ISSN 1686-5731
เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์
BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMICS REVIEW

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

# Factors Influencing the Decision to Buy Real Estate in The Residential Category Using Innovative Products in Pathumthani Province

**ปิ่นกมล เรืองเดช[1] เฉลิมพร เย็นเยือก[2]**

**Pinkamol Reangdet[1] Chalermporn Yenyuak[2]**

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

[1]Master Student in Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

Tel. 08-0000-0000 E-mail: pinkamol.r63@rsu.ac.th

[2]อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

[2]Lecturer of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rangsit University,Thailand

Tel. 08-1591-5119 E-mail: chalermporn.y@rsu.ac.th

(Received: October 17, 2022 ; Revised: November 26, 2022 ; Accepted: December 11, 2022)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือก ซื้อ และปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และที่อยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test หรือ One way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว ระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน คือ 2.01 – 4 ล้านบาท โดยวัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ต้องการแยกครอบครัว การหาข้อมูล คือ อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง และสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ สำนักงานขาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

ISSN 1686-5731
เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์
BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMICS REVIEW

ขณะที่ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน และปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

***คำสำคัญ:*** *นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ, อสังหาริมทรัพย์*

**Abstract**

The objective of this research was to investigate the influence of demographic factors, buying behavior, and product innovation on the selection of housing with product innovation in Pathumthani Province. The samples in this research were 400 people who were 25 years of age or older and resided in Pathumthani Province. Data were gathered from the samples using questionnaires. The statistics employed in this research included percentage, mean, standard deviation, T-test or One way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results showed that most of the samples were female, aged 31 – 35. Most of them held a bachelor's degree and worked for private companies. The average income ranged from 30,001 – 40,000 Baht per month. From the analysis of the buying behavior, it was found that the samples' residence was mainly a single house valued at 2.01 – 4 million Baht. Furthermore, it was found that the samples decided to buy a house because they wanted to have their own house. They searched information on Internet and websites. They made decision to buy a house by themselves and their decision was not influenced by others. The place where the samples made decision to buy a house was the sales office.

The results of the hypothesis testing showed that males and females were not different in terms of the decision making to buy a house with product innovation. However, the differences in terms of age, education background, occupation, and income had differently influenced the samples' decision making to buy a house with product innovation. Lastly, the factor regarding product innovation had influenced the decision making to buy a house with product innovation with the statistical significance level at 0.05.

***Keywords:*** *Product Innovation, Decision to Buy, Real Estate*

**บทนำ**

การเปลี่ยนแปลงทางระบบการค้าอย่างรวดเร็วส่งผลต่อความรุนแรงทางการแข่งขันมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการเข้าสู่ความเป็นเสรีและด้านการตลาดที่เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ นำนวัตกรรมเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันทั้งภาคธุรกิจและการแข่งขันระหว่างประเทศ (Global Competitiveness Index, 2021) ขณะเดียวกันประเทศไทยก็ตระหนักและให้ความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมมากขึ้น โดยเห็นได้จากการที่เรื่องของการพัฒนานวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่จะชี้นำทิศทางการพัฒนาประเทศ สะท้อนให้เห็นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560-2564) ที่ระบุถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาของประเทศ โดยนโยบายขับเคลื่อนทำให้ทุกภาคส่วนทั้งในส่วนของรัฐบาลและเอกชนได้ให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น รวมถึงในส่วนของภาคเอกชนก็มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนคือภาคส่วนอุตสาหกรรมในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

