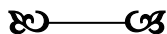


แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร\*

A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF INTENTION TO PURCHASE THE  
SMART HOME OF THE CONSUMERS IN BANGKOK



ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล

Tiplawan Kaewnin

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Bangkok Thonburi University

E-mail: kitplawan@gmail.com

**บทคัดย่อ**

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะ เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะ ประชากรของการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจซื้อบ้านอัจฉริยะโดยพิจารณาจากการเป็นสมาชิกเฟสบุ๊คแฟนเพจของโครงการบ้านจัดสรรอัจฉริยะชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 460 คน ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างของการวิจัย เครื่องมือสำหรับการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P\text{-value} < 0.01$ ) การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวก มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านภาพลักษณ์ขององค์กรและการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวก การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวก การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวก การรับรู้ประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวก

**คำสำคัญ:** บ้านอัจฉริยะ; การตลาดสื่อสังคมออนไลน์; ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอัจฉริยะ

## Abstracts

Objectives of this research article were to study factors influencing smart home purchasing intention, to test the congruences of the developed model with the empirical data, and to study direct and indirect effect of factors influencing smart home purchasing intention. The research populations were Bangkok consumers who were interested in purchasing the smart home, considering from their memberships in the Facebook, fanpage of the leading smart residence project in Bangkok area. The numbers of the sample were 460. Multi-stages sampling technique was used to select samples for the research. The research instrument was online questionnaire.

The results revealed that at a 0.01 significant level ( $P$ -value  $< 0.01$ ), social media marketing had a positive direct intention on smart house or residence purchasing intention. It had a positive indirect effect on smart residence purchase intention through corporate image and electronic -word-of -mouth. Corporate image had a positive direct effect on smart residence purchasing intention. Electronic-word-of-mouth had a positive direct effect on smart residence purchasing intention. Perception of ease of use had a positive direct effect on smart residence purchasing intention. Perception of usefulness had a positive direct effect on smart residence purchasing intention.

**Keywords:** smart home; social media marketing

## บทนำ

ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2561 เป็นต้นมาจำนวนบ้านจัดสรรเปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑลมีอัตราการขยายตัวลดลง (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2562) และในปีพ.ศ. 2562 ศูนย์อสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้รายงานว่ามีจำนวนที่อยู่อาศัยใหม่ที่ขายได้เริ่มมีการหดตัว ซึ่งเป็นผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ และจากมาตรการอัตราส่วนสินเชื่อต่อราคาบ้าน (Loan to value: LTV) ที่มีวัตถุประสงค์ในการยกระดับมาตรฐานการปล่อยสินเชื่อบ้านให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และป้องกันไม่ให้ประชากรไทยมีหนี้เกินตัว โดยจำนวนยูนิตขายได้ของปีพ.ศ. 2562 ลดลงจากปี 2561 ถึง 20,715 ยูนิต (-17.2%) ซึ่งลดลงค่อนข้างมาก และมีจำนวนยูนิตเหลือขายค้างค้ำมากที่สุดในรอบ 10 ปี โดยมียอดยูนิตเหลือขาย ณ สิ้นปี 218,881 ยูนิต ยิ่งไปกว่านั้นตลาดยังได้รับ

