



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย
ที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

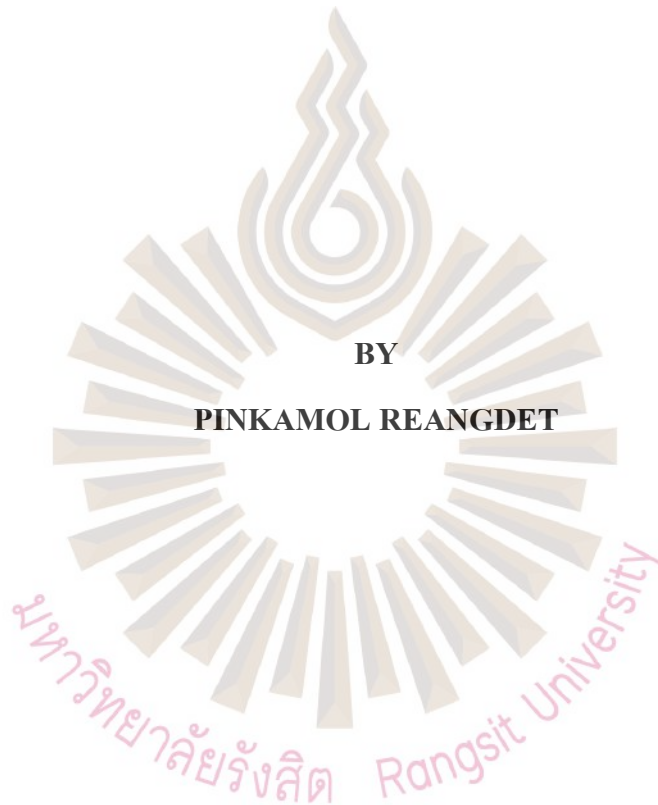


วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2565



**FACTORS INFLUENCING CHOICES OF HOUSING WITH PRODUCT
INNOVATION IN PATHUMTHANI PROVINCE**



**BY
PINKAMOL REANGDET**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2022

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย
ที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

โดย

ปิ่นกมล เรืองเดช

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2565

ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม
ประธานกรรมการสอบ

ดร. กฤษณา มุฮัมหมัด
กรรมการ

ดร. เฉลิมพร เย็นเชือก
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรณี สุขสาตร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
29 พฤศจิกายน 2565

Thesis entitled

**FACTORS INFLUENCING CHOICES OF HOUSING WITH PRODUCT
INNOVATION IN PATHUMTHANI PROVINCE**

by

PINKAMOL REANGDET

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2022

Asst. Prof. Phat Pisitkasem, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Kritsada Muhammad, Ph.D.
Member

Chalernporn Yenyerk, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

November 29, 2022

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จาก ดร.เฉลิมพร เข็นเขือก อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อคิดเห็นทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้ออกมาได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้ผู้วิจัย ตลอดจนความช่วยเหลือต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ประยุกต์เข้ากับงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบคำถามเพื่อให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ขอขอบคุณครอบครัว รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ที่ให้ความช่วยเหลือจนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงและเป็นไปอย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลทั่วไป และผู้ที่สนใจในด้านนี้ สามารถนำผลงานไปศึกษาต่อไปได้ และหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ปิ่นกมล เรืองเดช

ผู้วิจัย

6305373 : ปิ่นกมล เรืองเดช
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์
 ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี
 หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.เฉลิมพร เย็นเยือก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ 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 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง และสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ สำนักงานขาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน ขณะที่ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน และปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 104 หน้า)

คำสำคัญ: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ, อสังหาริมทรัพย์

ลายมือชื่อนักศึกษา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

6305373 : Pinkamol Reangdet
 Thesis Title : Factors Influencing Choices of Housing with Product Innovation in Pathumthani Province
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Chalernporn Yenyerk, Ph.D.

Abstract

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

The results showed that most of the sample were female, aged 31 – 35 years. 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 buying behavior, it was found that the samples' residence was mainly a single 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 website. They made decision to buy a house by themselves and their decision was not influences 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 significant level at 0.05.

(Total 104 pages)

Keywords: Product innovation, Making decision, Housing

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฉ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.5 สมมติฐานการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2	
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	15
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้ความหมายของนวัตกรรม (innovation)	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประเภทของผู้รับนวัตกรรม	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	27
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์	30
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	35
	3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
	3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
	3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4	ผลการวิจัย	42
	4.1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
	4.2 ผลการวิเคราะห์ประเภทของผู้รับนวัตกรรม	45
	4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	47
	4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	50
	4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	72
	5.1 สรุปผลการวิจัย	72
	5.2 อภิปรายผล	76
	5.3 ข้อเสนอแนะ	81
	บรรณานุกรม	84

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก	90
ภาคผนวก ข	92
ภาคผนวก ค	99
ประวัติผู้วิจัย	104



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงแนวคิด 7O's Model	16
2.2 แสดงแนวทางในการแบ่งผู้รับนวัตกรรมตามทฤษฎีของ Rogers	26
3.1 เกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็น	39
3.2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นจากผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	43
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	43
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	44
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	45
4.6 การจัดกลุ่มประเภทของผู้รับนวัตกรรม จำแนกกลุ่มคุณลักษณะ 5 กลุ่ม	45
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	47
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	47
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อ	48
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการหข้อมูล	48
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	49
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	50
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	50
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.15	การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	53
4.16	การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	53
4.17	แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านอายุ กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	54
4.18	การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	55
4.19	แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	56
4.20	การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	57
4.21	แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	57
4.22	การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านรายได้ กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	59
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยพฤติกรรม ด้านประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	60
4.25 แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	60
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยพฤติกรรม ด้านระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	61
4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	62
4.28 แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านวัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	62
4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยพฤติกรรม ด้านการหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านการหาข้อมูลกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	64
4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	66
4.32 แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	66
4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	68
4.34 แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี	68
4.35 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis Model)	70
4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่มีความสอดคล้อง	76

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	8
2.1	ชื่อรูปประเภทของผู้รับนวัตกรรม	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้นทวีความรุนแรงทางการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางระบบการค้าที่ทำให้เกิดการเข้าสู่ความเป็นเสรีและด้านการตลาดที่เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ นำนวัตกรรมเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันทั้งภาคธุรกิจและการแข่งขันระหว่างประเทศ (Global Competitiveness Index, 2021) ขณะเดียวกัน ประเทศไทยก็ตระหนักและให้ความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมมากขึ้น รวมถึงการนำเอาเรื่องนวัตกรรมไปเป็นส่วนหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่จะชี้นำทิศทางการพัฒนาประเทศ สะท้อนให้เห็นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560-2564) ที่ระบุถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีการนำนวัตกรรมไปประกอบเป็นส่วนสำคัญในยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศโดยอยู่บนหลักการของการใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาของประเทศ โดยนโยบายขับเคลื่อนทำให้ทุกภาคส่วนทั้งในส่วน of รัฐบาลและเอกชนได้ให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น รวมถึงในส่วน of ภาวเอกชนก็มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนคือภาคส่วนอุตสาหกรรมในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ผลจากการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ปี พ.ศ. 2564 โดย World Competitiveness Center โดย International Institute for Management Development (IMD) พบว่าประเทศไทยมีระดับความสามารถดีขึ้น 1 อันดับ โดยอยู่ในลำดับที่ 28 จากทั้งหมด 64 ประเทศ เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 ดีขึ้น 1 อันดับ ขยับจากอันดับที่ 39 ขึ้นมาอยู่อันดับที่ 38 แสดงให้เห็นถึงความตระหนักและพัฒนาการทางด้านวิทยาศาสตร์ของไทยที่เพิ่มขึ้น โดยปัจจัยสำคัญมาจากค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาของทั้งประเทศที่เพิ่มจากร้อยละ 1.11 ของ GDP ในรอบปี พ.ศ. 2563 เป็นร้อยละ 1.14

ของ GDP ในรอบปี พ.ศ. 2564 โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนวิจัยและพัฒนาจากภาคเอกชนที่มีค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนา เพิ่มขึ้นจาก 4,426 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2563 เป็น 4,807 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาคเอกชนไทยมีความพร้อมในการที่จะพัฒนาขึ้นไปได้อีก หากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ส่วนผลงานตีพิมพ์ในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นจากปีก่อนมากกว่า 1,000 รายการ อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีจุดอ่อนในด้านการพัฒนานวัตกรรมและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมยังเป็นสิ่งที่ประเทศไทยต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2564)

นวัตกรรม ตามคำจำกัดความของ OECD/Eurostat (OECD, 2005) หมายถึง การปรับใช้ผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการในรูปแบบใหม่หรือมีการปรับปรุงใหม่ให้ดียิ่งขึ้นนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้คือ สินค้า บริการ และวิธีการทำงานใหม่ ๆ หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่านวัตกรรม คือ การสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างคุณค่าให้กับทรัพยากรที่มีอยู่ โดยอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่ก็ได้ซึ่งจะได้รับการประเมินด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภค นวัตกรรมจึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างโอกาสหรือใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างธุรกิจให้เติบโต ซึ่งคล้ายกับ Rabe (2006) ที่ระบุว่า ความหมายของนวัตกรรมนั้นมีเป็นจำนวนมากและไม่ได้มีการกำหนดที่ตายตัว อย่างไรก็ตาม การจำกัดความนวัตกรรมด้วยผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่นั้นเป็นความหมายโดยทั่วไป ซึ่งมีความธรรมดาเกินไปและแคบเกินไป ดังนั้น ความหมายที่เหมาะสม จึงหมายถึง การนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้โดยก่อให้เกิดการพัฒนาที่มีคุณค่าขึ้น โดยคุณค่านี้อาจเกิดขึ้นกับเฉพาะบางกลุ่มคนก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม การที่จะสร้างหรือเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่นั้นนั้นไม่เพียงแต่การพิจารณาประเด็นทางเทคนิคของการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น หากแต่นวัตกรรมจะต้องให้ความสำคัญกับประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ปัจจัยทางการตลาดที่จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและเวลาในการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้น ปัจจัยทางการเงินก็เช่นกันจะต้องได้รับการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนานั้นอย่างชัดเจนเสียก่อนว่ามีความเหมาะสม และคุ้มทุนเพียงไร เป็นต้น โดยสรุปแล้วนวัตกรรม คือ กระบวนการการสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งใหญ่และเล็ก เปลี่ยนแปลงมากหรือน้อย ต่อผลิตภัณฑ์และกระบวนการในการเสนอความใหม่กับองค์กรซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคและองค์กรเอง โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เคยมีหรือเกิดขึ้นมาแล้วแต่ยังไม่เคยถูกนำมาใช้ในองค์กรก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์ที่มีโครงสร้างองค์การทั้งในรูปแบบของการผสมผสานองค์ประกอบจากหลากหลายองค์ประกอบ

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

ขณะเดียวกันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงในการรับผลกระทบจากภาวะวิกฤตต่าง ๆ รวมถึงภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ ห้องชุด ทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ และบ้านแฝด ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนในการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันประการหนึ่งของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่าได้มีการประยุกต์ใช้หลักการทางด้านนวัตกรรมเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ ตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลายทั้ง ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งสามารถแบ่งย่อยเป็นด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยีการออกแบบ ก่อสร้างและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างโอกาสทางการตลาด ให้กับธุรกิจ และนวัตกรรมกระบวนการจะมีส่วนสำคัญในการรักษาไว้ซึ่งการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาผลิตภาพขององค์การ นอกจากนี้แนวคิดนวัตกรรมนับเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ขนาดกลางและขนาดย่อมในการมุ่งสู่การตอบสนองตลาดเฉพาะอีกด้วย (นิตี รัตนปรีชาเวช, 2553) ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่นำนวัตกรรมเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ เช่น การใช้เทคโนโลยีสมาร์ทโฮม เข้ามาเสริมธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันมากขึ้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยของระบบต่าง ๆ ภายใน

บ้าน อาทิ ระบบควบคุมอุณหภูมิ ระบบพลังงาน เพื่อสร้างความสะดวกสบายกับผู้อาศัย ส่งผลให้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการออกแบบบ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกแบบเดิม แต่เน้นความแปลกใหม่ ที่ให้ความรู้สึกมากกว่าเป็นเพียงที่พักอาศัย แต่ยังช่วยเติมเต็มคุณค่าให้กับที่อยู่อาศัยได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้นและแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างดี ยกกระดานการอยู่อาศัยให้ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ที่ผ่านมา ปี พ.ศ. 2562 กำลังซื้อตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยซบเซาตามภาวะเศรษฐกิจ ภาครัฐบาลได้เข้าช่วยเหลือด้วยการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ อาทิ การลดหย่อนภาษีสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรกราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท, การปรับลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และจดจำนองเหลือ ร้อยละ 0.01 และมาตรการลดภาระผู้ซื้อผ่านโครงการ "บ้านดีมีดาวน์" นอกจากนี้ ปี พ.ศ. 2563 ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเผชิญกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งก็ส่งผลต่อภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยซบเซารุนแรงทั้งแนวราบและแนวสูง อีกทั้งการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานล่าช้า วิกฤตดังกล่าวส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อ ตลอดจนความเชื่อมั่นผู้บริโภคเฉลี่ยต่ำสุดในรอบ 10 ปี ส่งผลให้ผู้ประกอบการชะลอการเปิดโครงการใหม่ ส่วนผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศชะลอการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเลื่อน และการยกเลิกการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยจากรายได้ที่หายไปของผู้บริโภคเองและความไม่มั่นใจสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (วิจัยกรุงศรี, 2564) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการชะลอการลงทุนเปลี่ยนมามุ่งเน้นการเสนอขายที่พักอาศัยคงค้างทดแทนการเปิดโครงการใหม่ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากราคาราคามูลค่าที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่ปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากการเร่งลงทุนจากภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม เช่น รถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รถไฟฟ้าความเร็วสูงและมอเตอร์เวย์ เป็นต้น นับว่าเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยตามมาให้เติบโตเพิ่มขึ้น และจากการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ปรากฏจากจำนวนการจัดตั้งนิติบุคคลในปี พ.ศ. 2560 ที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สะท้อนถึงสภาพการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้น เมื่อมีจำนวนผู้ประกอบการที่มากขึ้นแต่พื้นที่ทำเลที่มีศักยภาพเริ่มมีจำกัด ดังนั้นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมุ่งแสวงหารูปแบบใหม่ๆ การใช้นวัตกรรมมาช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต ดังนั้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงต้องสร้างความเข้มแข็งของตนเองเพื่อจะนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างอุปทานใหม่ในตลาดให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดหนึ่งในเขตปริมณฑลที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างสูง มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมจนกลายเป็นแหล่งที่รองรับกลุ่มแรงงานขนาดใหญ่ ส่งผลให้มีประชากรที่เข้ามาทำงานมาอาศัยเพิ่มขึ้นในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี รวมถึงเกิดการขยายตัวของชุมชนเมือง โดยเมื่อประชากรเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่มีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