นวัตกรรม ตามคำจำกัดความของ OECD/Eurostat (OECD, 2005) หมายถึง การปรับใช้ผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการในรูปแบบใหม่หรือมีการปรับปรุงใหม่ให้ดียิ่งขึ้นนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้ คือ สินค้า บริการ และวิธีการทำงานใหม่ ๆ หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่านวัตกรรม คือ การสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างคุณค่าให้กับทรัพยากรที่มีอยู่ โดยอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่ก็ได้ซึ่งจะได้รับการประเมินด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภค นวัตกรรมจึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างโอกาสหรือใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างธุรกิจให้เติบโต โดยส่วนหนึ่งเกิดจากคุณลักษณะเฉพาะของบุคลากรในองค์การที่มุ่งแสวงหาความแปลกใหม่ที่จะส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การ (เฉลิมพร เย็นเยือก, 2018) ซึ่งคล้ายกับ Rabe (2006) ที่ระบุว่า ความหมายของนวัตกรรมนั้นมีเป็นจำนวนมากและไม่ได้มีการกำหนดที่ตายตัว อย่างไรก็ตาม การจำกัดความนวัตกรรมด้วยผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่นั้นเป็นความหมายโดยทั่วไป ซึ่งมีความธรรมดาเกินไปและแคบเกินไป ดังนั้นความหมายที่เหมาะสม จึงหมายถึง การนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้โดยก่อให้เกิดการพัฒนาที่มีคุณค่าขึ้น โดยคุณค่านี้อาจเกิดขึ้นกับเฉพาะบางกลุ่มคนก็เป็นได้อย่างไรก็ตาม การที่จะสร้างหรือเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ขึ้นนั้นไม่เพียงแต่การพิจารณาประเด็นทางเทคนิคของการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น หากแต่นวัตกรรมจะต้องให้ความสำคัญกับประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านการตลาดที่จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและเวลาในการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้น ปัจจัยทางด้านการเงินก็เช่นกันจะต้องได้รับการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนานั้นอย่างชัดเจนเสียก่อนว่ามีความเหมาะสม และคุ้ม

ทุนเพียงไร เป็นต้น โดยสรุปแล้วนวัตกรรม คือ กระบวนการการสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งใหญ่และเล็ก เปลี่ยนแปลงมากหรือน้อย ต่อผลิตภัณฑ์และกระบวนการในการเสนอความใหม่กับองค์การ ซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคและองค์การเอง โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เคยมีหรือเกิดขึ้นมาแล้วแต่ยังไม่เคยถูกนำ มาใช้ในองค์การก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีโครงสร้างองค์การทั้งในรูปแบบของการผสมผสานองค์ประกอบจากหลากหลายองค์ประกอบ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ส่งผลให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย ที่มีมูลค่าการซื้อขายหมุนเวียนในระบบที่เกิดจากการซื้อขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้างทั้งประเทศ ไม่ต่ำกว่า 1.6 พันล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) เกิดการจ้างงาน รวมถึงมีผลกระทบเชิงบวกเชื่อมโยงไปยังธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ธุรกิจสถาบันการเงิน เป็นต้น โดยทั่วไปอสังหาริมทรัพย์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ที่อยู่อาศัยพาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนสูงสุดประมาณ 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (World Bank, 2020) ทั้งนี้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยจะเน้นทำตลาดลูกค้าคนไทยเป็นหลัก

ขณะเดียวกันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงในการรับผลกระทบจากสภาวะวิกฤตต่าง ๆ รวมถึงภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ ห้องชุด ทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ และบ้านแฝด ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนในการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันประการหนึ่งของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่าได้มีการประยุกต์ใช้หลักการทางด้านนวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ ตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลายทั้ง ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งสามารถแบ่งย่อยเป็นด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยีการออกแบบก่อสร้างและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างโอกาสทางการตลาด ให้กับธุรกิจ และนวัตกรรมกระบวนการจะมีส่วนสำคัญในการรักษาไว้ซึ่งการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาผลิตภาพขององค์การ นอกจากนี้แนวคิดนวัตกรรมนับเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ขนาดกลางและขนาดย่อมในการมุ่งสู่การตอบสนองตลาดเฉพาะอีกด้วย (นิติ รัตนปรีชาเวช, 2553) ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่นำนวัตกรรมเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ เช่น การใช้เทคโนโลยีสมาร์ทโฮม เข้ามาเสริมธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันมากขึ้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยของระบบต่าง ๆ ภายในบ้าน อาทิ ระบบควบคุมอุณหภูมิ ระบบพลังงาน เพื่อสร้างความ