ผลกระทบต่อเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ทำให้จำนวนยูนิตที่ขายได้ในปี พ.ศ. 2563 ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ถึงร้อยละ 25.2 (Think of Living, 2563) ถึงแม้การขายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในภาพรวมในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 จะลดลง แต่ความนิยมในนวัตกรรมบ้านจัดสรร “บ้านอัจฉริยะ” (Smart residence) กลับมีเพิ่มขึ้น โดยกรรมการผู้จัดการบริษัท ลุมพินี วิสคอม แอนด์ โซลูชั่น จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงแนวโน้มการพัฒนาที่อยู่อาศัยในปัจจุบันว่า หลังการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ได้พัฒนาการออกแบบที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์กับการใช้ชีวิตของประชาชนภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ในปัจจุบัน (New normal) โดยคำนึงถึง 3 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย การออกแบบพื้นที่ใช้สอยและวัสดุ (Function & material) ที่ตอบโจทย์กับการอาศัยและเป็นมิตรต่อชีวิต/สิ่งแวดล้อม การออกแบบโดยให้ความสำคัญกับสุขอนามัย (Health) และการนำนวัตกรรมเพื่อการอยู่อาศัยโดยใช้เทคโนโลยี Internet of things (IoT) และอุปกรณ์อัจฉริยะเข้ามาเป็นส่วนสำคัญเพื่อตอบโจทย์การอยู่อาศัยที่สะดวกสบายและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2563) ยิ่งไปกว่านั้นบริษัท เมสเช่ แฟรงก์เฟิร์ตนิว เอรา บีซิเนส มีเดีย จำกัด ได้ทำศึกษาการเติบโตของตลาดบ้านอัจฉริยะในประเทศไทยรายงานมาว่า ในปีพ.ศ. 2559 มีมูลค่า 645 ล้านบาทและเพิ่มมากกว่าเท่าตัวในปีพ.ศ. 2563 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 2,500 ล้านบาท หรือเติบโตเฉลี่ย 40% ต่อปีซึ่งทำให้การแข่งขันในตลาดดังกล่าวทวีความรุนแรงขึ้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

ปัจจุบันรูปแบบการทำตลาดของธุรกิจได้พัฒนาไปจากการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) ไปเป็นการตลาดออนไลน์ (Online marketing) อันเป็นผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต การเกิดขึ้นของ Search engine ที่ใช้งานกันอย่างแพร่หลายเช่น Yahoo และ Google จนถึงการเปิดตัวของสื่อสังคมออนไลน์เริ่มจาก My space จนถึง Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok ในปีค.ศ. 2019 มูลค่าการตลาดออนไลน์ทั้งโลกมีมูลค่าประมาณ 290-310 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มมูลค่าเป็น 330-340 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีค.ศ. 2020 (BEROE, 2021) โดยสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อที่มีผู้นิยมใช้ในการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุด ในปีค.ศ.2021 มีบัญชีผู้ใช้ Facebook จำนวน 5 พันล้านคนและมีการจ่ายเงินค่าโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด 154 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista Research Department, 2021)

โครงการบ้านอัจฉริยะเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญกับการใช้การตลาดออนไลน์เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของธุรกิจได้ โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อาทิเช่น Facebook, YouTube, Instagram เป็นหลักในการสื่อสารถึงลูกค้า (ไทยโพสต์, 2562) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบ

การศึกษาที่สนับสนุนว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention) (Maria et al., 2019; Manzoor et al., 2020; Sannya et al., 2020) ยิ่งไปกว่านั้นยังพบปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic words of mouth) (Nuseir, 2019; Mahmud et al., 2020; Sulthana & Vasantha, 2019) ความไว้วางใจ (Trust) (Ahn et al., 2014; Fianto et al., 2014; Hansen et al. 2018) ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate image) (Fianto et al., 2014; Shabbir et al., 2017; Tapanainen et al., 2019) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) (Ahn et al. 2014; Tapanainen et al., 2019; Alshurideh et al., 2021) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived usefulness) (Hansen et al., 2018; Tapanainen et al., 2019; Alshurideh et al., 2021) ถึงแม้มีงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก แต่งานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคยังมีอยู่น้อย ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจบ้านอัจฉริยะ เพื่อตอบสนองความต้องการที่พหุภาคีที่สะดวกสบายและปลอดภัยในยุคความปกติใหม่ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาโครงสร้างของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation model: SEM)

ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจซื้อบ้านอัจฉริยะโดยพิจารณาจากสถานะการเป็นสมาชิกแฟนเพจ (Facebook Fan pages) ของ