เทศบาลนครรังสิตเป็นเทศบาลในจังหวัดปทุมธานี เป็นเมืองที่อยู่ในเขตปริมณฑลที่รองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานครในทางตอนเหนือ รวมถึงยังเป็นจุดศูนย์กลางในการเดินทางต่อไปยังจังหวัดในเส้นทางภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก ประกอบกับมีโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดง (บางซื่อ-รังสิต) ของภาครัฐ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ประชาชนสามารถเดินทางมายังชานเมืองมากขึ้น ส่งผลต่อการขยายตัวของชุมชนเมือง รวมถึงความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น โดยจังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดจากการที่มีลักษณะของเมืองขยาย มีนิคมอุตสาหกรรม รวมถึงโรงงานจำนวนมาก ส่งผลให้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยนั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เนื่องจากมีประชากรที่เป็นแรงงานต่างถิ่นที่ย้ายเข้ามาทำงาน และต้องการสร้างรากฐานของตนเองโดยการซื้อที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ จากความหลากหลายของประชาชนที่เข้ามาในพื้นที่นั้น ถือได้ว่ามีความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้รับนวัตกรรมแล้ว ยังมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ต่างกัน โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็นด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการล้วนส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานด้านนวัตกรรมทั้งสิ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยเห็นถึงความจำเป็นในการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่นำไปสู่การเกิดขึ้นของนวัตกรรมที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพื่อพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยแบ่งขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตด้านสถานที่และเวลา ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ

- 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) ประเภทของผู้รับนวัตกรรม ได้แก่ กลุ่มล้ำสมัย กลุ่มนำสมัย กลุ่มทันสมัย กลุ่มตามสมัยและกลุ่มล่าสมัย
- 3) พฤติกรรมการเลือกซื้อของ Kotler (2012) ได้แก่
 - ประเภทที่อยู่อาศัย
 - ระดับราคาที่อยู่อาศัย
 - วัตถุประสงค์ในการซื้อ
 - แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

สถานที่ซื้อ

4) ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ใช้สอย (Function) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และมีที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 773,827 คน (กรมการปกครอง, 2564)

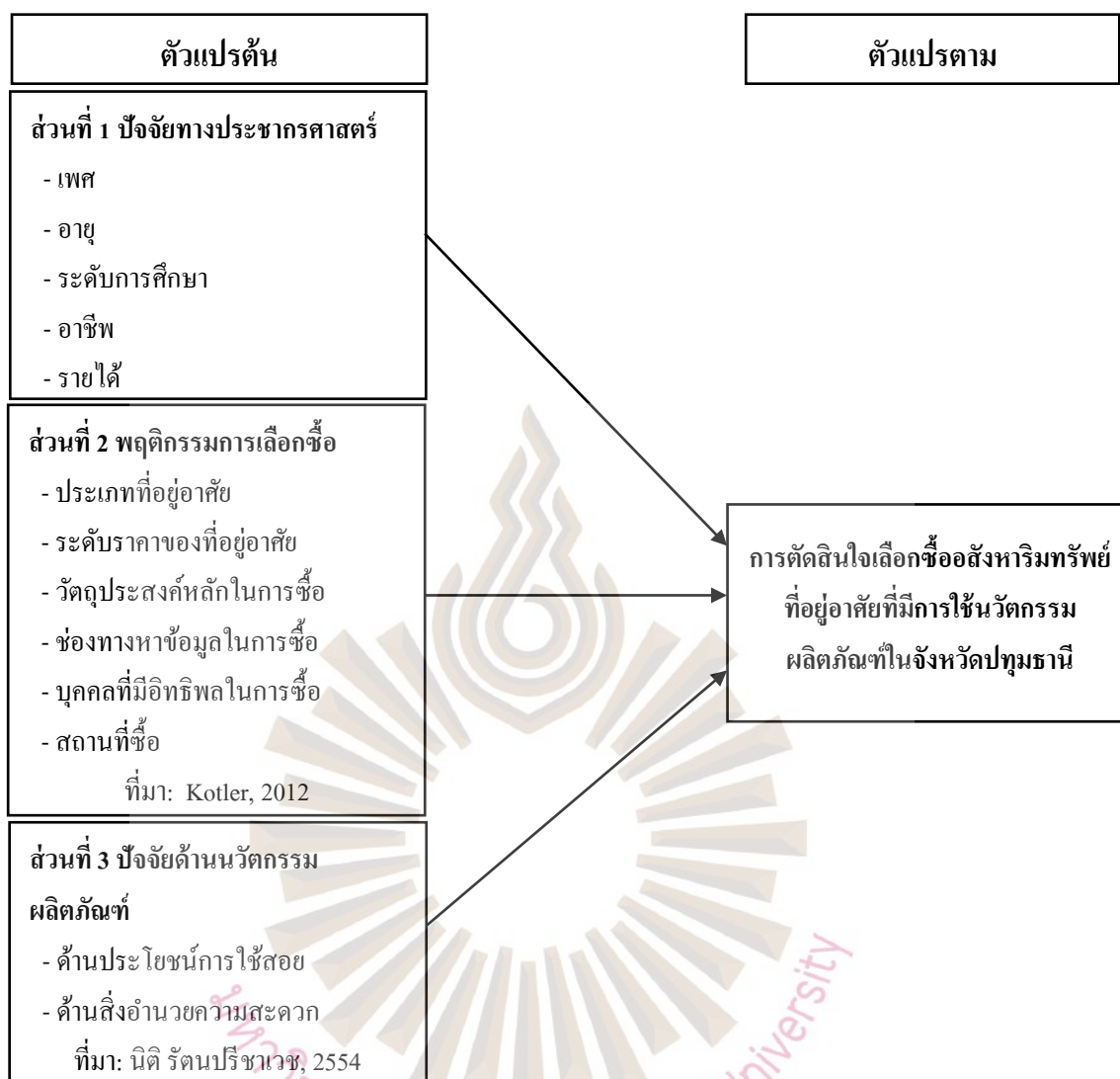
กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

- 1) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดปทุมธานี
- 2) ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2565
โดยช่วงเวลาที่ทำการเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี มีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ต่างกัน

1.5.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ระดับราคาของที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ช่องทางหาข้อมูลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสถานที่ซื้อ

ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ต่างกัน

1.5.3 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

1.6 นิยามศัพท์

นวัตกรรม หมายถึง “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” ซึ่งนับเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันประกอบด้วย 3 มิติสำคัญ คือ ความใหม่ (Newness) ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) และ การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) ส่วนการจำแนก นวัตกรรมมีมุมมองได้ 3 มิติ คือ 1) มิติด้านเป้าหมายของนวัตกรรม สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) มิติที่ 2) เป็นมิติด้านการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม พบว่ามีการแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามระดับหรือลักษณะของการเปลี่ยนแปลงได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และนวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) และมิติที่ 3) คือ มิติด้านการส่งผลกระทบต่อขอบเขตของการดำเนินงาน

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง การซื้อ การขาย การเช่าและการดำเนินงานเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเองหรือเช่าจากผู้อื่น เช่น บ้านพร้อมที่ดิน อาคารสำนักงานอาคารชุด และการจัดสรรที่ดิน เป็นต้น

ประเภทของผู้รับนวัตกรรม หมายถึง ลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม โดยงานวิจัยในครั้งนี้ใช้ตามความหมายคุณลักษณะ 5 กลุ่มของ Rogers (2003) ในการพิจารณาประเภทของผู้รับนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

- 1) กลุ่มล้ำสมัย (Innovators) เป็นกลุ่มที่ต้องเป็นผู้นำ รับนวัตกรรมเป็นคนแรก
- 2) กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) กลุ่มนี้มีความชอบสิ่งใหม่ แต่มีการพิจารณาก่อน

3) กลุ่มทันสมัย (Early Majority) เป็นกลุ่มที่มีความสนใจ เมื่อได้รับผลตอบแทนจากการรับนวัตกรรมจากคนอื่นก่อน

4) กลุ่มตามสมัย (Late Majority) เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมช้า ต้องให้คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับและได้ผลดีก่อนจึงจะยอมรับ

5) กลุ่มสุดปลายสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยยอมรับการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าจะในสังคมส่วนใหญ่จะยอมรับและได้ผลดีแล้ว

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวกับการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้แนวคิดของ Philip Kotler (2012) ประกอบด้วย ดังนี้

1) ประเภทที่อยู่อาศัย หมายถึง ลูกค้าน่าจะซื้อหรือเคยเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

2) ระดับราคาของที่อยู่อาศัย หมายถึง ระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่าน

3) วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ หมายถึง วัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

4) ช่องทางหาข้อมูลในการซื้อ หมายถึง ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยผ่านช่องทางใด

5) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของท่าน

6) สถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ถูกคิดค้น และมีพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นสิ่งใหม่ที่มีความแตกต่างจากสินค้าเดิม และเพื่อตอบสนองหรือนำเสนอคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคคนวัยใหม่นี้ อาจเป็นของใหม่ต่อโลก ต่อประเทศ หรือแม้แต่องค์กร โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้แนวคิดของ นิตี รัตนปริชาเวช (2554) โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Function) เป็นด้านการออกแบบพื้นที่ใช้สอยใหม่

2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) เป็นด้านการออกแบบ ติดตั้งอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยและช่วยในการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันให้เพิ่มมากขึ้น

การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ในการศึกษาครั้งนี้คือ การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีที่พิจารณาจากปัจจัยอันได้แก่ ทำเล ราคา พื้นที่ใช้สอย วัสดุที่ใช้ รูปลักษณะของบ้าน สาธารณูปโภคของโครงการ ชื่อเสียงผู้ประกอบการ และนวัตกรรมที่นำมาใช้ในโครงการ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้รับนวัตกรรมประเภทต่าง ๆ เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.7.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นแนวทางในการสามารถนำข้อมูลไปวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจน

1.7.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมถึงเรื่องของแนวคิด ทฤษฎีและผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประเภทของผู้รับนวัตกรรม
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สุนทรี พืชพันธ์ (2541 อ้างถึงใน ธัญญาชยา อ่อนคง, 2553) ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ว่าเป็นลักษณะของประชากรที่บุคคลแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นขนาดองค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ของบุคคลนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้จากภายนอก สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่ได้กล่าวว่าแนวคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายถึงลักษณะของบุคคล ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันย่อมส่งผลให้บุคคลแต่ละคนนั้นมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าการศึกษาด้านประชากรศาสตร์นั้นทำให้ทราบถึงลักษณะของบุคคลได้อย่างชัดเจน ซึ่งเมื่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันอาจมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้เช่นกัน ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างระหว่างเพศ ส่งผลให้บุคคลแต่ละคนนั้นมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสื่อสาร หรือความคิด เป็นต้น ซึ่งเพศหญิงอาจมีแนวโน้มความต้องการในการรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากคนรอบข้าง หรือสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นรวมถึงในเรื่องของค่านิยม และทัศนคติ เป็นต้น เนื่องจากวัฒนธรรม และสังคมในการเติบโตและการเลี้ยงดูนั้นอาจเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ (Age) ก่อให้เกิดความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความคิด และพฤติกรรมของคนที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะย้อนถึงประสบการณ์การ แนวทางการปฏิบัติที่เกิดจากการอนุรักษ์นิยม หรือสิ่งยึดถือการปฏิบัติต่างช่วงวัยกัน ซึ่งรวมถึงลักษณะของการสื่อสารด้วยเช่นกัน ซึ่งสะท้อนได้ว่าอายุนั้นแสดงถึงวุฒิภาวะของบุคคลและบ่งชี้ได้ถึงความเข้าใจในเนื้อหาหรือข่าวสารที่ได้รับ อีกทั้งยังบอกได้ถึงความสนใจหรือความต้องการในด้านต่าง ๆ กระบวนการคิดหรือการตัดสินใจตามช่วยวัย

3) การศึกษา (Education) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละคนนั้นมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงโดยส่วนใหญ่มักไม่เชื่ออะไรง่าย ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอมาสนับสนุนมากเพียงพอ ในส่วนของคนการศึกษาในระดับไม่สูงให้ความสำคัญกับการรับฟังแหล่งข่าวจากที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะการบอกต่อ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น นอกจากนี้วิธีในการแสวงหาข้อมูลยังแตกต่างเช่นกัน

4) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่บ่งบอกถึงการมีตัวตนในสังคม ได้แก่ รายได้ และอาชีพ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิริยาบุคคลนั้น เนื่องจากแต่ละคนนั้นมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน โดยสามารถจำแนกหลัก ๆ ได้ดังนี้

4.1) รายได้ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่ายของบุคคลนั้น ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่อาจจะใช้รายได้ของผู้บริโภคมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

4.2) อาชีพ การแบ่งกลุ่มคนตามลักษณะของอาชีพที่บุคคลนั้นใช้เพื่อดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากการประกอบอาชีพเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เพื่อนำไปใช้ดำเนินชีวิตและใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ตัวแปรด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ การศึกษา รวมถึงสถานภาพ เป็นคุณลักษณะที่สามารถนำมาใช้ศึกษาประชากรเพื่อที่จะกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความนึกคิด รวมถึงความปรารถนาของกลุ่มบุคคลเป้าหมายนั้น นอกจากนี้ คนที่มีลักษณะต่างกันย่อมจะมีลักษณะที่ส่งผลทำให้พฤติกรรมต่างกันอีกด้วย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ (Sex) เป็นปัจจัยที่บุคคลที่มีลักษณะด้านเพศต่างกันย่อมส่งผลให้พฤติกรรมต่างกันด้วย อาทิ ในด้านการสื่อสาร โดยที่เพศหญิงมีความน่าจะเป็นที่เพศหญิงจะมีการรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ต้องการส่งและรับข่าวสารเท่า นั้น หากแต่มีความปรารถนาที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายล้วนมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่านิยม ความคิด และทัศนคติ เพราะสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมไว้ต่างกัน

