านบาทผ่านเว็บไซต์ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจจองคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากผู้ที่เคยจองคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โมเดลวิจัย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ด้านความเป็นประโยชน์ 2.ด้านความง่ายในการใช้งาน 3.ด้านทัศนคติ 4.ด้านความเป็นส่วนตัว 5.ด้านความปลอดภัย และ 6.ด้านความตั้งใจจองคอนโดมิเนียม

ผลการวิจัยปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจจองคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีมาก โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 1.483, ค่า P-Value เท่ากับ 0.223 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 15, ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.483, ค่า GFI เท่ากับ 0.999, ค่า AGFI เท่ากับ 0.974, ค่า SRMR เท่ากับ 0.007 และ RMSEA เท่ากับ 0.035 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.51 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจจองคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ได้ร้อยละ 51 ด้านทัศนคติ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความเป็นประโยชน์ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลร่วมกันในการกำกับความตั้งใจจองคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์

**คำสำคัญ :** ความตั้งใจจองคอนโดมิเนียม, คอนโดมิเนียม, โมเดลสมการโครงสร้าง, เว็บไซต์

#### Abstract

As the rapid development of the technology, today the internet has the crucial role in Real Estate industry, including the Booking Intention of a Condominium via website. The objectives of this study were develop causal relationship model of intention booking online condominium website of population in Bangkok and its vicinities and to validate the concordance of the causal model with empirical data. The sample consisted of 400 peoples who were selected by sample

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สังกัดหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต อีเมลล์ charinthip.n60@rsu.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ สังกัดภาควิชาคณิตศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต อีเมลล์ sumaman.p@rsu.ac.th

random of people who have booked online a condominium via website. The tool of collecting the data is the questionnaires composed of the 7 rating scales. The questionnaires contain the query measure gauges for measuring variable included 6 variables: 1. Perceived Usefulness 2. Perceived Ease of Use 3. Attitude towards Ads 4. Privacy Concern 5. Intrusiveness concerns and 6. Purchase Intention. The findings were as follows: the model is consistent with the empirical data to great extent. The statistic show results the Chi-square statistics goodness of fit test at ( $\chi^2$ ) 1.483, p-value = 0.223, degree of freedom (df) = 15, The CMIN/DF = 1.483, GFI = 0.999, AGFI = 0.974, SRMR = 0.0071, RMSEA = 0.035 and the final is the predictive coefficient of 0.51. We could explain the variability of intention factor booking online condominium website response for percentage 51 with attitude, perceived ease of use, perceived usefulness, privacy concern, and Intrusiveness concerns.  
**Keywords:** Purchase Intention, Condominium, Structural Equation Model, Website

## บทนำ

ในอดีตการจองคอนโดมิเนียมต้องจองที่สำนักงานขายเท่านั้น ทำให้เสียเวลาในการเดินทาง ปัจจุบันมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัว ปรับเปลี่ยนมาใช้ระบบออนไลน์การจองคอนโดมิเนียมผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นทำให้รูปแบบของการจองคอนโดมิเนียมจึงเปลี่ยนมาใช้ระบบออนไลน์ด้วย ประกอบกับปัจจุบันบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้ปรับตัวมีการจองคอนโดมิเนียมผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) สร้างปรากฏการณ์ออนไลน์ โครงการไลฟ์ วัน ไวร์เลส เปิดให้จองคอนโดมิเนียมผ่านระบบออนไลน์ | Booking ในวันพฤหัสบดีที่ 27 ก.ค. พ.ศ. 2560 และสามารถปิดการขายได้หมด 112 ยูนิทภายในเวลา 1 นาที (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 2560) และ บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พัฒนาระบบ Ananda Online Booking ขึ้นมาเป็นครั้งแรก เพื่อรองรับความต้องการและทดแทนรูปแบบการจองคอนโดมิเนียมโดยทั่วไปที่จะต้องไปต่อคิวรอจองซื้อโครงการคอนโดมิเนียมเปิดใหม่แบบข้ามคืน เป็นการเพิ่มช่องทางการจองคอนโดมิเนียมให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ หรืออีไอซี ธนาคารไทยพาณิชย์ สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยุค 4.0 เน้นเสพสื่อบันเทิงเป็นหลัก โดยกว่าร้อยละ 75 ของผู้บริโภคใช้เวลาว่างกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจจองคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ให้จองคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ ฝ่ายการตลาด หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงสุด

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

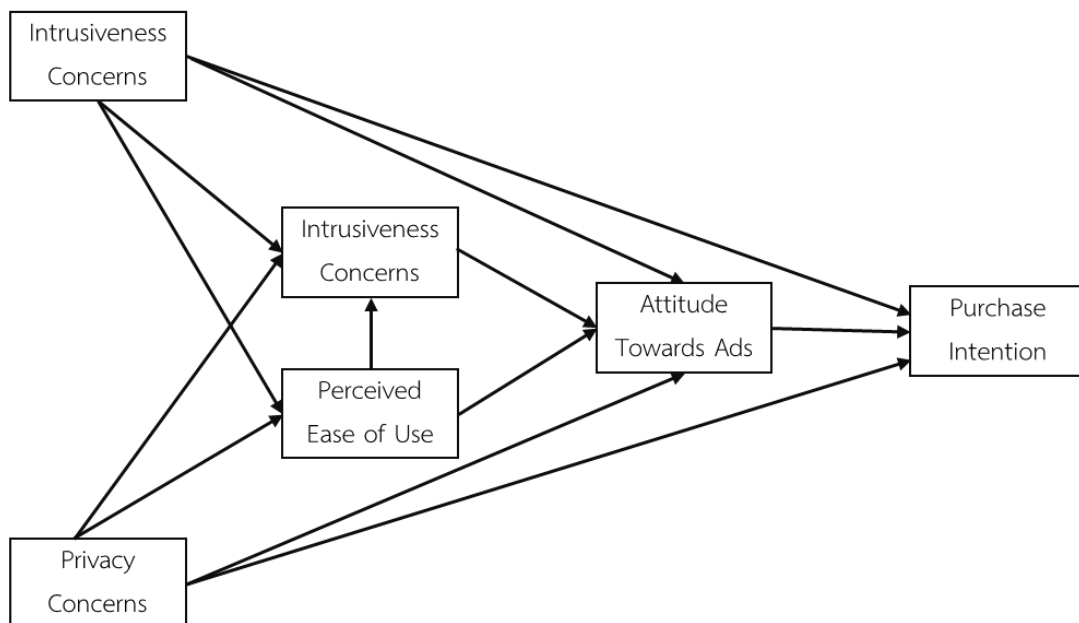
1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจจองคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจของคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Davis (1989) ศึกษาารูปแบบการการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (A technology acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จการใช้เทคโนโลยี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ได้แก่ ด้านความเป็นประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านทัศนคติ (Attitude) และ ด้านความตั้งใจอง (Purchase Intention) และมีทฤษฎีการรับรู้ด้านความเสี่ยง (Privacy Risk) (Lee Im & Tarylor, 2008) ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) และศึกษารูปแบบด้านความพลอดภัย (Intrusiveness Concerns) (Morimoto & Macias) (2009) ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจอง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



(ที่มา: Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model, Computers in Human Behavior, Volume 64, November 2016, Carolyn A. Lin, Tonghoon Kim, 2016)

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจของคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยจองคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยจองคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คนในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย

(2542) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ โดยคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นประโยชน์ 2) ด้านความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านทัศนคติ 4) ด้านความเป็นส่วนตัว 5) ด้านความปลอดภัย และ 6) ด้านความตั้งใจจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้เคยจองคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.84 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยจองคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมทั้งสิ้น 1 เดือนมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 400 ฉบับและทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ Chi-square P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/DF น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

#### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 72 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 293 คน คิดเป็น ร้อยละ 73 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29 สถานภาพ สมรส จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลความตั้งใจของคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
ด้านความปลอดภัย	5.40	0.89	มาก
ด้านความเป็นประโยชน์	5.34	0.75	ค่อนข้างมาก
ด้านความเป็นส่วนตัว	5.73	0.71	มาก
ด้านความง่ายในการใช้งาน	5.65	0.88	มาก
ด้านความตั้งใจของคอนโดมิเนียม	5.46	1.10	ค่อนข้างมาก
ด้านทัศนคติ	5.28	1.14	ค่อนข้างมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>5.48</b>	<b>0.91</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>