โครงการบ้านจัดสรรอัจฉริยะชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟกต์จำกัด (มหาชน) (Property Perfect, PLC.) บริษัททอริยาพร็อพเพอร์ตี้จำกัด (มหาชน) บริษัทแสนสิริจำกัด (มหาชน) (Sansiri, PLC.) และบริษัทลุมพินีเดเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (Lumpini Development, PLC.) จำนวนตัวอย่าง คำนวณโดยใช้เกณฑ์ของกัลยา วานิชย์บัญชา(2562) ซึ่งกล่าวว่าขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติสมการเชิงโครงสร้างเท่ากับ 5- 20 เท่าของ จำนวนตัวแปรสังเกตได้ที่ประกอบในสมการเชิงโครงสร้าง ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัวแปร จึงมีตัวอย่างจำนวน 460 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stages sampling) ประกอบด้วยการสุ่มแบบสัดส่วน (Proportional sampling) และการสุ่มตามสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือสำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ พัฒนาขึ้นโดยใช้โปรแกรมกูเกิ้ลเอกสาร (Google docs) ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะ ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์เป็นรายข้อ (Item objective congruence index:: IOC) พบว่าอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ( $r_n$ ) จากค่าสถิติ Cronbach's Alpha ซึ่งพบว่า ข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบมีค่าตั้งแต่ 0.85-0.95 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ 0.87 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.80 (Eisinga et al., 2012) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการใช้เก็บข้อมูลจริงได้ จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการโพสต์แบบสอบถามบนที่อยู่เว็บ (Universal resource locator: URL) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของโครงการบ้านจัดสรรอัจฉริยะชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางแมสเซนเจอร์ (Messenger) เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ช่วยตอบ เมื่อได้จำนวนตามต้องการแล้วทำการดาวน์โหลดข้อมูลจาก Google docs เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ตัวแปร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of model fit) ซึ่งพบว่า องค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 7 ตัว คือ ตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ขององค์กร การบอกต่อแบบปากต่อปากทาง

อิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้ และความตั้งใจซื้อที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงนำไปใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อไป และทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์และวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis)

## ผลการวิจัย

นำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X}$  =4.05, SD=0.51) รองลงมา การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{X}$  =4.02, SD=0.51) ความไว้วางใจ ( $\bar{X}$  =4.01, SD=0.55) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ( $\bar{X}$  =3.98, SD=0.59) การรับรู้ความง่ายในการใช้ ( $\bar{X}$  =3.97, SD=0.48) และภาพลักษณ์ขององค์กรมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ( $\bar{X}$  =3.91, SD=0.48)

2. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ ดังนี้ (Hair *et al.*, 2010) p-value=0.06 (p-value > 0.05),  $\chi^2$  /df =1.18 ( $\chi^2$  /df  $\leq$  2.00), GFI =0.95 (GFI >0.90), AGFI=0.92 (AGFI >0.90), CFI=1.00 (CFI >0.90), RMSEA=0.02 (RMSEA <0.05), RMR=0.03 (RMR <0.05)

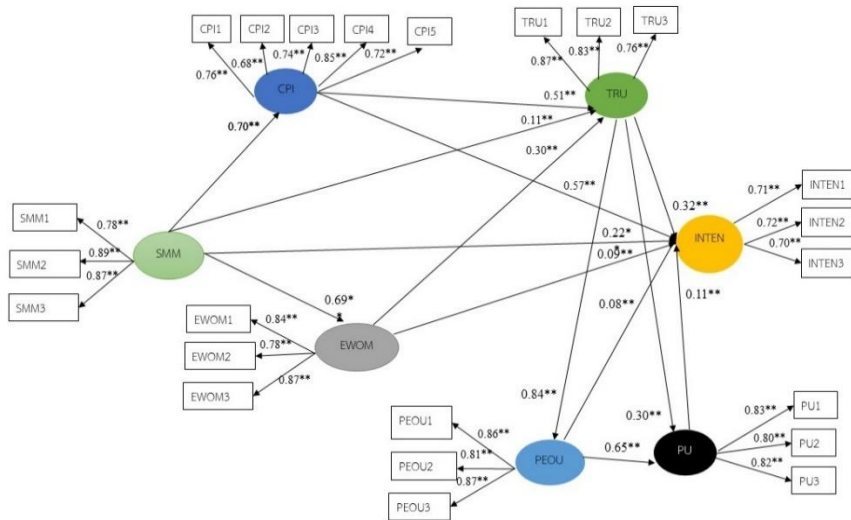
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 1 และภาพที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