สะดวกสบายกับผู้อาศัย ส่งผลให้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการออกแบบบ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกแบบเดิม แต่เน้นความแปลกใหม่ ที่ให้ความรู้สึกมากกว่าเป็นเพียงที่พักอาศัย แต่ยังช่วยเติมเต็มคุณค่าให้กับที่อยู่อาศัยได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้นและแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างดี

จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดหนึ่งในเขตปริมณฑลที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างสูง มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมจนกลายเป็นแหล่งที่รองรับกลุ่มแรงงานขนาดใหญ่ ส่งผลให้มีประชากรที่เข้ามาทำงานมาอาศัยเพิ่มขึ้นในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี รวมถึงเกิดการขยายตัวของชุมชนเมือง โดยเมื่อประชากรเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยในพื้นที่ก็มีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน รวมถึงการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ประกอบกับมีโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดง (บางซื่อ-รังสิต) ของภาครัฐ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ประชาชนสามารถเดินทางมายังชานเมืองมากขึ้น ส่งผลต่อการขยายตัวมาของชุนชนเมือง รวมถึงความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีนิคมอุตสาหกรรม รวมถึงโรงงานจำนวนมาก ส่งผลให้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยนั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เนื่องด้วยมีประชากรที่เป็นแรงงานต่างถิ่นที่ย้ายเข้ามาทำงาน และต้องการสร้างรากฐานของตนเองโดยการซื้อที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ จากความหลากหลายของประชาชนที่เข้ามาในพื้นที่นั้น ถือได้ว่ามีความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้รับนวัตกรรมแล้ว ยังมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยเฉพาะการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ต่างกัน โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็นด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการล้วนส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานด้านนวัตกรรมทั้งสิ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยเห็นถึงความจำเป็นในการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่นำไปสู่การเกิดขึ้นของนวัตกรรมที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพื่อพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจต่อไป

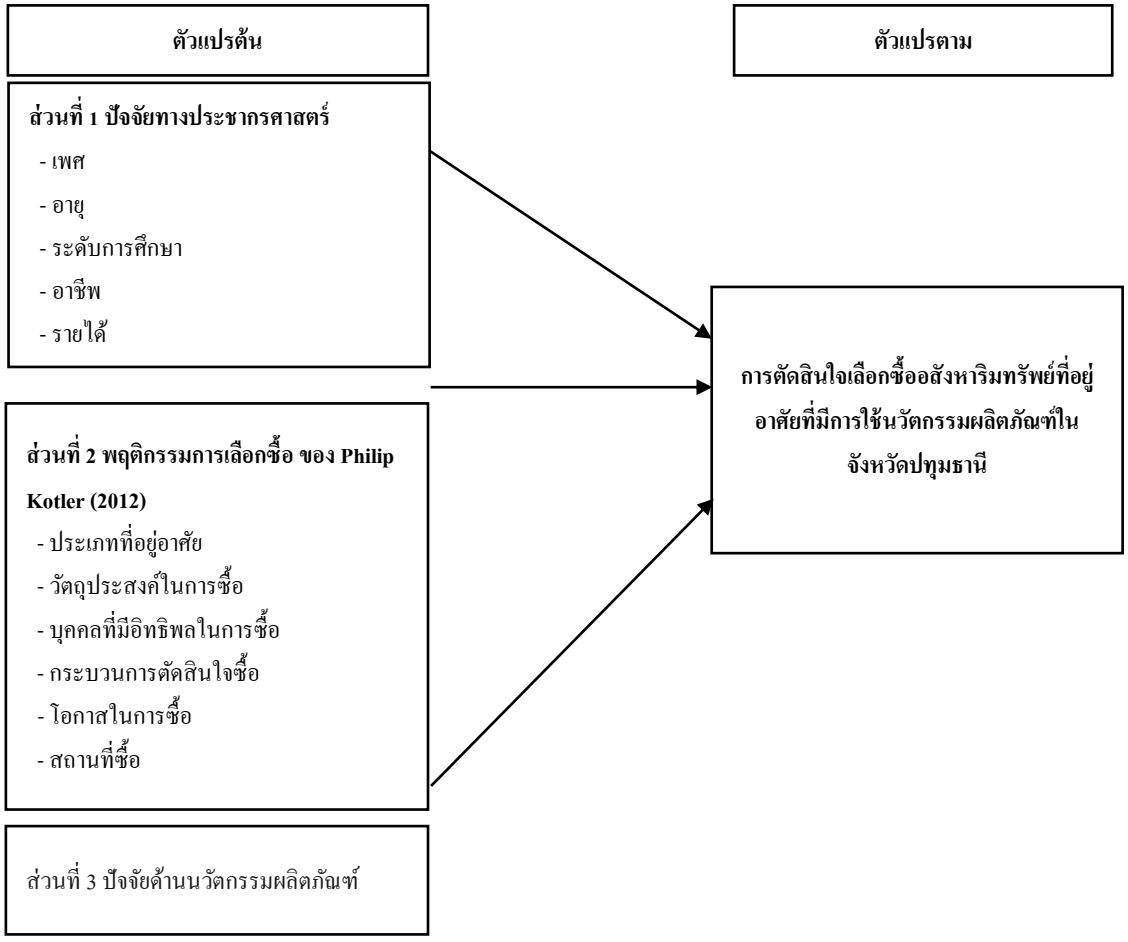
ISSN 1686-5731
เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์
BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMICS REVIEW