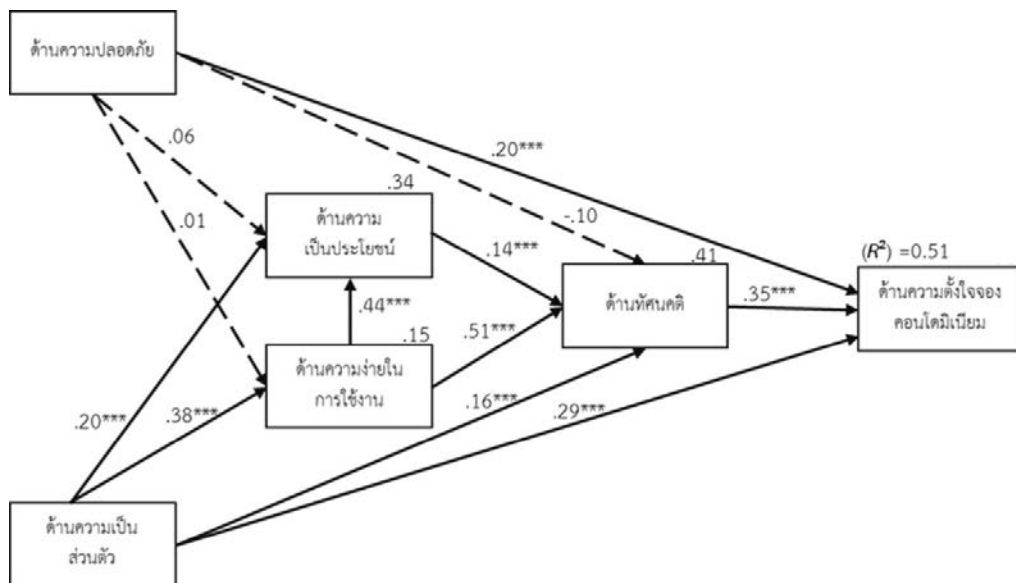
จากตารางที่ 1 ปรากฏว่า ความคิดเห็นของผู้ที่เคยจองคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ ในภาพรวมเกี่ยวกับความตั้งใจของคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 5.48 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.73 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 5.65 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย 5.28 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจของคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1.ค่า CMIN/df	< 2.00	1.48	ผ่านเกณฑ์
2.ค่า GFI	≥ 90(เข้าใกล้1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
3.ค่า AGFI	≥ 90(เข้าใกล้1.00)	0.97	ผ่านเกณฑ์
4.ค่า CFI	≥ 90(เข้าใกล้1.00)	1.00	ผ่านเกณฑ์
5.ค่า RMSEA	< 0.05(เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
6.ค่า Standardized RMR	< 0.05(เข้าใกล้ 0)	0.007	ผ่านเกณฑ์
7.ค่า RMR	< 0.05(เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
8.ค่า HOELTER	> 200	1034	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.48 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.99, AGFI เท่ากับ 0.97, CFI เท่ากับ 1.00 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.007, RMSEA เท่ากับ 0.04 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจของคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีมาก



**รูปที่ 2** ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจของคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ พบว่า ความตั้งใจของคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติ ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านความปลอดภัย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.35, 0.29 และ 0.20 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านทัศนคติได้รับ

อิทธิพลทางตรงจาก ด้านความง่ายในการใช้งาน, ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความเป็นประโยชน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.51, 0.16, 0.15 และ 0.14 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านประโยชน์ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ด้านความง่ายในการใช้งาน และ ด้านความเป็นส่วนตัว มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 และ 0.20 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านความง่ายในการใช้งาน ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ด้านความเป็นส่วนตัว มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

**ตารางที่ 3** แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจของคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน											หมายเหตุ	
ตัวแปรแฝง ภายนอก	ด้านความง่าย ในการใช้งาน			ด้านที่เป็นประโยชน์			ด้านทัศนคติ			ด้านความตั้งใจจริง			
	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	
	ด้านความปลอดภัย	0.01	-	0.01	0.60	-	0.60	-0.1	0.08**	0.18**	0.20***	0.03	
ด้านที่เป็นประโยชน์		-	-	-	-	-	0.14**	-	0.14**	-	0.05***	0.05***	สนับสนุน
ด้านความง่าย ในการใช้งาน	-	-	-	0.44***	-	0.44***	0.51***	-	0.51***	-	0.18***	0.18***	สนับสนุน
ด้านความเป็น ส่วนตัว	0.38***	-	0.38***	0.20**	0.17***	0.37***	0.16*	0.19	0.35*	0.29***	0.06***	0.35***	สนับสนุน
ด้านทัศนคติ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.35***	-	0.35***	สนับสนุน
ค่าสัมประสิทธิ์การ พยากรณ์		.15			.34			.41			.51		