อิทธิพลของตัวแปร	DE	IE	TE	อิทธิพลของตัวแปร	DE	IE	TE
SMM → CPI	0.70**	-	0.70**	EWOM → INTEN	0.09**	0.12**	0.21**
SMM → EWOM	0.69**	-	0.69**	TRU → PEOU	0.84**	-	0.84**
SMM → TRU	0.11**	0.56**	0.67**	TRU → PU	0.30**	0.68**	0.98**
SMM → INTEN	0.22**	0.73**	0.95**	TRU → INTEN	0.32**	0.06**	0.38**
CPI → TRU	0.51**	-	0.51**	PEOU → PU	0.66**	-	0.66**
CPI → INTEN	0.57**	0.20**	0.77**	PEOU → INTEN	0.08**	0.06**	0.14**
EWOM → TRU	0.30**	-	0.30**	PU → INTEN	0.11**	-	0.11**
ตัวแปรแฝงภายใน	CPI	EWOM	TRU	PEOU	PU	INTEN	
R <sup>2</sup>	0.49	0.47	0.72	0.56	0.62	0.90	

$\chi^2/df = 1.22, p\text{-value} = 0.06, GFI = 0.95, AGFI = 0.92, CFI = 1.00, RMR = -0.03, RMSEA = 0.02$

หมายเหตุ \*\*p-value < 0.01 DE = อิทธิพลทางตรง(Direct effect), IE = อิทธิพลทางอ้อม(Indirect Effect), TE = อิทธิพลรวม(Total Effect) SMM หมายถึง การตลาดสื่อสังคมออนไลน์, CPI หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กร, EWOM หมายถึง การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, TRU หมายถึง ความไว้วางใจ, PEOU หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้ PU หมายถึง การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน INTEN หมายถึง ความตั้งใจซื้อ และ R<sup>2</sup> หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

จากตารางที่ 1 และภาพที่ 1 เมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า





3.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P\text{-value} < 0.01$ ) การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.66 การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.06 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.14

3.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P\text{-value} < 0.01$ ) การรับรู้ประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.11

### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า “ปัจจัยการตลาดสื่อสังคมออนไลน์” มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เพราะปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาก และผู้ประกอบการบ้านอัจฉริยะส่วนใหญ่เผยแพร่ข้อมูลการซื้อโดยการใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maria et al. (2019) เรื่องผลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และประสิทธิภาพของการโฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ และงานวิจัยของ Fianto et al. (2014) เรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งต่างพบว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมากที่สุด

2. จากผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าแบบจำลองเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่า Goodness of Fit ทุกค่าผ่านตามเกณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาแบบจำลองในงานวิจัยนี้ทำได้ถูกต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sannya et al. (2020) เรื่องผลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชาย และงานวิจัยของ Alshurideh et al. (2021) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีการจ่ายทางอิเล็กทรอนิกส์:ศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรต ซึ่งต่างพบว่าเป็นแบบจำลองเชิงสาเหตุสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตลาดที่เผยแพร่กิจกรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างรวดเร็วสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tapanainen et al.(2019) เรื่องบทบาทของภาพลักษณ์บริษัทและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการปรับใช้กับบริการการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคจำนวนมากจึงสามารถสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากไปได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

3.2 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจเพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดงความเป็นองค์กรทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของรวมถึงการบริหารจัดการขององค์กรสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shabbir et al. (2017) เรื่องตัวแปรสาเหตุที่สัมพันธ์กับการรณรงค์การตลาดและความตั้งใจซื้อผ่านบทบาทของตัวแปรกลาง: ภาพลักษณ์ ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเพราะภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fianto et al. (2014) เรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมซื้อซึ่งพบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจเพราะภาพลักษณ์ขององค์กรสะท้อนถึงบทบาทหน้าที่และการเสนอสินค้าขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อขึ้นด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Manzoor et al. (2020) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจ