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ความคิดและพฤติกรรมของคนที่มีลักษณะด้านอายุต่างกัน อาทิ คนที่อายุน้อยส่วนใหญ่มีลักษณะทางความคิดที่มีความเสรีนิยม อีกทั้งยังมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่เดียวกันคนที่อายุมากมักมีแนวคิดที่อนุรักษ์นิยมมากกว่า เพราะประสบการณ์ชีวิตที่ได้ประสบมามีความแตกต่างกัน

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ย่อมมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน โดยบุคคลที่มีการศึกษาสูงย่อมมักเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่มีตระหนักรู้ไม่เชื่อสิ่งใดง่าย ขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยกว่า บางครั้งอาจขาดการไตร่ตรอง

4) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ อาชีพ และสถานภาพทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรม เพราะแต่ละคนมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ซึ่งจากที่กล่าวในข้างต้นเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ด้านประชากรศาสตร์ ธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการศึกษาเพื่อที่จะกำหนดเป้าหมายของสินค้าและบริการของธุรกิจได้ ซึ่งสามารถอธิบายถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 124-126) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดการค้นหา การพิจารณา เปรียบเทียบเพื่อการซื้อ รวมถึงการประเมินสินค้าและบริการที่ต้องการจะซื้อ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นขั้นตอนเกี่ยวข้องกับความคิด ประสบการณ์การซื้อในอดีตของผู้บริโภคเพื่อจะตอบสนองความพึงพอใจหรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ

ชูชัย สมทิธิไกร (2554) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเป็นกิจกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสนองต่อความปรารถนาส่วนตัว รวมถึงบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมในการบริโภคด้วย

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ว่าเป็นโมเดลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดล 70's Model หรือที่เรียกว่า 6 W's 1'H ซึ่งเป็นโมเดลเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของผู้บริโภค ซึ่งเป็นโมเดลที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ เป็นแนวคิดตามหลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Concept) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการที่ธุรกิจนำมาปรับใช้สำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ดังนี้

1) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความต้องการไม่ว่าจะเป็นการดูข้อมูลสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โบชัว หรือการสอบถามข้อมูลจากตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้านั้น ๆ เป็นต้น

2) การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นของผู้บริโภคแต่ละคน

3) การประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคซึ่งอาจเกิดขึ้นทั้งก่อนการซื้อและหลังการซื้อสินค้านั้น ๆ โดยการประเมินสินค้าและบริการนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ผู้ขายได้ทราบถึงความต้องการเพิ่มหรือสิ่งที่ขาดไปในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ เป็นการค้นหาเกี่ยวกับสาเหตุของการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจได้ทราบและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ โดยมีแนวคิดเพื่อให้ทราบพฤติกรรม ด้วยการวิเคราะห์เพื่อค้นหาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้วยแนวคิด 7O's Model ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objective, Organizations, Operations, Outlets และ Operations โดย 6 W's 1'H เป็นคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการของผู้บริโภค ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2.2 (ชงชัย สันติวงษ์, 2554)

ตารางที่ 2.1 แสดงแนวคิด 7O's Model

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) พิจารณาจากลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าอะไร What does the market buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) ในสินค้าและบริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the market buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ที่เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 แสดงแนวคิด 7O's Model (ต่อ)

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Organizations) สินค้าและบริการ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาที่ซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer	ช่องทางในการซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	วิธีในการซื้อ หรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์, 2554

จากตาราง 7O's Model เป็นลักษณะของคำถามและคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่นักการตลาดหยิบมาใช้เพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภค และทำให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน 7O's Model ประกอบด้วยดังนี้

1) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าลูกค้าของเราคือใคร เพื่อให้ธุรกิจให้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาจจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ เช่น กลุ่มอายุ อาชีพ หรือระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับใด และ ปัจจัยจิตวิทยา เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) หรือลูกค้าซื้ออะไร ที่ลูกค้าซื้อเพราะอะไร เช่น แบรินด์ของสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงสิ่งที่ธุรกิจผลิตออกมาไม่ว่าจะเป็น สินค้าและบริการ ประเภท หรือรุ่นต่าง ๆ เป็นต้น ยกตัวอย่างสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ คือ ห้องชุดของแบรนด์ผู้สร้างหรือผู้ออกแบบที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) หรือ เหตุผลในการซื้อของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหลายปัจจัยทั้งในด้านความต้องการ หรือมีความพึงพอใจในประโยชน์ที่จะได้รับกับ

สินค้าและบริการนั้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1: ความต้องการพื้นฐานด้านกายภาพ คือ ความต้องการปัจจัย 4 ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย อาหาร เป็นต้น

ขั้นที่ 2: ความต้องการความปลอดภัย คือ ความต้องการที่จะมีความมั่นคงของหน้าที่การงาน

ขั้นที่ 3: ความต้องการความรัก และการมีสัมพันธภาพร่วมกับผู้อื่น

ขั้นที่ 4: ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง

ขั้นที่ 5: ความต้องการที่จะได้พัฒนาตนเอง ไปสู่ศักยภาพสูงสุดของตน

ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อในวัตถุประสงค์ในการซื้อของความต้องการพื้นฐานด้านกายภาพในด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งถือว่าธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีและตอบสนองความต้องการมากที่สุดด้วยการทำการศึกษาถึงวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

4) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Organizations) คือ บุคคลผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ หรือข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลที่ดึงดูดและมีรายละเอียด ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย นอกจากนี้ในส่วนของบุคคลประสบการณ์ที่ผ่านมาและการรับรู้ จะมีผลต่อการบอกต่อในแง่ดี และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

5) โอกาสในการซื้อ (Occasions) คือ โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำนวนครั้งหรือความถี่ในการซื้อ ซึ่งรวมถึงฤดูกาลในการบริโภคหรือซื้อสินค้านั้น ซึ่งมีความจำเป็นกับธุรกิจ เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดเสนอให้ลูกค้าได้นำไปตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

6) ช่องทางในการซื้อ (Outlets) มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งในการนำเสนอหรือขายสินค้าอาจเป็นไปได้ทั้งรูปแบบทางตรง หรือผ่านตัวแทนในการจำหน่ายสินค้านั้น ๆ เช่น แอปหรือเว็บไซต์ ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่อื่นใดที่ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อ

7) วิธีในการซื้อ หรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคได้ประเมินจากข้อก่อนหน้าที่ได้กล่าวมานั้นมาทำการรวบรวมและประมวลผลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพ และราคาของสินค้าและบริการนั้น

ซึ่งจากที่กล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า หากธุรกิจมีการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อช่วยให้ธุรกิจได้มีความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งจะนำไปสู่การนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และหากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อตามมา

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation)

2.3.1 ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation)

คำว่า นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Innovare ในภาษาละตินที่แปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” ซึ่งสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2552) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนา นวัตกรรมของประเทศ ได้กำหนดความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม” นอกจากนี้ มีนักวิชาการหลายท่านทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรมไว้ อย่างหลากหลาย ดังนี้

Drucker (1985, pp. 30-35) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การสร้างคุณค่า การมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่ก็ได้ โดยจะได้รับการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

Zaltman et al. (1973) และ Rogers (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม คือ ความคิด วิถีปฏิบัติหรือขั้นตอนในการทำงานเพื่อประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้ คือ สินค้า หรือบริการ รวมถึงวิธีการทำงานใหม่ ๆ

ขณะที่ Plessi (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การสร้างความรู้ ความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจใหม่ โดยเป็นการสร้างสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตลาด

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง วิธีการปฏิบัติใหม่ ๆ ที่แปลกไปจากเดิม ซึ่งอาจมาจากการค้นพบวิธีการใหม่ ๆ หรือมีการปรับปรุงของเก่าให้เหมาะสม ทั้งนี้ สิ่งเหล่านั้นล้วนได้รับการทดลองพัฒนาจนเป็นที่เชื่อถือ ได้แล้วว่า ได้ผลดี ส่งผลให้ก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นพรัตน์ เกื่อนเนา (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การพยายามที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคม โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และด้านรูปแบบของชีวิต

เสรี วงษ์มณฑา (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การเสนอสินค้าด้วยวิธีที่ต่างไปจากเดิม โดยที่นวัตกรรมไม่ใช่การปรับปรุงเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เป็นผสมผสานสิ่งที่มีอยู่แล้วให้เป็นสิ่งใหม่

จากความหมายของนวัตกรรมข้างต้น พบว่า นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เป็นสิ่งใหม่ อาจเป็นได้ทั้งแนวคิด วิธีการปฏิบัติ รวมถึงสิ่งประดิษฐ์และผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือการพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมถึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านรูปแบบของการใช้ชีวิตให้ดีขึ้น โดยผู้วิจัยได้ศึกษาประเภทของนวัตกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.3.2 ประเภทของนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรม ได้มีผู้อธิบายไว้หลากหลาย ดังต่อไปนี้

ประเภทนวัตกรรมที่แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งาน (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2549; Robert, 1995) ประกอบด้วย

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด การเลือกใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 2 แบบคือ

1.1) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไป (Goods)

1.2) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือการบริการ (Service)

2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิมด้วยการพัฒนาสร้างสรรค์กระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยความรู้ทางเทคโนโลยีตลอดจนความรู้ทางกระบวนการและเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดวิธีการหรือกระบวนการใหม่ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น

3) นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) เป็นการเลือกใช้นวัตกรรมทางการจัดการนั้น องค์การต้องใช้ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการมาปรับปรุงระบบโครงสร้างเดิมขององค์การ ซึ่งรูปแบบการบริหารเป็นไปในลักษณะการมีส่วนร่วมของพนักงาน ส่งผลให้เกิดความคิดเห็นใหม่ ๆ เกิดความคิดสร้างสรรค์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างรายได้และนำไปสู่ผลกำไรให้กับบริษัทได้ เช่น การบริหารขององค์การในลักษณะที่เป็นงานประจำกับสายการบังคับบัญชาที่เป็นแบบโครงการ เป็นต้น

4) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นการนำเสนอบริการใหม่ที่เกิดจากการสร้างขึ้นใหม่หรือปรับปรุงสิ่งเดิม เช่น การปรับปรุงลักษณะการทำงานเทคโนโลยีการใช้งานหรือด้านอื่น ๆ

5) นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวทางในการดำเนินทำธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้น

6) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นการพัฒนาตลาดใหม่ที่มีการปรับปรุงวิธีการในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ การสนับสนุนการตลาดหรือราคา

7) นวัตกรรมองค์กร (organizational innovation) เป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจการปฏิบัติการตัวแบบและอาจรวมถึงกระบวนการการตลาดและรูปแบบธุรกิจเป็นนวัตกรรมที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการและบริหารองค์กร โดยต้องใช้ความรู้ความสามารถในด้านการบริการจัดการมาปรับปรุงการบริหารภายในองค์กร

นอกจากนี้ Jay and Leonard (2001) ได้อธิบายประเภทของนวัตกรรมไว้ว่า แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovations) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการรูปแบบใหม่ เหล่านี้ จะได้รับการแนะนำให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา หรือความต้องการของตลาด นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับนวัตกรรมด้านเทคนิค (Technical Innovations) นั่นคือ นวัตกรรมดังกล่าวจัดเป็นส่วนประกอบของการปฏิบัติงาน (Operating Component) และมีผลกระทบต่อระบบทางเทคนิคขององค์กร รวมทั้งการรับเอาความคิดใหม่มาใช้เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ

2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovations) หมายถึง ส่วนประกอบใหม่ ที่ได้รับการนำมาใช้ในกระบวนการผลิตขององค์กร หรือการบริการ โดยนวัตกรรมด้านกระบวนการ มิได้ผลิตสินค้า หรือการบริการโดยตรงแต่มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อการนำเอาสินค้าและบริการมาใช้ นวัตกรรมด้านกระบวนการนั้น มีความคล้ายคลึงกับนวัตกรรมด้านการจัดการ (Administrative Innovations) ซึ่งมีผลกระทบต่อ สมาชิกขององค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในองค์กร ประกอบด้วย บทบาทหน้าที่ กฎระเบียบ และโครงสร้าง การสื่อสาร การแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกภายในองค์กรและระหว่างสภาพแวดล้อมกับสมาชิกขององค์กร

นอกจากแนวคิดข้างต้น ยังมีนักวิชาการที่แบ่งประเภทนวัตกรรมมากกว่า 2 ประเภท เช่น Tidd, Bessant, and Pavitt (2005) เสนอไว้ว่า นวัตกรรม แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เพื่อการเปลี่ยนแปลงด้านสินค้าและบริการ

2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) เพื่อการเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการผลิต การทำงานและการส่งมอบ

3) นวัตกรรมด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position Innovation) เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการนำเสนอ หรือการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการ

4) นวัตกรรมด้านกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation) เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับกรอบความคิด (Mental Model) และกระบวนทัศน์ (Paradigm) ที่องค์กรต้องการจะเป็น

ในขณะที่ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2552) แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมบริการ 3) นวัตกรรมกระบวนการ 4) นวัตกรรมการตลาด และ 5) นวัตกรรมองค์กร

จากการศึกษาทบทวนข้างต้น พบว่าประเภทของนวัตกรรมนั้น ได้ถูกแบ่งออกในหลายรูปแบบ ซึ่งหากพิจารณาโดยรวมแล้วจะพบว่ารูปแบบย่อยต่าง ๆ นั้นสามารถสรุปรวมได้เป็น นวัตกรรมกระบวนการที่มุ่งในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาวิธีการต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการบริการให้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับการสร้างหรือการพัฒนาให้เกิดคุณค่าใหม่เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคให้มากที่สุด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Weiss (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกที่จะพัฒนานวัตกรรมในภาวะการแข่งขัน โดยพบว่า ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงองค์กรจะเลือกพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เนื่องด้วยมีความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากการแข่งขันด้วยการพยายามเปิดตลาดใหม่ หรือเป็นการหาทางที่มีการแข่งขันที่รุนแรงน้อยกว่าเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร องค์กรจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเพื่อที่จะเป็นประตูเปิดทางสู่กลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) ทั้งนี้ นิติ รัตนปรีชาเวช (2554) ได้อธิบายจำแนกนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบ่งได้ ดังนี้

1) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Function) เป็นการให้ความสำคัญในด้านการออกแบบพื้นที่ใช้สอยใหม่