หมายเหตุ \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจของคอนโดมิเนียม ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในส่วนด้านทัศนคติได้รับอิทธิพลจากทางตรง ในด้านความง่ายในการใช้งาน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในส่วนด้านที่เป็นประโยชน์ได้รับอิทธิพลจากทางตรงในด้านความปลอดภัยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และในด้านความง่ายในการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทางตรง ในด้านความเป็นส่วนตัวมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

### อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจของคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิจัย พบว่า ด้านทัศนคติ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจจริง



คอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีทัศนคติดี และให้ความสำคัญต่อด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัยในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิณฎาดา แก้วแทน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี พบว่า ทัศนคติ และความปลอดภัย มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน มากที่สุด และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือถ้าผู้ใช้บริการ มีทัศนคติที่ดีและมั่นใจในความปลอดภัย ก็จะการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ปัจจัย ด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนุสรา คะเขนชาติ และปิยพร รัศมี (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นปัจจัยส่งผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ควรคำนึงถึงทัศนคติของผู้บริโภคในยุคที่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจของคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์ มี 3 ส่วน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัย

1.2 ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ควรคำนึงถึงความง่ายในการใช้งานโดยผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามมากเป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อนมีเพื่อการตอบสนองที่ดีที่สุดของผู้บริโภค

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรศึกษาความแตกต่างของความตั้งใจในการจองของอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆผ่านเว็บไซต์ เช่น บ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม เป็นต้น

2.2 ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจของคอนโดมิเนียมผ่านเว็บไซต์

## เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิณฎาดา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพฯ. ชลธิชา ศรีแสง. (2555). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานาคารถุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน), หน้า 35-51. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ปีที่ 4. ฉบับที่ 1.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: บริษัทโพเจ็คท์-โพร จำกัด
- บุญชม ศรีสะอาด (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาธน์ รายงานการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานประกอบการ พ.ศ.2557. (พ.ศ.2560). หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์: [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ict\\_estRep57](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ict_estRep57)

- ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2552). **ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์**. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสม์ เสถียรวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- วนิดา ตะนุรักษ์, วนิดา จินันท์เดช, และ ประยงค์ มีใจชื่อ. (2560). **อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย**. Journal of The Association of Researchers Vol.22 No.1.
- ศนิ อนันต์รัตนโชติ. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- หนังสือ กรุงเทพธุรกิจ. (พ.ศ.2560). **เจาะลึกพฤติกรรม 'ผู้บริโภคยุค4.0' เข้าถึงได้จาก สืบค้นเมื่อวันที่ (22 พฤศจิกายน พ.ศ 2560)**, <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>
- หนังสือฐานเศรษฐกิจ. (พ.ศ.2560). **อนันดา เปิดจองคอนโดทางออนไลน์ครั้งแรก ผ่าน“ANANDA CLICK NOW”**. เข้าถึง ได้จาก สืบค้นเมื่อวันที่ (22 พฤศจิกายน พ.ศ 2560), <http://www.thansettakij.com/content/88058>
- หนังสือผู้จัดการ. (พ.ศ.2560). **เอพี สร้างปรากฏการณ์ออนไลน์ Life@Wireless แค่1นาที่ ปิดการขายได้หมดใน 120ยูนิต**. เข้าถึงได้จาก สืบค้นเมื่อวันที่ (20 พฤศจิกายน พ.ศ.2560), <http://yooaresai.com/topic.php?room=1&id=690>
- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- นุสรรา คะเซนชาติ และปิยพร รัตมี (2555). **พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมขายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว**. มหาวิทยาลัยศิลปกร. กรุงเทพฯ.
- Carolyn A. Lin, Tonghoon Kim (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. **Computers in Human Behavior Volume 64**, November 2016, Pages 710-718. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>