3.3 การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในความคิดเห็นและคำแนะนำของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงมากกว่า การโฆษณาของธุรกิจเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sulthana & Vasantha (2019) เรื่องอิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความไว้วางใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งพบว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้าซึ่งองค์กรมีการนำเสนอในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกจะมียอดเข้าใช้บริการหรือการสั่งซื้อสินค้าสูงขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuseir (2019) เรื่องผลของการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ในประเทศอิสลาม ซึ่งพบว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มี

อิทธิพลต่อความไว้วางใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคซึ่งส่งผลทางบวกต่อการความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahmud et al. (2020) เรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรกลาง : ความไว้วางใจ ซึ่งพบว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจ

3.4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้เพราะความไว้วางใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าขององค์กร จึงเกิดการรับรู้ความง่ายในการใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahn et al.(2014) เรื่องความเข้าใจการตั้งใจซื้อในเว็บไซต์จำหน่ายตัวกีฬา ซึ่งพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานเพราะความไว้วางใจทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์จากตัวสินค้าจึงเกิดการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hansen et al. (2018) เรื่องการรับรู้อันตราย ความไว้วางใจและปฏิสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการทำนายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานผ่านการรับรู้ความง่ายในการใช้เพราะความไว้วางใจทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของบ้านอัจฉริยะ จึงเกิดการรับรู้ความง่ายในการใช้และมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahn et al.(2014) ซึ่งพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานผ่านการรับรู้ความง่ายในการใช้ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเพราะความไว้วางใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อบ้านอัจฉริยะ จึงเกิดความตั้งใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hansen et al. (2018) ซึ่งพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้ความง่ายในการใช้และการรับรู้ประโยชน์การใช้งานเพราะความไว้วางใจทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของสินค้าจึงเกิดการรับรู้ความง่ายในการใช้และการรับรู้ประโยชน์การใช้งานซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tapanainen et al.(2019) ซึ่งพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้ความง่ายในการใช้และการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

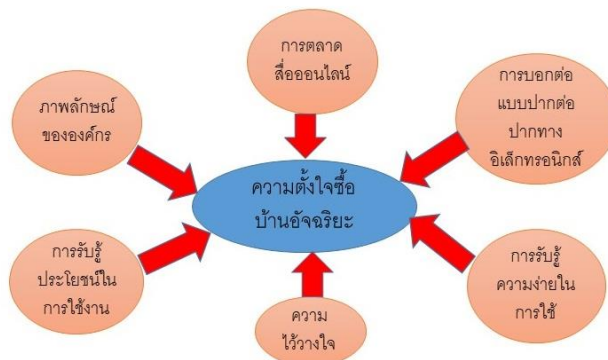
3.5 การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานเพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการอยู่อาศัยในบ้านอัจฉริยะไม่มีความซับซ้อนยุ่งยากส่งผลให้ผู้บริโภคทราบว่าบ้านอัจฉริยะมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahn et al.(2014) ซึ่งพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเพราะผู้บริโภคมักมีการรับรู้ว่าการใช้สินค้าไม่มีความยุ่งยากส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alshurideh et al. (2021) ซึ่งพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานเพราะผู้บริโภคมักมีการรับรู้ว่าการใช้สินค้าไม่มีความซับซ้อนยุ่งยากส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ดังกล่าวซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tapanainen et al.(2019) ซึ่งพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

3.6 การรับรู้ประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเพราะผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นประโยชน์ของสินค้าต่อการดำรงชีวิตทำให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alshurideh et al. (2021) งานวิจัยของ Hansen et al. (2018) และซึ่งต่างพบว่าการรับรู้ประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