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี มีรายละเอียดดังนี้



**การทบทวนวรรณกรรม**

**แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของผู้รับนวัตกรรม**

Rogers (2003) ได้อธิบาย ลักษณะผู้รับนวัตกรรม มาใช้ในการพิจารณาประเภทของผู้รับนวัตกรรม และกำหนดเกณฑ์ในการยอมรับนวัตกรรมเป็นแนวทางในการแบ่งประเภทของผู้รับนวัตกรรมไว้ 5 ประเภท ประกอบด้วย 1) กลุ่มล้ำสมัย (Innovators) หรือ กลุ่มผู้ริเริ่ม เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด หรือการยอมรับเป็นกลุ่มแรก 2) กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) หรือกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมช่วงแรก โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ 2 ที่เริ่มหันมายอมรับนวัตกรรม 3) กลุ่มทันสมัย (early majority) มีพฤติกรรมถ้าจะใช้อะไรใหม่ๆ ได้ก็ต่อเมื่อคนอื่นใช้ แล้วบอกว่าดี 4) กลุ่มตามสมัย (late majority) เป็นกลุ่มที่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีน้อย ไม่ค่อยยอมรับอะไรใหม่ๆ ไม่มั่นใจ ต้องรอให้คนส่วนใหญ่ยอมรับก่อน 5) กลุ่มสุดปลายสมัย (laggards) หรือกลุ่มคนล่าช้า กลุ่มผู้ที่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีน้อยที่สุด กลุ่มนี้ไม่ยอมรับอะไรใหม่เลย ยึดติดกับความเชื่อเดิมหรือกับขนบธรรมเนียมประเพณีเก่า ๆ ในสังคม

**แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ**

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไรอย่างหนึ่งของผู้บริโภค ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อ ว่าเป็นโมเดลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดล 7O's Model หรือที่เรียกว่า 6 W's 1'H ซึ่งเป็นโมเดลเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของผู้บริโภค ซึ่งเป็นโมเดลที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาในครั้งนี้นำมาประยุกต์ใช้ศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

**ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้ความหมายของนวัตกรรม (innovation)**

Drucker (1985, pp. 30-35), Zaltman et al. (1996) และ Rogers (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม ไว้ว่าหมายถึง การสร้างคุณค่า การมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่ก็ได้ โดยจะได้รับการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากว่าเป็นหลักแนวคิดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี โดยเฉพาะเมื่อการแข่งขันด้านทำเลที่มีจำกัด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะช่วยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับโครงการ ซึ่งอาจเป็นการตอบโจทย์แก้ปัญหาเดิมที่ลูกค้าหรือผู้อยู่อาศัยได้พบอยู่เป็นประจำ หรืออาจเป็นแนวคิดใหม่ในการนำเสนอให้ลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์ใหม่ที่จะเกิดขึ้นกับตนหรือสังคมก็ได้ ขณะเดียวกันสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้จากความแตกต่างของนวัตกรรมใหม่ได้อีกด้วย ทั้งในเชิงของความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantages) หรือในเรื่องของผลิตภาพต้นทุน (productivity) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะ