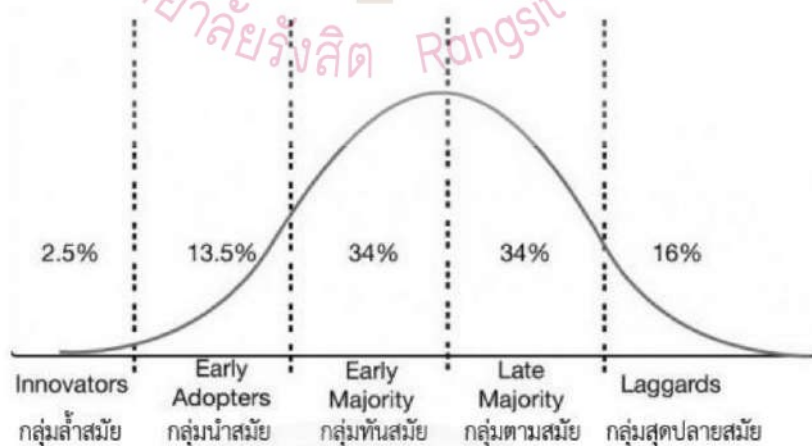
2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ในด้านการสร้าง ออกแบบ ติดตั้งอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยและช่วยในการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันให้เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ Chunsheng and Dapeng (2007) รวมถึง Vermeulen (2005) อธิบายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดได้ ซึ่งไม่เฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมด้วย

ทั้งนี้ การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในโครงการมาเป็นประยุกต์กำหนดเป็นตัวแปรตามในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประเภทของผู้รับนวัตกรรม

Rogers (2003) อธิบายเกี่ยวกับ ลักษณะผู้รับนวัตกรรม โดยประยุกต์กับแนวโน้มการกระจายทางสถิติภายใต้โค้งปกติ (Normal Statistical Distribution) มาใช้ในการพิจารณาประเภทของผู้รับนวัตกรรม และยังได้อาศัยเกณฑ์ความเร็วและความซ้ำในการยอมรับนวัตกรรมเป็นแนวทางในการแบ่งประเภทของผู้รับนวัตกรรมไว้ 5 ประเภท



รูปที่ 2.1 ประเภทของผู้รับนวัตกรรม

ที่มา: ตัดแปลงจาก Rogers, 2003

1) กลุ่มล้ำสมัย (Innovators) หรือ กลุ่มผู้ริเริ่ม เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด หรือการยอมรับเป็นกลุ่มแรก มีพฤติกรรมในการรับนวัตกรรมแบบชอบลองอะไรใหม่ๆ ชอบเสี่ยงไม่ชอบความจำเจ เมื่อมีอะไรใหม่ๆ จะยอมรับได้ง่ายและรวดเร็ว คนกลุ่มนี้คือผู้ที่สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว มีการใช้เป็นประจำ รวมถึงมีการฝึกฝนและเคยเข้าร่วมในการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีมาก่อน อีกทั้งเป็นผู้ที่ทำความเข้าใจเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็วและไม่รู้สึกกังวลในการใช้เทคโนโลยีเลย นอกจากนี้ กลุ่มนี้นิยมการเปลี่ยนแปลง มีความสามารถในการเข้าใจเรื่องที่มีความเป็นนามธรรมและเรื่องราวเชิงเหตุผลสูง ตลอดจนเป็นกลุ่มที่ชอบแสวงหามุมมองใหม่ๆ และนิยมใช้การสื่อสารหลากหลายช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

2) กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) หรือกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมช่วงแรก โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ 2 ที่เริ่มหันมายอมรับนวัตกรรม กลุ่มนี้มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มแรก มีพฤติกรรมชอบสิ่งใหม่ๆ แต่มีการพิจารณา ถั่นกรองข้อมูลข่าวสาร จนมั่นใจ แต่กลุ่มนี้มีความแตกต่างจากกลุ่มแรก เนื่องจากกลุ่มนี้มักเป็นบุคคลที่ได้รับการเคารพยกย่องจากสมาชิก และเป็นกลุ่มบุคคลที่สมาชิกในสังคมส่วนใหญ่มักขอพบเมื่อต้องการคำปรึกษาหรือขอแนะนำ ซึ่งกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) มักถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ โดยบุคคลกลุ่มดังกล่าว ได้แก่ สมาชิกในสังคม ซึ่งได้รับการยอมรับ จากสมาชิกของสังคมในด้านมุมมองและแนวคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ กลุ่มนี้จะมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีได้ดีและจะก้าวขึ้นเป็นผู้เผยแพร่แนะนำ ให้ผู้อื่นในชุมชนใช้เทคโนโลยีต่อไปได้อีก

3) กลุ่มทันสมัย (Early Majority) มีพฤติกรรมถ้าจะใช้อะไรใหม่ๆ ได้ก็ต่อเมื่อคนอื่นใช้ แล้วบอกว่าดี ดังนั้นจะต้องมีการยืนยันจากผู้อื่นก่อนจึงเห็นข้อดีของนวัตกรรม โดยกลุ่มบุคคลนี้เป็นคนที่มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจสูงและมักให้ความสนใจกับสมาชิกกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ริเริ่มและกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมช่วงแรก ๆ คนกลุ่มนี้ความสามารถทางเทคโนโลยีระดับพอใช้งานได้ เคยใช้อยู่บ้างแต่ไม่บ่อย ไม่ได้เป็นผู้ติดตามข่าวสาร เท่าไรนัก แต่ถ้าได้รับการส่งเสริมสนับสนุนก็จะยอมรับเทคโนโลยีได้มากขึ้น

4) กลุ่มตามสมัย (Late Majority) เป็นกลุ่มที่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีน้อย ไม่ค่อยยอมรับอะไรใหม่ๆ ไม่มั่นใจ ต้องรอให้คนส่วนใหญ่ยอมรับก่อน ไม่ชอบเสี่ยง ไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง โดยบุคคลกลุ่มนี้ค่อนข้างมีลักษณะช่างสงสัยและมักต้องการแรงกดดันจากเพื่อน ๆ สมาชิกในสังคม (Peer Pressure) ในการยอมรับนวัตกรรม หากจะให้กลุ่มนี้ยอมรับเทคโนโลยีจึงต้องมีการสร้างกิจกรรมให้มีส่วนร่วมและให้ได้รับทราบข้อมูลให้มากเพียงพอจนเกิดความมั่นใจ

5) กลุ่มสุดท้าย (Laggards) หรือกลุ่มคนล่าช้า กลุ่มผู้ที่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีน้อยที่สุด กลุ่มนี้ไม่ยอมรับอะไรใหม่เลย ยึดติดกับความเชื่อเดิมหรือกับขนบธรรมเนียมประเพณีเก่า ๆ ในสังคม แม้คนกลุ่มนี้จะเห็นว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และนำความสะดวกสบายมาให้ แต่ไม่สนใจเนื่องจากไม่มีความจำเป็นและเห็นว่าที่เป็นอยู่อย่างเดิมนั้นดีแล้ว

ตารางที่ 2.2 แสดงแนวทางในการแบ่งผู้รับนวัตกรรมตามทฤษฎีของ Rogers

กลุ่มผู้รับนวัตกรรม	ร้อยละ	พฤติกรรม	บุคลิกลักษณะ
กลุ่มล้ำสมัย (Innovators)	2.5	ต้องเป็นคนแรก	ชอบเสี่ยง มีความรู้ เป็นนักประดิษฐ์ หรือ มีความรอบรู้เทคโนโลยี
กลุ่มนำสมัย (Early Adopters)	13.5	ชอบของใหม่	ชอบลองของใหม่ ชอบเป็นผู้นำ มีการศึกษา ได้รับความนิยทางสังคม
กลุ่มทันสมัย (Early Majority)	34	อยากมีบ้าง	อยากมีบ้าง เป็นคนรอบคอบ ชอบแบบสบาย ๆ ไม่เป็นทางการ
กลุ่มตามสมัย (Late Majority)	34	จำเป็นต้องมี	เป็นคนช่างสงสัย หัวโบราณ ฐานะไม่ดี
กลุ่มสุดท้าย (Laggards)	16	ไม่ค่อยไว้ใจในสิ่งใหม่	รับฟังข้อมูลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อนหรือญาติ และกลัวการเป็นหนี้

ที่มา: Rogers, 2003

ทั้งนี้ ประเภทของผู้รับนวัตกรรมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ต่างกัน เนื่องด้วยประเภทของผู้รับนวัตกรรมย่อมหมายถึงการยอมรับนวัตกรรมของคนนั้น ๆ เช่น กลุ่มล้ำสมัยหรือกลุ่มผู้ริเริ่ม (Innovators) มีความชื่นชอบในเทคโนโลยี สิ่งประดิษฐ์หรือกระบวนการนั้น ๆ มากกว่ากลุ่มอื่น จนนำไปสู่การยอมรับแล้วจะเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรม การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำศึกษาจำแนกผู้บริโภคตามคุณลักษณะผู้รับนวัตกรรมตามทฤษฎีของ Rogers กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978, p.115) ให้ความหมายของ การตัดสินใจ ไว้ว่า เป็นการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลายทาง

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายของ การตัดสินใจ ไว้ว่า คือการเลือกจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจาก 2 ทางเลือกขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความเลือกในการตัดสินใจจะทำให้บุคคลจะต้องทำการเปรียบเทียบ และนำไปสู่สถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจตามมา

Kotler (2000) อธิบายไว้ว่า วิธีการที่ผู้ซื้อตัดสินใจ โดยมีแรงจูงใจการเรียนรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการเลือกสินค้าที่ผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีสุดท้ายคือการประเมินทางเลือก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อประการแรกคือ ปัจจัยภายใน (Internal Variables) คือ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ และประการสองคือ ปัจจัยภายนอก (External Variables) คือ อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากสังคม อิทธิพลจากธุรกิจ อิทธิพลจากวัฒนธรรม และอิทธิพลจากเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ให้ความหมายของ การตัดสินใจซื้อ ไว้ว่า คือ ขั้นตอนในการพิจารณาเลือกซื้อ ของ ผู้บริโภค

อรชร มณีสงฆ์ (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่ ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ฉะนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจซื้อ

2.5.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรู้ถึงความต้องการ ไปถึงปัญหา

การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ หรือมองเห็นปัญหาหรือความต้องการของตนเอง จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดมาช่วยในการแก้ปัญหา นั่นก็คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนี้

จำเป็นต้องตัดสินใจซื้อเพราะของที่ใช้อยู่ที่นั่นหมดไป จึงเกิดความต้องการหรือจำเป็นต้องการสิ่งใหม่เพื่อทดแทนสิ่งของเดิม

แก้ไขผลที่ได้รับจากอดีต คือ เกิดจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการเดิมแต่พบปัญหาหลายอย่างตามมา จึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล คือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นทางกายภาพหรือด้านอื่น ๆ นำมาซึ่งหาตัดสินใจซื้อของตามความต้องการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมเช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงตามสถานะภาพครอบครัว คือ เมื่อเปลี่ยนแปลงสถานะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงหลายอย่างทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น เช่น แต่งงานมีครอบครัว ความจำเป็นหรือความต้องการสินค้าหรือบริการอาจมีมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน คือ เมื่อสถานะทางการเงินเปลี่ยนไปทำให้เกิดความต้องการรูปแบบใหม่มากขึ้นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของต่าง ๆ ตามมา ทั้งนี้สถานะทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งด้านทางบวกและทางลบ

การรับรู้ถึงการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจ คือ เมื่อธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการตามมา ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดนั้นประกอบได้หลายอย่าง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การลด แลก แจก แถม ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงาน เป็นต้น ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการและทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงปัญหาที่นำมาสู่ความต้องการได้

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจาก que ผู้บริโภคยอมรับปัญหานั้นแล้ว จึงทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ตนเองคุ้นเคย หรือขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อตัดสินใจและนำไปประเมินทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ เป็นต้น

แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง เช่น พนักงานขาย ป้ายฉลาก โฆษณา เป็นต้น

ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการลองใช้งาน หรือการสัมผัสมาก่อน เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ เปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสีย เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ความสำคัญในการซื้อ ภาวลักษณะของสินค้าหรือความน่าเชื่อถือต่อตราชื่อ เป็นต้น ทั้งนี้การประเมินทางเลือกอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งถือเป็นตัวช่วยที่ดีในการประเมินแต่ละทางเลือกสำหรับการตัดสินใจ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้ซื้อได้ทำการประเมินทางเลือกมาแล้ว และการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ปริมาณในการซื้อ วิธีการชำระเงิน วิธีในการขนส่ง และที่ตั้งร้านค้า เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจแตกต่างกัน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากได้ซื้อสินค้ามาและได้ใช้งานแล้ว ผู้ซื้อจะเรียนรู้ว่าสินค้าที่ตนซื้อมานั้น สามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่สร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด หากผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ในทางบวก โดยนำมาสู่การภักดีในตราสินค้า

2.5.2 การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี โดยเป็นกระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการต่อไป ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับปัจจัยทางด้านการตลาด ซึ่งมีลักษณะเฉพาะในรูปแบบของสินค้าทั้งในด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ราคาหรือโปรโมชั่น ด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังผลการศึกษาของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมีปัจจัยด้านการเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ ความเหมาะสมทางด้านราคา ทำเลที่ตั้ง พื้นที่

ใช้สอย รวมถึงวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ที่เหมาะสมกับราคาและมีคุณภาพ นอกจากนี้ยังกล่าวถึง ลักษณะของโครงสร้างหรือแบบบ้านที่ภายนอกมีความทันสมัย เช่นเดียวกับมนธิดา ศรีพยุงฉันท (2558) ศึกษาความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรายงานว่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคราคาเหมาะสมกับทำเล รวมถึงพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม และการออกแบบ

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการและช่วยแก้ปัญหาของผู้อยู่อาศัยได้อย่างดี โดยเฉพาะเมื่อการแข่งขันด้านทำเลที่มีจำกัด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะช่วยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับโครงการ ซึ่งอาจเป็นการตอบ โจทย์แก้ปัญหาเดิมที่ลูกค้าหรือผู้อยู่อาศัยได้พบอยู่เป็นประจำ หรืออาจเป็นแนวคิดใหม่ในการนำเสนอให้ลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์ใหม่ที่จะเกิดขึ้นกับตนหรือสังคมก็ได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้จากความแตกต่างของนวัตกรรมใหม่ได้อีกด้วย ทั้งในเชิงของความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantages) หรือในเรื่องของผลิตภาพ ต้นทุน (Productivity) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นช่องทางที่สำคัญในภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยอีไอซี (EIC หรือ Economic Intelligence Center, 2561) กล่าวว่าลูกค้าส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มองว่า ระบบหรืออุปกรณ์อัจฉริยะภายในบ้าน (Smart Home) กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น ส่งผลให้ผลมีบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ โดยน่านวัตกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมาใช้ ทั้งนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีดังต่อไปนี้