### องค์ความรู้จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คืออิทธิพลเชิงโครงสร้างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคโดยได้แสดงให้เห็นเชิงลึกกว่า มีปัจจัยอื่นใดบ้างที่ส่งผลถึงกัน เกื้อหนุนกัน จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การให้ความสำคัญกับปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดไม่อาจทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ จำเป็นต้องจัดการปัจจัยดังกล่าวข้างต้นให้สนับสนุน สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันเป็นอย่างดี ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโครงการบ้านอัจฉริยะดังนี้

1. ธุรกิจควรมีการใช้การตลาดแบบออนไลน์ควบคู่ไปกับการตลาดแบบดั้งเดิม
2. ธุรกิจควรมีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการทำตลาดออนไลน์โดยตรง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ธุรกิจควรมีการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์ให้กับผู้บริหารและพนักงานอยู่เสมอ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ
4. ธุรกิจควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, Line เป็นต้น และสามารถเชื่อมโยงสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้สนับสนุนกัน
5. ฝ่ายการตลาด ควรทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ในการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมของบริษัทต่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจในการรับรู้ของประชาชน

6. ฝ่ายการตลาดควรมีกลยุทธ์ที่สร้างความไว้วางใจ และ การบอกต่อแบบปากต่อปากในกลุ่มผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ หรือเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น และมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจได้โดยตรง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเกี่ยวกับ โครงสร้างเชิงอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในนวัตกรรมอื่นๆ อาทิเช่น รถไฟฟ้า โดรน หุ่นยนต์ สมาร์ทวอช และแว่นตาอัจฉริยะ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สามดลา.
- ไทยโพสต์ (2562). เทรนด์กระแสบ้านอัจฉริยะ. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/29499>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 : ธุรกิจที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด (6 จังหวัดหลัก). สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2564, จาก

- <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/housing-in-upcountry/IO/io-Housing-in-Upcountry-21>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562). ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. ชี้ตลาดที่อยู่อาศัยโต5-7% หลังผ่อนปรนเกณฑ์LTV. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/441466>
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.(2563). ตลาดบ้านอัจฉริยะมาแรง ในยุค COVID-19 ลุ่มพินี้ วิสดอม เผยโตแรง 40%ต่อปี. สืบค้น 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/property/487802>
- Ahn, T., et al. (2014). Understanding purchasing intentions in secondary sports ticket websites Trust. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 35-49.
- Alshurideh, M. T., et al. (2021). The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: a study on United Arab Emirates consumers. *Review of International Business and Strategy*. 31(3), 375-396.
- BEROE. (2021). *Digital Marketing Services: Market, Supplier, Risk and Competitive Intelligence*. Retrieved October 20, 2021, from <https://www.beroeinc.com/category-intelligence/digital-marketing-services-market/>
- Eisinga R., et al. (2012). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach or Spearman-Brown. *International Journal of Public Health*. 58(4), 637-42.
- Fianto, A. Y. A., et al. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76.
- Hansen, J. M., et al. (2020). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197-206.
- Mahmud, I., et al. (2020). Impact of electronic word of mouth on customers' buying intention considering trust as a mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*, 1-15(in press).

- Manzoor, U., et al. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: The mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Maria, S., et al. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Journal Manajemen Indonesia*. 19(2), 107-122.
- Nuseir, M.T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.
- Sannya, L., et al. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Shabbir, S., et al. (2017). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229-1235.
- Statista Research Department. (2021). Social media marketing worldwide – statistics & facts. Retrieved October 25, 2021, from <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#dossierKeyfigures>
- Sulthana, A. V. & Vasantha, S. (2019). Influence Of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific & Research*, 8(10), 1-5.
- Tapanainen, T., et al. (2019). The role of corporate image and privacy concerns in adopting online travel services. *The Journal of Information Systems*, 28(3), 1-23.
- Think of Living. (2563). รวมข้อมูลตลาดบ้านอัจฉริยะ สืบค้น 27 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://thinkofliving.com/tag/%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%89%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%B0/>