เป็นช่องทางที่สำคัญในภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง (นิติ รัตนปรีชาเวช, 2554) โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ด้านประโยชน์ใช้สอย (function) จะเป็นการให้ความสำคัญในด้านการออกแบบพื้นที่ใช้สอยใหม่

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (facility) ในด้านการสร้าง ออกแบบ ติดตั้งอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยและช่วยในการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันให้เพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีดังต่อไปนี้

1) ระบบควบคุมการทำงานในบ้าน (home automation) เช่น รีโมท คอนโทรลที่สามารถควบคุมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านทั้งหมด กริ่งหน้าบ้านที่นำเสนอภาพ และเสียงในรูปแบบวีดีโอ

2) เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตในทุกสิ่ง (internet of thing: IOT) คือ อุปกรณ์ ภายในบ้านสื่อสารถึงกันได้ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าล้วนถูกเชื่อมต่อด้วยระบบอินเตอร์เน็ตทั้งหมด

3) ระบบหมุนเวียนและกรองอากาศ (active airflow system)

4) การออกแบบที่อยู่อาศัยเพื่อผู้สูงอายุและผู้พิการทุพพลภาพ (universal design)

5) ระบบจอดรถอัตโนมัติ (automatic parking system)

6) สถานีชาร์จไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ (EV charging station)

7) ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ (solar power system) พร้อมมีแบตเตอรี่เก็บพลังงานโดยผลิตไฟฟ้าตอนกลางวันและนำเก็บมาใช้ในตอนกลางคืน

8) หุ่นยนต์ไฮเทคส่งของถึงหน้าห้องพัก (delivery bot)

9) ฟาร์มแนวตั้งอัจฉริยะ (farm shelf) เพื่อให้ลูกบ้านปลูกผักบริโภคเองได้

ทั้งนี้ การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในโครงการมาเป็นประยุกต์กำหนดเป็นตัวแปรตามในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่อไป

**วิธีการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดในการศึกษา ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป และมีที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี จากรายงานสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร โดยสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 773,827 คน ผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณใช้สูตรของ Yamane (1973) ในการหากลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience) ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน **ส่วนที่ 1** คือ คำถามคัดกรองเบื้องต้น **ส่วนที่ 2** คือ คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ซึ่งในคำถามมีหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว **ส่วนที่ 3** คือ คำถามเกี่ยวกับประเภทของผู้รับนวัตกรรมตามคุณลักษณะ 5 กลุ่มของ Rogers (2003) การพิจารณาประเภทของผู้รับนวัตกรรม ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale มีระดับคะแนน 5 ระดับ **ส่วนที่ 4** คือ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย **ส่วนที่ 5** คือ คำถามเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย และ **ส่วนที่ 6** คือ คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (check list) และในส่วนที่ 5-6 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) กำหนดเกณฑ์ค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามแล้วและทำการตรวจสอบโดยดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS โดยใช้ค่าทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยสถิติการทดสอบทีเทส (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

**สรุปผลการวิจัย**

ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 265 คน (ร้อยละ 66.3) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ซึ่งมีจำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.8) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.0) นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.8)

ผลการจัดกลุ่มประเภทของผู้รับนวัตกรรมตามแนวคิดของ Rogers (2003) โดยจำแนกกลุ่มคุณลักษณะ 5 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นประเภทกลุ่มทันสมัย ซึ่งมีจำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.3) รองลงมาคือกลุ่มล้ำสมัย ซึ่งมีจำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.8) ถัดมาคือกลุ่มตามสมัย ซึ่งมีจำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.8) กลุ่มนำสมัย ซึ่งมีจำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) สุดท้ายคือกลุ่มล้าสมัย ซึ่งมีจำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.5) ตามลำดับ

ปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว ซึ่งมีจำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.8) ระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบันส่วนใหญ่ คือ 2.01 – 4 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.3) โดยวัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ต้องการแยกครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.8) การหาข้อมูล คือ อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ ซึ่งมีจำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งมีจำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.8) นอกจากนี้สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ สำนักงานขาย ซึ่งมีจำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.0)

ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อมีการออกแบบที่รองรับผู้อยู่อาศัยสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกหลายช่วงอายุ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ อุปกรณ์ภายในบ้านสื่อสารถึงกันได้ด้วยอินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และภายในอสังหาริมทรัพย์มีระบบบ้านอัจฉริยะทั้งหลัง และท่านได้มีโอกาสทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมเพราะประโยชน์ในการซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ตัดสินใจจากการค้นหาข้อมูล

เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมจากบุคคลอื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน** ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีรายละเอียดดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ช่วงอายุ 31 – 35 ปีอาจมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับการศึกษาปริญญาเอกอาจมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นักศึกษาอาจมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าช่วงอาชีพอื่น

รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,001 ขึ้นไปย่อมอาจมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่ารายได้อื่น

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่บ้านเดี่ยวย่อมอาจมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าประเภทที่อยู่อาศัยอื่น

ระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การแยกครอบครัวย่อมอาจมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าวัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้ออื่น

การหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการหาข้อมูลทางโทรทัศน์อาจมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าการหาข้อมูลอื่น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพื่อนอาจมีผลการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าบุคคลอื่น

สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่งานแสดงสินค้าอาจมีผลการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอื่น

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี โดยทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ตัวแปร | ค่าสถิติ | ค่าสถิติ | Sig. | ผลการทดสอบ |
|---|---|---|---|---|
| **ปัจจัยส่วนบุคคล** | | | | |
| เพศ | t-test | -0.586 | 0.560 | ไม่สอดคล้อง |
| อายุ | F-test | 12.104 | 0.000* | สอดคล้อง |
| ระดับการศึกษา | F-test | 26.749 | 0.000* | สอดคล้อง |
| อาชีพ | F-test | 4.595 | 0.000* | สอดคล้อง |
| อาชีพรายได้ | F-test | 3.274 | 0.021* | สอดคล้อง |
| **ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้า** | | | | |
| ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน | F-test | 15.545 | 0.000* | สอดคล้อง |
| ระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน | F-test | 2.546 | 0.560 | ไม่สอดคล้อง |
| วัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อ | F-test | 19.589 | 0.000* | สอดคล้อง |
| การหาข้อมูล | F-test | 10.151 | 0.000* | สอดคล้อง |
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | F-test | 10.111 | 0.000* | สอดคล้อง |
| สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย | F-test | 11.773 | 0.000* | สอดคล้อง |
| **ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์** | | | | |
| ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ | MRA | 5.114 | 0.000* | สอดคล้อง |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อภิปรายผลการวิจัย**

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยแล้ว สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันนั้น พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัฐพเดช มาเจริญ (2012) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน

การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านต่างกัน กล่าวได้ว่า ส่วนหนึ่งเนื่องจากจากความแตกต่างของประชากรแต่ละคนที่มีพื้นฐาน รวมถึงการรับรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่ต่างกัน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรเทพ ปักครึก ณัฏฐวัฒน์ แซงภูเขียว และณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกัน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีรายได้ต่างกันส่งผลต่อความต้องการบ้านที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลต่างมีความแตกต่างไปตามลักษณะส่วนตัวของแต่ละคน ย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยวัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ แยกครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง รองมาคือครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัย สุธาร ศรีสุข (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านส่วนมากเพื่ออยู่อาศัยเองวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านของกรณีศึกษาเป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อคือ ครอบครัวและตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ธัช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์การซื้อ เป็นต้น พบว่า พฤติกรรมการซื้อ ในด้าน ประเภทของอสังหาริมทรัพย์และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ สิงห์สุริย์ และคณะ (2560) ที่ศึกษาการศึกษาแนวทางการเลือกใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า นวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นให้กับผู้บริโภค