1) ระบบควบคุมการทำงานในบ้าน (Home Automation) เช่น รีโมท คอนโทรลที่สามารถควบคุมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านทั้งหมด กริ่งหน้าบ้านที่นำเสนอภาพ และเสียงในรูปแบบวีดีโอ

2) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Thing: IOT) คือ อุปกรณ์ ภายในบ้านสื่อสารถึงกันได้ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าล้วนถูกเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตทั้งหมด

3) ระบบหมุนเวียนและกรองอากาศ (Active Airflow System)

4) การออกแบบที่อยู่อาศัยเพื่อผู้สูงอายุและผู้พิการทุพพลภาพ (Universal Design)

5) ระบบจอดรถอัตโนมัติ (Automatic Parking System)

- 6) สถานีชาร์จไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ (EV Charging Station)
- 7) ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Power System) พร้อมมีแบตเตอรี่เก็บพลังงาน โดยผลิตไฟฟ้าตอนกลางวันและนำเก็บมาใช้ในตอนกลางคืน
- 8) หุ่นยนต์ไฮเทคส่งของถึงหน้าห้องพัก (Delivery Bot)
- 9) ฟาร์มแนวตั้งอัจฉริยะ (Farm Shelf) เพื่อให้ลูกบ้านปลูกผักบริโภคเองได้

ทั้งนี้ การพัฒนาบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะซื้อบริการจากเจ้าของระบบ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการที่เป็นรายใหญ่อาจจะเลือกพัฒนานวัตกรรมขึ้นเอง รวมถึงอาจมีการร่วมพัฒนากับบรรดาผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีหรือกลุ่มบริษัทเปิดใหม่ (Startup) ทั้งในประเทศและต่างประเทศพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มาใช้ในอนาคต ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลข้างต้นในประเทศไทยมีเพียงผู้ประกอบการรายใหญ่ส่วนใหญ่ที่มีการตื่นตัว ซึ่งการนำนวัตกรรมมาใช้จะทำให้เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค และเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 22 – 60 ปี และวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ มีตัวแปรสำคัญในการศึกษาคือ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์การซื้อ เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อ ในด้าน ประเภทของอสังหาริมทรัพย์และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย และให้ความสำคัญในความจำเป็นหรือความต้องการในระดับมากที่สุด รวมถึงให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งใกล้เส้นทางคมนาคม สะดวก อยู่ใกล้ที่ทำงาน เดินทางได้สะดวก รวมถึงพ่อ แม่ เครือญาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ในส่วนของความพึงพอใจนั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการตัดสินใจซื้อหลังจากศึกษาหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลและโครงการต่างก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจนั้นได้คำนึงถึงชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ

อมรเทพ ปักครีก, ณัฐวิวัฒน์ แชนงภูเขียว, และณัฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคนอกรอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคนอกรอเมืองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกัน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคนอกรอเมืองมีรายได้ต่างกันส่งผลต่อความต้องการบ้านที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากจะทำการเลือกซื้อบ้านที่ตรงความต้องการและให้ความสบายกับตนเองมากที่สุด แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยจะทำการเลือกซื้อบ้าน ได้เฉพาะที่จำเป็นซึ่งจะเลือกซื้อบ้านประเภททาวน์เฮาส์ ที่มีราคา 1-3 ล้านบาท นอกจากนี้แหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลคือ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

จิราวรรณ ศรีเปรม และบุญภา ปันนุอรอัมพร (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษาคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ และปัจจัยหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ได้แก่ ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งในด้านทัศนคติของผู้บริโภคสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการฟังก์ชันต่าง ๆ ในบ้านที่ตรงความต้องการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการนำนวัตกรรมที่ทันสมัยมาปรับใช้ในโครงการไม่ว่าจะเป็นระบบไฟฟ้าด้วยการทำให้อุปกรณ์ภายในบ้านเป็นระบบอัตโนมัติ ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางตอบสนองการใช้ชีวิตในเมือง และในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสนใจกับโครงการที่มีมีของแถม มีส่วนลดพิเศษ มีการรับประกันบ้าน เป็นต้น รวมถึงมีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

ชวลัน ทรินาชากร และนิพัทธ์พนธ์ สนิทเหลือ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาการตัดสินใจและการเปรียบเทียบการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีตัวแปรหลักในการศึกษาคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ศึกษา

ประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดปทุมธานี ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยการเก็บแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ บ้านที่มีลักษณะทันสมัยสไตล์โมเดิร์น และให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

วิยะดา ไทยเกิด (2557) ศึกษาลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยการเก็บแบบสอบถาม ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ลักษณะที่เข้ากันได้ ความยุ่งยากซับซ้อน สามารถทดลองใช้ได้ และสามารถสังเกตได้ ทำการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พัก ซึ่งยังรวมถึงมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน

เพชรรัตน์ สิงห์สุริย์ (2560) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาองค์กรนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำการศึกษาเพื่อพัฒนาและสร้างคุณค่าให้กับโครงการด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 5 คน เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้ไปสู่การพัฒนาองค์กรนวัตกรรมสำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาในบริษัทผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีทุนจดทะเบียน 1,000 ล้านบาทขึ้นไป ที่มีที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่สำคัญคือ การส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้เกิดแนวความคิดใหม่ในองค์กร ซึ่งขับเคลื่อนและก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นให้กับผู้บริโภค และวิธีปรับตัวของผู้ประกอบการในการตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคคือ

การปรับตัวเข้าหาตลาด มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการต่อยอดงานในอดีตแต่เป็นการเกิดขึ้นมาใหม่ รวมถึงมุ่งผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อการเพิ่มมูลค่าสูง (High Value Added: HVA)

ปฐมพงศ์ เจริญสุข (2560) ทำการศึกษาปัจจัยในการคัดเลือกเทคโนโลยีเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ที่อยู่ในสายงานอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในโครงการประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอสังหาริมทรัพย์ คือ การตอบสนองความต้องการของการตลาด รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในด้านเทคโนโลยีให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ในการคัดเลือกเทคโนโลยีจำเป็นต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการใช้งานในพื้นที่โครงการได้อย่างเต็มที่ด้วยเช่นกัน

Kauko (2019) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมอสังหาริมทรัพย์ในเมืองที่มีบทบาทต่อความยั่งยืนของความเป็นอยู่ในสหราชอาณาจักร โดยในการศึกษากล่าวถึงความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมให้กับอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย โดยการนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้ช่วยสร้างความยั่งยืนทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่ดีของประชากร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่สำคัญ รวมถึงจากประสบการณ์ของผู้เขียนในการอภิปรายผล ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมที่เกิดขึ้นการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ในทุกประเภทส่งเสริมความยั่งยืนในหลายมิติทั้งในแง่เศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรม

Barwick and Wong (2019) ศึกษาในเรื่องการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยกล่าวถึงนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในภาคอสังหาริมทรัพย์ และมีการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งสำหรับอสังหาริมทรัพย์ที่มีการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนส่งผลกระทบต่อราคาขายที่สูงตามไปด้วยเช่นกัน และที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มเติมมานั้นรวมถึงการบริการที่เพิ่มขึ้นจากอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป และกล่าวได้ว่าในภาคธุรกิจได้นำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการแข่งขัน ซึ่งในสหราชอาณาจักรถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสิ่งที่ธุรกิจนำมาปรับใช้หลัก ๆ เป็นในด้านแพลตฟอร์มดิจิทัลภายในอสังหาริมทรัพย์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดในการศึกษา ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และนำข้อมูลเสนอแนะผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับการพัฒนาสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับผู้บริโภคลักษณะที่แตกต่างกัน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป และมีที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี จากรายงานสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร โดยสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 773,827 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยพิจารณาจากประชากรที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป และมีที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี จากรายงานสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร โดยสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 773,827 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

จากการคำนวณใช้สูตรของ Yamane (1970 อ้างถึงใน ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์, 2546) ในการหากลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3-1)$$

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

(ขนาดของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{773,827}{1 + 773,827 \times (0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ทั้งนี้ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 400 คน

3.1.3 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถามแต่จากข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีกำหนดข้อคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป และมีที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จัดทำภายใต้กรอบวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำข้อมูลดังกล่าว มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ คำถามคัดกรองเบื้องต้น เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป และมีที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ปัจจุบัน ท่านมีอายุ 25 ปี ขึ้นไป

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คือ คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close and Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริง เพื่อทราบลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คือ คำถามเกี่ยวกับประเภทของผู้รับนวัตกรรมตามคุณลักษณะ 5 กลุ่มของ Rogers (2003) โดยการพิจารณาประเภทของผู้รับนวัตกรรม ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale มีระดับคะแนน 1-5 และมีช่วงคะแนนรวมทั้งหมด 1-15 คะแนน คำถามในแต่ละข้อมีการปรับคะแนนโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 ให้คะแนน 5

ระดับคะแนน 4 ให้คะแนน 4

ระดับคะแนน 3 ให้คะแนน 3

ระดับคะแนน 2 ให้คะแนน 2

ระดับคะแนน 1 ให้คะแนน 1

คะแนนรวมทั้งหมดถูกแบ่งเป็นประเภทของผู้รับนวัตกรรมตามคุณลักษณะ 5 กลุ่มของ Rogers (2003) โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งดังนี้

กลุ่มล่าสมัย

มีคะแนนในช่วง

34-35 คะแนน

กลุ่มนำสมัย	มีคะแนนในช่วง	28-34	คะแนน
กลุ่มทันสมัย	มีคะแนนในช่วง	21-27	คะแนน
กลุ่มตามสมัย	มีคะแนนในช่วง	14-20	คะแนน
กลุ่มล้าสมัย	มีคะแนนในช่วง	7-13	คะแนน

ส่วนที่ 4 คือ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 5 คือ คำถามเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 6 คือ คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

แบบสอบถามในส่วนที่ 1-2 และ 4 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (check list) และในส่วนที่ 5-6 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) กำหนดเกณฑ์ค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริพงษ์ พงษ์วิชย, 2548)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

เกณฑ์ประเมินระดับความคิดเห็นจากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อแปรผลเป็นค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์อธิบายดังนี้ (Best, 1977)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากคะแนนระดับความสำคัญที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแปลความหมายคะแนนตามอันตรภาคชั้นดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ให้ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย รวมถึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ตรวจสอบและปรับปรุงร่างแบบสอบถาม ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการเรียบเรียงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ของแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อขอคำแนะนำในการนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพ

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทำการทดสอบใช้ (Try Out) กับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด คือเป็นผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป และมีที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณผ่าน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามสูตรแบบสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีการของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษานี้มีความเชื่อมั่นสูง (กองกฤษณ์ โดชัยวัฒน์, 2560) ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีดังนี้

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	40 ชุด	400 ชุด
ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	0.839	0.824
- ด้านประโยชน์การใช้สอย	0.868	0.877
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.854	0.837
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	0.766	0.796

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (Hair, 1998) จำนวน 40 คน (กลุ่มตัวอย่าง $n=40$) ได้ค่าปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีค่าเท่ากับ 0.839 โดยที่ด้านประโยชน์การใช้สอย มีค่าเท่ากับ 0.868 ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเท่ากับ 0.854 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.766 ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าใช้ได้ ดังนั้น ในการเก็บแบบสอบถามผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (กลุ่มตัวอย่าง $n = 400$) ได้ค่าปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีค่าเท่ากับ 0.824 โดยที่ด้านประโยชน์การใช้สอย มีค่าเท่ากับ 0.877 ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเท่ากับ 0.837 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.796 เป็นไปตามการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการ ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ทางวิชาการ ข้อความข่าวสาร วารสาร หนังสือ บทความ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำงานวิจัย

3.5.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามแล้วและทำการตรวจสอบโดยคุณสมบัติของการตอบแบบสอบถามได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติทางคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เน้นการวิเคราะห์ด้วยจำนวน ร้อยละ และสถิติวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติการทดสอบทีเทส (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

3.6.3 วิเคราะห์ความสามารถในการพยากรณ์ตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis Model) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ซื้อ และปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และมีที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากแบบสอบถามทั้งหมดของจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากรวบรวมมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยทำการจำแนกผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประเภทของผู้รับนวัตกรรม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่

ค่าร้อยละ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1 ถึง 4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 30 ปี	107	26.75
31 - 35 ปี	151	37.75
36 - 40 ปี	84	21.00
41 - 45 ปี	25	6.25
46 - 50 ปี	17	4.25
51 ปี ขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี ซึ่งมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ถัดมาเป็นมีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุระหว่าง 41 - 45 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อายุระหว่าง 46 - 50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และสุดท้ายมีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
ปริญญาตรี	214	53.50
ปริญญาโท	145	36.25
ปริญญาเอก	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 อันดับสองคือปริญญาโท มีจำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 36.25 อันดับสามคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อันดับสุดท้ายคือปริญญาเอก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	17	4.25
เจ้าของธุรกิจ	87	21.75
พนักงานบริษัทเอกชน	188	47.00
ค้าขาย/รับจ้าง	66	16.50
อาชีพอิสระ	33	8.25
นักศึกษา	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 อันดับสองมีผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อันดับสามประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้าง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อันดับสี่ประกอบอาชีพอาชีพอิสระ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อันดับห้าประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และลำดับสุดท้ายประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 – 30,000 บาท	75	18.75
30,001 – 40,000 บาท	163	40.75
40,001 – 50,000 บาท	88	22.00
50,001 ขึ้นไป	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 อันดับสองคือ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อันดับสามคือ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอันดับสุดท้ายคือ 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ประเภทของผู้รับนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มประเภทของผู้รับนวัตกรรมตามแนวคิดของ Rogers (2003) โดยจำแนกกลุ่มคุณลักษณะ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มล้ำสมัย กลุ่มนำสมัย กลุ่มทันสมัย กลุ่มตามสมัย และกลุ่มล้าสมัย จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้คำถามเกี่ยวกับความสนใจและความคิดเห็นต่อการใช้นวัตกรรม เป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 200 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการรวมกลุ่มด้วยการวิเคราะห์แบบ Twostep Cluster โดยแต่กลุ่มมีรายละเอียดดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 การจัดกลุ่มประเภทของผู้รับนวัตกรรม จำแนกกลุ่มคุณลักษณะ 5 กลุ่ม

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มล้ำสมัย	115	28.75
กลุ่มนำสมัย	47	11.75
กลุ่มทันสมัย	117	29.25
กลุ่มตามสมัย	99	24.75
กลุ่มล้าสมัย	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มนำสมัย มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ผู้รับนวัตกรรมการประเภทยังมักใช้นวัตกรรมการประเภทย่างๆ ที่ออกมาใหม่ก่อนผู้อื่น อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการใช้นวัตกรรมการใหม่ จันทน์สมัยมาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ โดยซื้อทันทีเมื่อมีการใช้นวัตกรรมการใหม่ ยินดีจงบ่งหน้าแม้ใช้เวลานาน ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเป็นลำดับแรกมากกว่า ราคาของอสังหาริมทรัพย์

กลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มนำสมัย มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ผู้รับนวัตกรรมการประเภทยังมักให้ความสำคัญกับนวัตกรรมมากกว่า ราคาของอสังหาริมทรัพย์ โดยที่ยอมจ่ายในราคาสูงเพื่อให้ได้ใช้หรือเป็นเจ้าของครอบครองนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนคนอื่น

กลุ่มที่ 3 หรือกลุ่มทันสมัย มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ผู้รับนวัตกรรมการประเภทยังมักติดตามและรู้จักนวัตกรรมประเภทย่างๆ ที่มีผู้คนเริ่มใช้กัน หรืออยู่อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการใช้นวัตกรรมการกันอย่างแพร่หลาย

กลุ่มที่ 4 หรือกลุ่มตามสมัย มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ผู้รับนวัตกรรมการประเภทยังมักเลือกอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการใช้นวัตกรรมใหม่ หากมีความคุ้มค่า คุ้มราคาต่อการใช้งาน

กลุ่มที่ 5 หรือกลุ่มล่าสมัย มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ผู้รับนวัตกรรมการประเภทยังมักไม่ติดตามและรู้จักนวัตกรรมประเภทย่างๆ ที่ออกมาใหม่ โดยอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการใช้นวัตกรรมการใหม่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ตัดสินใจซื้อ ไม่มีความต้องการเป็นผู้นำในการใช้นวัตกรรม และไม่ยินดีในการจ่ายในราคาสูงเพื่อเป็นให้ได้ใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนคนอื่น

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ดังแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	175	43.75
บ้านแฝด	104	26.00
ทาวน์เฮ้าส์	88	22.00
อาคารชุด	33	8.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว ซึ่งมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 อันดับสองคือ บ้านแฝด มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อันดับสาม คือ ทาวน์เฮ้าส์ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อันดับสุดท้ายคืออาคารชุด มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ล้านบาท	8	2.00
2.01 – 4 ล้านบาท	213	53.25
4.01 – 7 ล้านบาท	122	30.50
7.01 – 10 ล้านบาท	57	14.25
	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 2.01 – 4 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 อันดับสองคือ 4.01 – 7 ล้านบาท

มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อันดับสามคือ 7.01 – 10 ล้านบาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่า 2 ล้านบาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการพื้นที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น	50	12.50
ใกล้ที่ทำงาน	89	22.25
เพื่อการลงทุน ขายคาวน์หรือปล่อยเช่า	49	12.25
แยกครอบครัว	131	32.75
มีรายได้เพียงพอต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	81	20.25
	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า วัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ แยกครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 อันดับสองคือ ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อันดับสามคือ มีรายได้เพียงพอต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อันดับที่ดีที่สุดคือ ต้องการพื้นที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อันดับสุดท้ายคือ เพื่อการลงทุน ขายคาวน์หรือปล่อยเช่า มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการหาข้อมูล

การหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	138	34.50
จุดขายในห้างสรรพสินค้า	43	10.75
สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ)	24	6.00
โทรทัศน์	25	6.25
จุดขายในพื้นที่โครงการ/สำนักงานขาย	42	10.50
ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อ	128	32.00
	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ซึ่งมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อันดับสองคือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อันดับสามคือ จุดขายในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อันดับทีสี่ คือ จุดขายในพื้นที่โครงการ/สำนักงานขาย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อันดับห้า คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอันดับสุดท้ายคือ สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ) มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	155	38.75
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	150	37.50
คนรัก/คู่ครอง	24	6.00
เพื่อน	8	2.00
พนักงานขายโครงการ	30	7.50
ผู้เชี่ยวชาญหรือมีชื่อเสียงด้านอสังหาริมทรัพย์	33	8.25
	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 อันดับสองคือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อันดับสามคือ ผู้เชี่ยวชาญหรือมีชื่อเสียงด้านอสังหาริมทรัพย์ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อันดับทีสี่ คือ พนักงานขายโครงการ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อันดับห้า คือ คนรัก/คู่ครอง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอันดับสุดท้ายคือ เพื่อน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานขาย	240	60.00
งานแสดงสินค้า	121	30.25
ห้างสรรพสินค้า	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ สำนักงานขาย ซึ่งมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 อันดับสองคือ งานแสดงสินค้า มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และอันดับสุดท้ายคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มี เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เห็นและรับรู้ ได้จากภายนอก	3.85	0.78	มาก	6
2. ท่านต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีการ นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ และมีการใช้งานได้ง่าย	4.30	0.65	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของ
อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (ต่อ)

ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
3. ภายในอสังหาริมทรัพย์มีระบบบ้าน อัจฉริยะทั้งหลัง และท่านได้มีโอกาส ทดลองใช้	4.31	0.59	มากที่สุด	3
4. อุปกรณ์ภายในบ้านสื่อสารถึงกันได้ด้วย อินเทอร์เน็ต	4.33	0.62	มากที่สุด	2
5. มีการออกแบบที่รองรับผู้อยู่อาศัยสำหรับ ครอบครัวที่มีสมาชิกหลายช่วงอายุ	4.36	0.58	มากที่สุด	1
6. อสังหาริมทรัพย์มีระบบผลิตพลังงาน ไฟฟ้าแสงอาทิตย์ (Solar Power System)	3.92	0.72	มาก	5
7. อสังหาริมทรัพย์มีการติดตั้งสถานีชาร์จ ไฟฟ้าแบบ Home-use สำหรับรถยนต์ รองรับผู้ใช้งาน	3.52	0.63	มาก	8
8. อสังหาริมทรัพย์ที่ออกแบบให้มีระบบ หมุนเวียนและกรองอากาศภายในบ้าน	4.30	0.65	มากที่สุด	4
9. มีเทคโนโลยีฟาร์มแนวตั้งอัจฉริยะ (Farm Shelf) เพื่อให้ปลูกผักบริโภคเองได้	3.67	0.70	มาก	7
รวม	4.06	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับ
ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการออกแบบที่รองรับผู้อยู่อาศัยสำหรับครอบครัว
ที่มีสมาชิกหลายช่วงอายุ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ อุปกรณ์ภายในบ้านสื่อสารถึง
กันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และภายในอสังหาริมทรัพย์มีระบบบ้านอัจฉริยะทั้ง
หลัง และท่านได้มีโอกาสทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การตัดสินใจของท่านเกิดจากการรับรู้ถึงคุณค่าของนวัตกรรม	4.03	0.55	มาก	5
2. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมจากบุคคลอื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.51	0.58	มากที่สุด	2
3. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ	4.50	0.50	มากที่สุด	3
4. ท่านตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมเพราะประโยชน์ในการซื้อ	4.60	0.49	มากที่สุด	1
5. ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตามหลังจากท่านซื้อแล้วชื่นชอบ	4.49	0.58	มากที่สุด	4
รวม	4.42	0.40	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมเพราะประโยชน์ในการซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ตัดสินใจจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมจากบุคคลอื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้ วัสดุก่อสร้างผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้ วัสดุก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

เพศ	\bar{X}	t	Sig.
ชาย	4.40	-0.59	0.56
หญิง	4.43		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 พบว่า บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ อยู่อาศัยที่มีการใช้ วัสดุก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้ วัสดุก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรที่	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
ศึกษา	แปรปรวน					
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	8.53	5	1.71	12.10	.00*
	ภายในกลุ่ม	55.57	394	0.14		
รวม		64.108	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนแบบทางเดียวปรากฏว่าค่า F-test จำนวนได้ 12.10 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านอายุ กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

อายุ	\bar{x}	25 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	46 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		4.30	4.52	4.37	4.19	4.49	4.90
25 - 30 ปี	4.30		-0.22*	-0.06	0.10	-0.19*	-0.60*
31 - 35 ปี	4.52			0.15*	0.33*	0.02	-0.37*
36 - 40 ปี	4.37				0.17*	-0.12	-0.53*
41 - 45 ปี	4.19					-0.30*	-0.70*
46 - 50 ปี	4.49						-0.40*
51 ปี ขึ้นไป	4.09						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อายุของผู้บริโภค กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 11 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่าง 25 - 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง 25 - 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 - 50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง 25 - 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง 31 - 35 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง 31 - 35 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง 31 – 35 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ฯ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง 36 – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ฯ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง 36 – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ฯ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง 41 - 45 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ฯ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 – 50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง 41 - 45 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ฯ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง 46 – 50 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ฯ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	10.80	3	3.60	26.75	.00*
	ภายในกลุ่ม	53.31	396	0.14		
	รวม	64.11	399			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวปรากฏว่าค่า F-test คำนวณได้ 26.75 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.35	4.54	4.24	5.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.35		-0.18*	0.11	-0.64*
ปริญญาตรี	4.54			0.30*	-0.46*
ปริญญาโท	4.24				-0.76*
ปริญญาเอก	5.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3.53	5	0.71	4.59	.00*
	ภายในกลุ่ม	60.58	394	0.15		
รวม		64.11	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวปรากฏว่าค่า F-test คำนวณได้ 4.59 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการฯ	เจ้าของธุรกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/รับจ้าง	อาชีพอิสระ	นักศึกษา
		4.47	4.50	4.34	4.50	4.41	4.80
ข้าราชการฯ	4.47		-0.02	-0.13	-0.03	0.06	-0.32*
เจ้าของธุรกิจ	4.50			-0.15*	-0.00	0.09	-0.30*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.34				-0.16*	-0.06	-0.45*
ค้าขาย/รับจ้าง	4.50					0.09	-0.29*
อาชีพอิสระ	4.41						-0.39*
นักศึกษา	4.80						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ข้าราชการฯ คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อาชีพของผู้บริโภค กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 7 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอาชีพอิสระ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	1.55	3	0.52	3.27	.02*
	ภายในกลุ่ม	62.56	396	0.16		
	รวม	64.11	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวปรากฏว่าค่า F-test จำนวนได้ 3.27 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัสดกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านรายได้ กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัสดกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

รายได้	\bar{x}	20,001- 30,000.-	30,001- 40,000.-	40,001- 50,000.-	มากกว่า 50,001 ขึ้นไป
		4.30	4.44	4.48	4.45
20,001-30,000.-	4.30		-0.14*	-0.18*	-0.15*
30,001-40,000.-	4.44			-0.03	-0.00
40,001-50,000.-	4.48				0.03
มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	4.45				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ขั้วราชการฯ คือ ขั้วราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อาชีพของผู้บริโภค กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัสดกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ฯ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ฯ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ฯ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ระดับราคาของที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ช่องทางหาข้อมูลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสถานที่ซื้อ

ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยพฤติกรรม ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	6.75	3	2.25	15.55	.00*
	ภายในกลุ่ม	57.35	396	0.15		
	รวม	64.11	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวปรากฏว่าค่า F-test จำนวนได้ 15.55 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	\bar{x}	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารชุด
บ้านเดี่ยว	4.84	4.41	4.40	4.33	4.84
บ้านแฝด	4.41		0.01	-0.08	-0.43*
ทาวน์เฮ้าส์	4.33			0.07	-0.44*
อาคารชุด	4.40				-0.51*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้บริโภค กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ฯ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยอาคารชุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยบ้านแฝด มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ฯ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยอาคารชุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยทาวน์เฮ้าส์ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ฯ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยอาคารชุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยพฤติกรรม ด้านระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	1.21	3	0.40	2.55	.06
	ภายในกลุ่ม	62.89	396	0.16		
	รวม	64.11	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวปรากฏว่าค่า F-test คำนวณได้ 2.55 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .06 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์หลัก สำหรับการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.61	4	2.65	19.59	.00*
	ภายในกลุ่ม	53.50	395	0.14		
รวม		64.11	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวปรากฏว่าค่า F-test คำนวณได้ 19.59 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านวัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	1	2	3	4	5
		4.08	4.38	4.71	4.43	4.50
1	4.08		-0.30*	-0.63*	-0.35*	-0.42*
2	4.38			-0.32*	-0.05	-0.12*
3	4.43				0.27*	0.20*
4	4.71					-0.06*
5	4.50					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 คือ ต้องการพื้นที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น, 2 คือ โฉนดที่ดิน, 3 คือ เพื่อการลงทุน ขายค่านหรือปล่อยเช่า, 4 คือ แยกครอบครัว และ 5 คือ มีรายได้เพียงพอต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยพฤติกรรม ด้านการหาข้อมูลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	7.32	5	1.46	10.15	.00*
	ภายในกลุ่ม	56.79	394	0.14		
รวม		64.11	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวปรากฏว่าค่า F-test คำนวณได้ 10.15 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านการหาข้อมูลกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

การหาข้อมูล	\bar{x}	1	2	3	4	5	6
		4.44	4.45	4.53	4.80	4.52	4.27
1	4.44		-0.01	-0.09	-0.36*	-0.08	0.16*
2	4.45			-0.08	-0.35*	-0.07	0.18*
3	4.53				-0.27*	0.01	0.26*
4	4.80					0.28*	0.53*
5	4.52						0.25*
6	4.27						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์, 2 คือ จุดขายในห้างสรรพสินค้า, 3 คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ), 4 คือ โทรทัศน์, 5 คือ จุดขายในพื้นที่โครงการ/สำนักงานขาย และ 6 คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อ