**ข้อเสนอแนะ**

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

**ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีพฤติกรรมที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย โดยที่ช่วงอายุ 31 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สูงกว่า รวมถึงระดับการศึกษาสูง อาชีพ และรายได้ที่สูง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสูงกว่า ดังนั้น ควรที่จะศึกษากลุ่มลูกค้าเพื่อกำหนดเป้าหมายและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรม ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้

2. ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้อาศัยได้มากที่สุด

3. ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบที่รองรับผู้อยู่อาศัยสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกหลายช่วงอายุ เป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัยของสมาชิกที่อยู่อาศัยที่หลายวัย เน้นการสร้างอุปกรณ์ภายในบ้านที่สื่อสารถึงกันได้ด้วยอินเตอร์เน็ต รวมถึงระบบบ้านอัจฉริยะทั้งหลังย่อมทำให้ผู้อาศัยได้รับความสะดวกมากขึ้น ดังนั้นการเลือกดังกล่าวถือได้ว่าช่วยสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

**ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เท่านั้น ฉะนั้น ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปจึงเสนอให้ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการหรือลูกค้าที่เป็นผู้อาศัยอยู่ในอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและทำให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ฉะนั้น ควรวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านความพึงพอใจ เป็นต้น ที่มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้อง และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## REFERENCES

Amornthep Pakkruk & Natthawat Saint Phu Khiao & Ntapat Worapongpat. (2021). Factors Affecting Home Buying Decisions in Muang District Phetchabun Province. *Journal of Local Governance and Innovation, 5*(1), January - April. pp.65-78.

Bank of Thailand. (2020). *Business Trend Report*. Retrieved form https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q3_2020.pdf.

Chalermporn Yenyuak. (2022). Yenyuak, C. Organizational Creativity Management Affecting the Innovative Model in the Real Estate Business. *Business Review Journal*, *14*(1), 448–459. Retrieved from https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/254361

Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles.* New York: Harper and Row.

Global Competitiveness Index (GCI). (2021). *Global Competitive Report 2020. World Economic Forum (WEF)*. Retrieved from http://reports.weforum.org/globalcompetitiveness-report-2020/competitiveness-rankings/

Niti Rattanaprichavej. (2010). *Organizational Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) from the Concepts of Learning Organization and Organizational Innovation*. Dissertation of Public Administration. Nation Institute of Development Administration. Retrieved from http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2553/b166390.pdf

OECD. (2005). Oslo Manual: *Guidelines for collecting interpreting innovation data*. OECD, Paris.

Office of the National Economic and Social Development Committee. (2017). *National Economic and Social Development Plan (2560-2564)*. Bangkok : Office of the National Economic and Social Development Committee. Office of the Prime Minister.

Petcharat Singsuri1 & Kongkoon Tochaiwat & Sittichai Naksuksakul. (2018). *A Study of Innovative Organization Development in Real Estate Business*. The 9th Built Environment Research Associates Conference 2018 (BERAC 9). 15 July 2018. Thammasart University. Pp.449-456.

Phattaradech Majaroen. (2012). *Factors Influencing Consumers Decision on Buying Real Estate in The Khon Kaen. Nakron Rachasima* : Suranaree University of Technology. Retrieved from http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/4171/2/Fulltext.pdf

Rabe, Cynthia B. (2006). *The Innovation Killer: How What We Know Limits What We Can Imagine: and What Smart Companies are Doing about It*. New York: American Management Association.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th Ed. New York: Simon and Schuster.

Siwarit Pongsakornrungsilp. (2012). *Principles of Marketing*. Bangkok : Top Published.

Sutarn Srisook. (2016). *Factors Influencing Consumer Behavior in Decision Making Process of Buying Twin House in Bangkok and Metropolitan Area*. Bangkok : Thammasat University. Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802010214_5866_4320.pdf

Touch Sahametapat & Nalinee Mohprasit. (2021). Factors Affecting the Decision to Buy Residential Property in Muang District, Phichit Province. National Postgraduate Student Colloquium : NPSC. Nation Conference 2021. (1 April 2021)

World Bank. (2020). Housing: Sector policy. Geneva: World Bank.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd. New York: Harper and Row Publications.

Zeithaml, Valarie A.; Leonard Berry; & A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing. (60)*: pp.31-46.