จากตารางที่ 4.30 พบว่า การหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยไควความแตกต่างกัน 9 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลทางโทรทัศน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีหาข้อมูลจากจุดขายในห้างสรรพสินค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลทางโทรทัศน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีหาข้อมูลจากจุดขายในห้างสรรพสินค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ) มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลทางโทรทัศน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ) มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีหาข้อมูลทางโทรทัศน์ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลจากจุดขายในพื้นที่โครงการ/สำนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีหาข้อมูลทางโทรทัศน์ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีหาข้อมูลจากจุดขายในพื้นที่โครงการ/สำนักงานขาย มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.29	5	1.46	10.11	.00*
	ภายในกลุ่ม	56.82	394	0.14		
	รวม	64.11	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวปรากฏว่าค่า F-test คำนวณได้ 10.11 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	1	2	3	4	5	6
		4.44	4.28	4.55	4.80	4.66	4.59
1	4.44		0.16*	-0.10	-0.36*	-0.21*	-0.15*
2	4.28			-0.27*	-0.52*	-0.38*	-0.32*
3	4.55				-0.25	-0.11	-0.04
4	4.80					-0.14	-0.21
5	4.66						0.07
6	4.59						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ 1 คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง, 2 คือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง, 3 คือ คนรัก/คู่ครอง, 4 คือ เพื่อน, 5 คือ พนักงานขายโครงการ และ 6 คือ ผู้เชี่ยวชาญหรือมีชื่อเสียงด้านอสังหาริมทรัพย์

จากตารางที่ 4.32 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยไควความแตกต่างกัน 8 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่ตัดสินใจด้วยตนเอง มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีครอบครัว/ญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่ตัดสินใจด้วยตนเอง มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่ตัดสินใจด้วยตนเอง มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพนักงานขาย โครงการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่ตัดสินใจด้วยตนเอง มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีผู้เชี่ยวชาญหรือมีชื่อเสียงด้านอสังหาริมทรัพย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีครอบครัว/ญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีคนรัก/คู่ครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีครอบครัว/ญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีครอบครัว/ญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพนักงานขาย โครงการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีครอบครัว/ญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๑ ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีผู้เชี่ยวชาญหรือมีชื่อเสียงด้านอสังหาริมทรัพย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	3.59	2	1.80	11.77	.00*
	ภายในกลุ่ม	60.52	397	0.15		
รวม		64.11	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวปรากฏว่าค่า F-test คำนวณได้ 11.80 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	\bar{x}	สำนักงานขาย	งานแสดงสินค้า	ห้างสรรพสินค้า
อาศัย		4.44	4.49	4.14
สำนักงานขาย	4.44		-0.05	0.29*
งานแสดงสินค้า	4.49			0.34*
ห้างสรรพสินค้า	4.14			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่ตัดสินใจจากสำนักงานขาย มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๗ ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ตัดสินใจจากห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่ตัดสินใจจากงานแสดงสินค้า มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ๗ ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ตัดสินใจจากห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์การใช้สอยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis Model) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|------|--|
| B | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ |
| Beta | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน |
| t | หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ |
| Sig. | หมายถึง ระดับนัยสำคัญ |

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
 อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้
 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis Model)

ตัวแปรปัจจัยด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์	Unstandardized		Standardized		p-value	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. err.	Beta	t			
ด้านประโยชน์การใช้สอย	0.20	0.05	0.25	4.28	0.00*	0.66	1.52
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.03	0.05	0.03	0.48	0.00*	0.66	1.52
ค่าคงที่	0.03	0.05	0.03	19.02	0.00*		

$R^2 = 0.74$, Prob > F = 0.00, F change = 15.83

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ผลถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis Model) ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์การใช้สอย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จำแนกออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านประโยชน์การใช้สอย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านประโยชน์การใช้สอย ค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.25 โดยมีค่าอำนาจการพยากรณ์ได้ร้อยละ 74 มีความคลาดเคลื่อน มาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.25 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.48 โดยมีค่าอำนาจการพยากรณ์ได้ร้อยละ 74 มีความคลาดเคลื่อน มาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.48

ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์				
เพศ	t-test	-0.58	0.56	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	12.10	0.00*	สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	26.75	0.00*	สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	4.59	0.00*	สอดคล้อง
อาชีพรายได้	F-test	3.27	0.02*	สอดคล้อง
ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า				
ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	F-test	15.55	0.00*	สอดคล้อง
ระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	F-test	2.55	0.56	ไม่สอดคล้อง
วัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อ	F-test	19.59	0.00*	สอดคล้อง
การหาข้อมูล	F-test	10.15	0.00*	สอดคล้อง
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	F-test	10.11	0.00*	สอดคล้อง
สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	F-test	11.77	0.00*	สอดคล้อง
ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์				
ด้านประโยชน์การใช้สอย	MRA	4.28	0.00*	สอดคล้อง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	MRA	0.48	0.00*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และมีที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน และนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 265 คน (ร้อยละ 66.25) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ซึ่งมีจำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.75) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.00) นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.75)

5.1.2 การจัดกลุ่มประเภทของผู้รับนวัตกรรม

ผลการจัดกลุ่มประเภทของผู้รับนวัตกรรมตามแนวคิดของ Rogers (2003) โดยจำแนกกลุ่มคุณลักษณะ 5 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นประเภทกลุ่มทันสมัย ซึ่งมีจำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25) รองลงมาคือกลุ่มล่าสมัย ซึ่งมีจำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.75) ถัดมาคือกลุ่มตามสมัย ซึ่งมีจำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.75) กลุ่มนำสมัย ซึ่งมีจำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.75) สุดท้ายคือกลุ่มล่าสมัย ซึ่งมีจำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50) ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว ซึ่งมีจำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.75) ระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบันส่วนใหญ่ คือ 2.01 – 4 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.25) โดยวัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ต้องการแยกครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.75) การหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ซึ่งมีจำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งมีจำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) นอกจากนี้ สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ สำนักงานขาย ซึ่งมีจำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.00)

5.1.4 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการออกแบบที่รองรับผู้อยู่อาศัยสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกหลายช่วงอายุ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ อุปกรณ์ภายในบ้านสื่อสารถึงกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และภายในอสังหาริมทรัพย์มีระบบบ้านอัจฉริยะทั้งหลาย และท่านได้มีโอกาสทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

5.1.5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมเพราะประโยชน์ในการซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ตัดสินใจจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมจากบุคคลอื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (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 ปีอาจมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าช่วงอายุอื่น

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยที่ระดับการศึกษาปริญญาเอกอาจมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัตกรรมการผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัตกรรมการผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นักศึกษาอาจมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัตกรรมการผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าช่วงอาชีพอื่น

รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัตกรรมการผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,001 ขึ้นไปย่อมอาจมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัตกรรมการผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่ารายได้อื่น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัตกรรมการผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัตกรรมการผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่บ้านเดี่ยวย่อมอาจมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัตกรรมการผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าประเภทที่อยู่อาศัยอื่น

ระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัตกรรมการผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัตกรรมการผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การแยกครอบครัวย่อมอาจมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัตกรรมการผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าวัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้ออื่น

การหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัสดกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์อาจมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัสดกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าการหาข้อมูลอื่น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัสดกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตนเองอาจมีผลการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัสดกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าบุคคลอื่น

สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัสดกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่งานแสดงสินค้าอาจมีผลการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัสดกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอื่น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านวัสดกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัสดกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี โดยทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยด้านวัสดกรรมผลิตภัณฑ์ จำแนกออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านประโยชน์การใช้สอย และด้านสิ่งแวดล้อม สะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัสดกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัสดกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยแล้วพบว่ามีการทดสอบสมมติฐานที่ยืนยันความสอดคล้องกันระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐาน โดยสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่มีความสอดคล้อง

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์				
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
ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า				
ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	F-test	15.545	0.000*	สอดคล้อง
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				
ด้านประโยชน์การใช้สอย	MRA	4.278	0.000*	สอดคล้อง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	MRA	0.475	0.000*	สอดคล้อง

จากตารางที่ 5.1 สามารถนำสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่มีความสอดคล้องมาทำการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกันนั้น พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน โดยอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยอีไอซี (EIC หรือ Economic Intelligence Center, 2561) ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่ม Old Millennial หรือตั้งแต่อายุ 25-34 ปี เห็นว่าระบบหรืออุปกรณ์อัจฉริยะภายในบ้าน (Smart Home) เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันส่งต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวมต่างกัน โดยอธิบายเพิ่มเติมว่า แต่ละช่วงอายุย่อมมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยช่วงอายุประมาณ 30-39 ปีซึ่งเป็นช่วงอายุที่เป็นวัยทำงาน จนถึงเริ่มมีเงินออม

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันนั้น พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะมีการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลัน ธรินายางกูร และนิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษาจะมีโอกาสเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีมากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ สิงห์สุรีย์ (2560) ที่ศึกษา การศึกษาแนวทางการเลือกใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และด้านความเข้ากันได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันนั้น พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,001 ขึ้นไปย่อมอาจมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่ารายได้อื่น ซึ่งซึ่งเป็นไปตามแนวคิดปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ที่ว่า หากผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจในการซื้อ

สูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพิเศษ มาเจริญ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นพบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้สูงกว่าจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรเทพ ปักครีก และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกัน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีรายได้ต่างกันส่งผลต่อความต้องการบ้านที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

5.2.2 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลต่างมีความแตกต่างไปตามลักษณะส่วนตัวของแต่ละคน ย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยสามารถอภิปรายจำแนกรายด้านดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยวมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าประเภทที่อยู่อาศัยอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปพิชญา สอนสงวนวงษ์ (2563) ที่ศึกษา ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ประเภทของบ้านที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การยอมรับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะแตกต่างกัน นอกจากนี้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยอีไอซี (EIC หรือ Economic Intelligence Center, 2561) ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่พบว่าผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยเฉพาะบ้านเดี่ยว

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์หลักของการตัดสินใจ

ซื้อเพื่อการแยกครอบครัวมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าวัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้ออื่น ซึ่ง
สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยอีไอซี (EIC หรือ Economic Intelligence Center, 2561)
ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการแยกครอบครัวแบบอยู่คนเดียวมากขึ้น
รวมถึงยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุธาร ศรีสุข (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการ
เลือกซื้อบ้านส่วนมากเพื่ออยู่อาศัยเองวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านของกรณีศึกษาเป็นการแยก
ครอบครัว/แต่งงาน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านการหาข้อมูล พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน
กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มีแนวโน้มที่จะการตัดสินใจ
ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าการ
หาข้อมูลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยอีไอซี (EIC หรือ Economic Intelligence
Center, 2561) ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่พบว่า สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชม
โครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้บริโภคมีการ
เปรียบเทียบข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางหลักในการ
เข้าถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพชรรัตน์ สิงห์สุริย์ (2560) ที่ศึกษา
การศึกษาแนวทางการเลือกใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า พฤติกรรมของ
ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยทุกกลุ่มมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
หรือเว็บไซต์

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัด
ปทุมธานี แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ
ตนเองอาจมีผลการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์
ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าบุคคลอื่นซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุธาร ศรีสุข (2559) ได้ศึกษา
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านส่วนใหญ่ผู้ที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเองและ
ครอบครัว

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือ งานแสดงสินค้าอาจมีผลการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพชรรัตน์ สิงห์สุริย์ (2560) ที่ศึกษา การศึกษาแนวทางการเลือกใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยทุกกลุ่มมีสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อคือสำนักงานขาย

5.2.3 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จำแนกออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านประโยชน์การใช้สอย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ สิงห์สุริย์ (2560) ที่ศึกษาการศึกษาแนวทางการเลือกใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า นวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นให้กับผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีพฤติกรรมที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย โดยกลุ่มหลักที่มีแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มากที่สุดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาเอก ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป ควรที่จะศึกษา

กลุ่มลูกค้าเพื่อกำหนดเป้าหมายและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรม ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้

นอกจากนี้เมื่อจัดกลุ่มประเภทของผู้รับนวัตกรรมตามแนวคิดของ Rogers (2003) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มทันสมัย ซึ่งกลุ่มบุคคลประเภทนี้มักติดตามและรู้จักนวัตกรรมประเภทต่าง ๆ ที่มีผู้คนเริ่มใช้กัน หรืออยู่อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการใช้นวัตกรรมกันอย่างแพร่หลายแล้ว การเลือกซื้อจึงต้องมีการไตร่ตรองให้รอบคอบ หรือติดตามจากคนที่ได้รับนวัตกรรมไปแล้วและได้รับประโยชน์จากการนำไปใช้ก่อน ซึ่งการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ นั้นจำเป็นต้องเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารนวัตกรรมที่ให้กับบุคคลความรู้สึกปลอดภัย โดยอาจเลือก Influencer มาสื่อสารกับคนกลุ่มนี้เพื่อสร้างโอกาสในการขายได้ยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อบ้านเป็นการแยกครอบครัว ให้ความสบายบ้านเด็ยมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง เห็นได้ว่า รูปแบบในยุคใหม่ครัวเรือนมีแนวโน้มเล็กลงหรืออาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงระดับรายได้ต่อเดือนและระดับราคาที่อยู่อาศัยที่วางแผนจะซื้อ กลับพบว่าคนกลุ่มนี้มีรายรับเฉลี่ยประมาณในช่วง 30,001 – 40,000 บาท และวางแผนที่จะซื้อในระดับราคา 2.01 – 4 ล้านบาท ซึ่งต่ำกว่าระดับราคาบ้านเดี่ยวในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นข้อจำกัดทางการเงิน ซึ่งเป็นสาเหตุเดียวกันที่ทำให้นวัตกรรมอสังหาริมทรัพย์ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร เนื่องจากปัจจัยทั้งด้านราคาและยังขาดความเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบโครงการที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยเน้นไปที่ความต้องการหลักของผู้บริโภคที่ต้องการแยกครอบครัว และสอดคล้องรายได้ที่มีจำกัด ซึ่งมีแนวโน้มจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคได้

3) ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์การใช้สอย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ภายในบ้านสื่อสารถึงกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ประกอบการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมควรเน้นให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้งานมากขึ้น เช่น การทำงานแบบอัตโนมัติ การควบคุมจากทางไกล ขณะที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้ความสำคัญกับการออกแบบที่รองรับผู้อยู่อาศัยสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกหลายช่วงอายุ รวมถึงสอดคล้องกับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

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

2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ฉะนั้น ควรวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านความพึงพอใจ เป็นต้น ที่มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้อง และชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน. (2564). สถิติการบริการด้านการทะเบียนราษฎร. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/stat/>
- กองกฤษณ์ โดชัยวัฒน์. (2560). เขียนข้อเสนอวิจัย (Proposal) ทำได้ง่าย ๆ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราวรรณ ศรีเปรม, และบุญกา ปันฑูรอำพร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ชวลัน ธรินายางกูร, และนิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ (Unpublished Doctoral dissertation). สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, สมุทรปราการ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2546). เทคโนโลยีการศึกษา: ทฤษฎีและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานแนวโน้มธุรกิจ. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q3_2020.pdf
- รัช สหเมธาพัฒนา, และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ธัญญ์ชญา อ่อนลง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขตกทม (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- นพรัตน์ เกื้อนเนาว์. (2549). ทักษะคติกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นิติ รัตนปริชาเวช. (2553). นวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Unpublished Master's thesis). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปฐมพงศ์ เจริญสุข (2560). แนวทางการคัดเลือกเทคโนโลยีเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับนักพัฒนา
อสังหาริมทรัพย์รายกลางและรายเล็ก (Unpublished Master's thesis).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปพิชญา สอนสงวนวงษ์. (2563). ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคใน
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 10(2), 82-92.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลัคนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- เพชรรัตน์ สิงห์สุริย์. (2560). การศึกษาแนวทางการพัฒนาองค์กรนวัตกรรมในธุรกิจ
อสังหาริมทรัพย์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภัฏพเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัด
ขอนแก่น (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2549). เทคนิคการวางแผนกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บริษัท ภาณิน จำกัด.
- ภูริณัฐ ธนวิบุรย์ชัย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน (Unpublished Doctoral dissertation).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มนธิดา ศรีพวงจันทร์. (2558). ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของ
กลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
(Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พัก
ออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของที่พัก
ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Unpublished Doctoral dissertation).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ศิริพงษ์ พงษ์วิชัย. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยอีไอซี. (2561). *ปรับเกมกลยุทธ์ธุรกิจอสังหาฯ พิชิตใจผู้บริโภคยุค 4.0*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/4756/fl1yz6shlk9/Insight_Realestate_20180614.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560-2564)*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename=develop_issue
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2552). *สุดยอดนวัตกรรมไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2564). *รายงานประจำปี 2564*. สืบค้นจาก https://www.nstda.or.th/home/nstda_post/annual-report-2564/
- สุธาร ศรีสุข. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2549). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและแท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรเทพ ปักศรีกร, ณิชฐวัฒน์ แซงภูเขียว, และณัฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 5(1), 65-78.
- อรชร มณีสงฆ์. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : แมคกรอ ฮิล.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. New York: Harper and Row.
- Du Plessis, M. (2007). The role of knowledge management in innovation. *Journal of knowledge management*, 11(4), 20-29. doi.org/10.1108/13673270710762684
- Kotler, P. (2000). *Principles of Marketing* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). England: Pearson.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rabe, C. B. (2006). *The innovation killer: How what we know limits what we can imagine - and what smart companies are doing about it*. New York: AMACOM.
- Robert, M. (1995). *Product Innovation Strategy Pure and Simple: How Winning Companies Outpace Their Competitors*. New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Simon and Schuster.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Shi, C. S., & Meng, D. P. (2010). Study on new product development: Based on the process innovation of organization. *Canadian Social Science*, 3(3), 27-34.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing innovation: Integrating technological, market and organization change* (3rd ed.). Sussex, UK: John Wiley and Sons.
- The Organization for Economic Co-operation and Development. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting interpreting innovation data*. Retrieved from https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual_9789264013100-en#page1
- Vermeulen, P. A. (2005). Uncovering Barriers to Complex Incremental Product Innovation in Small and Medium Sized Financial Services Firms. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 432-452.
- Walters, C. J. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.
- Weerawardena, J., & Coote, L. (2001). An Empirical Investigation into Entrepreneurship and Organizational Innovation-based Competitive Strategy. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 3(1), 51-70.
- Weiss, T (2003). *Coaching competencies and corporate leadership*. New York: St. Lucie Press.
- World Bank. (2020). *Housing: Sector policy*. Retrieved from <https://documents.worldbank.org/en/publication/documentsreports/documentdetail/724631468765284998/housing>
- World Economic Forum. (2021). *Global Competitive Report 2020*. Retrieved from <http://reports.weforum.org/globalcompetitiveness-report-2020/competitiveness-rankings/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

Zaltman, G., Duncan, R., & Holbek, J. (1973). *Innovations and organizations*. New York
Toronto: Wiley.






ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

- 1) ดร.เฉลิมพร เย็นเยือก
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- 2) นางสาวณิชาธิรส มุขโต
ผู้ทรงคุณวุฒิ
- 3) นางสาวจุฑามาศ สรรพวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ





ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อใช้ประกอบการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญามหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบ
แบบสอบถามและให้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกคำถาม ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง
ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้ศึกษาขอรับรองว่าจะเก็บรักษาเป็นความลับ
ตามจรรยาบรรณของนักศึกษาอย่างเคร่งครัดและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของผู้รับนวัตกรรม

ส่วนที่ 4 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 5 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 6 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

1. ปัจจุบัน คุณมีอายุ 25 ปี ขึ้นไป
 - () ใช่ (กรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป)
 - () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณครับ)

2. ปัจจุบัน คุณอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี
 - () ใช่ (กรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป)
 - () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณครับ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - () ชาย () หญิง

2. อายุ
 - () 25 - 30 ปี () 31 - 35 ปี
 - () 36 - 40 ปี () 41 - 45 ปี
 - () 46 - 50 ปี () 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา
 - () ต่ำปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 - () ปริญญาโท () ปริญญาเอก

4. อาชีพ
 - () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ () เจ้าของธุรกิจ
 - () พนักงานบริษัทเอกชน () ค้าขาย/รับจ้าง
 - () อาชีพอิสระ () นักเรียน/นักศึกษา

5. รายได้ต่อเดือน

- () 10,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท
 () 30,001 – 40,000 บาท () 40,001 – 50,000 บาท
 () 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ประเภทของผู้รับนวัตกรรมตามคุณลักษณะ 5 กลุ่มของ Rogers ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือกตามความเป็นจริงที่ใกล้เคียงหรือตรงกับลักษณะการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของท่านมากที่สุด

ประเด็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านติดตามและรู้จักนวัตกรรมประเภทต่างๆ ที่ออกมาใหม่ก่อนผู้อื่น					
2. เมื่อท่านพบว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการใช้นวัตกรรมใหม่ จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้					
3. ท่านซื้อทันทีเมื่อมีการใช้นวัตกรรมใหม่ แม้ว่านวัตกรรมดังกล่าวไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ต้องการใช้					
4. ท่านต้องการเป็นผู้นำในการใช้นวัตกรรมจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาใหม่อยู่เสมอ					
5. ท่านยินดีจองล่วงหน้าแม้ใช้เวลานานเพื่อเป็นผู้นำในการใช้นวัตกรรมจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว					
6. ท่านให้ความสำคัญกับนวัตกรรมมากกว่า ราคาของอสังหาริมทรัพย์					
7. ท่านยอมจ่ายในราคาสูงเพื่อให้ได้ใช้หรือเป็นเจ้าของครอบครองนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนคนอื่น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

4.1 ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่ท่านเลือกซื้อ

- | | |
|-----------------|--------------|
| () บ้านเดี่ยว | () บ้านแฝด |
| () ทาวน์เฮ้าส์ | () อาคารชุด |

4.2 ระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่าน

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| () ต่ำกว่า 2 ล้านบาท | () 2.01 – 4 ล้านบาท |
| () 4.01 – 7 ล้านบาท | () 7.01 – 10 ล้านบาท |

4.3 วัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|-----------------------|
| () ต้องการพื้นที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น | () ใกล้เคียงที่ทำงาน |
| () เพื่อการลงทุน ขายควาน์หรือปล่อยเช่า | () แยกครอบครัว |
| () มีรายได้เพียงพอต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย | |
| () อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4.4 ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยผ่านช่องทางใด

- | | |
|--|-------------------------------|
| () อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ | () จุดขายในห้างสรรพสินค้า |
| () สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ) | () โทรทัศน์ |
| () จุดขายในพื้นที่โครงการ/สำนักงานขาย | () ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อ |

4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของท่าน

- | | |
|-----------------------|--|
| () ตัดสินใจด้วยตนเอง | () ครอบครัว/ญาติพี่น้อง |
| () คนรัก/คู่ครอง | () เพื่อน |
| () พนักงานขายโครงการ | () ผู้เชี่ยวชาญหรือมีชื่อเสียงด้านอสังหาริมทรัพย์ |

4.6 สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

- () สำนักงานขาย () งานแสดงสินค้า
() ห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 5 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง: โปรดเลือกตอบในข้อต่อไปนี้อย่างตรงกับความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็นของท่าน				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านประโยชน์การใช้สอย					
1. ท่านต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เห็นและรับรู้ได้จากภายนอก					
2. ท่านต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ และมีการใช้งานได้ง่าย					
3. ภายในอสังหาริมทรัพย์มีระบบบ้านอัจฉริยะทั้งหลัง และท่านได้มีโอกาสทดลองใช้					
4. อุปกรณ์ภายในบ้านสื่อสารถึงกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต					
ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก					
5. มีการออกแบบที่รองรับผู้สูงอายุสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกหลายช่วงอายุ					
6. อสังหาริมทรัพย์มีระบบผลิตพลังงานไฟฟ้าแสงอาทิตย์ (Solar Power System)					
7. อสังหาริมทรัพย์มีการติดตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้าแบบ Home-use สำหรับรถยนต์รองรับผู้ใช้งาน					
8. อสังหาริมทรัพย์ที่ออกแบบให้มีระบบหมุนเวียนและกรองอากาศภายในบ้าน					
9. มีเทคโนโลยีฟาร์มแนวตั้งอัจฉริยะ (Farm Shelf) เพื่อให้ปลูกผักบริโภคเองได้					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย
คำชี้แจง: โปรดเลือกตอบในข้อต่อไปนี้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริงมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อ	ความคิดเห็นของท่าน				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. การตัดสินใจของท่านเกิดจากการรับรู้ถึงคุณค่าของนวัตกรรม					
2. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมจากบุคคลอื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมเพราะประโยชน์ในการซื้อ					
5. ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตาม หลังจากท่านซื้อแล้วชื่นชอบ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง :

โปรดพิจารณาข้อความถามในแบบสอบถามนี้ โดยให้พิจารณาความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์และกรอบการวิจัย โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังต่อไปนี้

- +1 หมายถึง ข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือกรอบการวิจัย
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือกรอบการวิจัย
- 1 หมายถึง ข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือกรอบการวิจัย

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 3	รวม	IOC	หมายเหตุ
ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น						
1. ปัจจุบันท่านมีอายุ 25 ปี ขึ้นไปหรือไม่	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี	+1	0	+1	3	0.67	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1. เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. อายุ	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
3. ระดับการศึกษา	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
4. อาชีพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ประเภทของผู้รับนวัตกรรมตามคุณลักษณะ 5 กลุ่มของ Rogers ของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1. ท่านติดตามและรู้จักนวัตกรรมประเภทต่างๆ ที่ออกมาใหม่ก่อนผู้อื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. เมื่อท่านพบว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการใช้นวัตกรรมใหม่ จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 3	รวม	IOC	หมายเหตุ
3. ท่านซื้อทันทีเมื่อมีการใช้นวัตกรรมใหม่ แม้ว่านวัตกรรมดังกล่าวไม่ตรงตาม วัตถุประสงค์ที่ใช้ต้องการใช้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. ท่านต้องการเป็นผู้นำในการใช้ นวัตกรรมจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ ออกมาใหม่อยู่เสมอ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
5. ท่านยินดีจองล่วงหน้าแม้ใช้เวลานาน เพื่อเป็นผู้นำในการใช้นวัตกรรมจาก ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
6. ท่านให้ความสำคัญกับนวัตกรรม มากกว่า ราคาของอสังหาริมทรัพย์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7. ท่านยอมจ่ายในราคาสูงเพื่อให้ได้ใช้หรือ เป็นเจ้าของครอบครองนวัตกรรมใหม่ ๆ ก่อนคนอื่น	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย						
1. ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่ท่านเลือกซื้อ	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
2. ระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
3. วัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจ ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
4. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยผ่านช่องทางใด	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของ ท่าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6. สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชา คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชา คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชา คนที่ 3	รวม	IOC	หมายเหตุ
ส่วนที่ 5 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย						
ด้านประโยชน์การใช้สอย						
1. ท่านต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เห็นและรับรู้ได้จากภายนอก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ท่านต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้และมีการใช้งานได้ง่าย	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
3. ภายในอสังหาริมทรัพย์มีระบบบ้านอัจฉริยะทั้งหลัง และท่านได้มีโอกาสทดลองใช้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. อุปกรณ์ภายในบ้านสื่อสารถึงกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
5. มีการออกแบบที่รองรับผู้อยู่อาศัยสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกหลายช่วงอายุ	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
6. อสังหาริมทรัพย์มีระบบผลิตพลังงานไฟฟ้าแสงอาทิตย์ (Solar Power System)	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
7. อสังหาริมทรัพย์มีการติดตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้าแบบ Home-use สำหรับรถยนต์รองรับผู้ใช้งาน	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
8. อสังหาริมทรัพย์ที่ออกแบบให้มีระบบหมุนเวียนและกรองอากาศภายในบ้าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
9. มีเทคโนโลยีฟาร์มแนวตั้งอัจฉริยะ (Farm Shelf) เพื่อให้ปลูกผักบริโภคเองได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาย คนที่ 3	รวม	IOC	หมายเหตุ
ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย						
1. การตัดสินใจของท่านเกิดจากการรับรู้ถึงคุณค่าของนวัตกรรม	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
2. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมจากบุคคลอื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
4. ท่านตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมเพราะประโยชน์ในการซื้อ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
5. ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตามหลังจากท่านซื้อแล้วชื่นชอบ	+1	0	+1	3	0.67	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ปิ่นกมล เรืองเดช
วัน เดือน ปีเกิด	18 มกราคม 2541
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมวัสดุ, 2563 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2565
ที่อยู่ปัจจุบัน	98 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
สถานที่ทำงาน	บริษัท กราฟิน โกลบ จำกัด บริษัท กราฟินแบดเตอร์ จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการ บริษัท กราฟิน โกลบ จำกัด กรรมการ บริษัท กราฟินแบดเตอร์ จำกัด