

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Residential Properties with Product Innovation in Nonthaburi Province.

ธีระยุทธ ขุนศรีแก้ว¹, สมนึก การิเวท²

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, teerayut.kh@northbkk.ac.th

²คณะศึกษาศาสตร์ สำนักวิจัย, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, somnuk.ka@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากร ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 35 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว ระดับราคา 2.01 - 4 ล้านบาท โดยวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ต้องการแยกครอบครัว ช่องทางการหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง และสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อ คือ สำนักงานขาย

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคใน จ.นนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคใน จ.นนทบุรี

คำหลัก: การตัดสินใจซื้อ, ที่อยู่อาศัย, นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to: 1) study the demography factors influencing purchasing decision of residence with product innovation in Nonthaburi Province 2) study the consumers' behavior in purchasing decision of residence with product innovation in Nonthaburi Province. The sample group in this research was 400 population with the age over 25 living in Nonthaburi Province. The questionnaire was used to collect data. The descriptive statistics were frequency, percentage, mean and standard deviation and the influential statistics were t-test and One-Way ANOVA.

The results of this research revealed that mostly of the sample group was female with the age between 31-35, bachelor's degree, private employees, average income per month between 20,001-30,000 baht. The behavior in purchasing decision of residence mostly was in purchasing a single house with the cost of 2.01-4 million baht. The main purpose in purchasing residence depended on family separation. The internet was used to find the information including with the web site. The influential person towards the purchasing decision was self-determination.

The place where the samples made decision to buy a house was the sales office. The result also showed that the occupation related with purchasing decision of residence with product innovation of consumers in Nonthaburi Province was statistical significance at .05 level while gender, age educational background and income did not relate with purchasing decision of residence with product innovation of consumers in Nonthaburi Province.

Keywords: Purchasing decision, Residence, Product innovation, Consumer behavior

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคม และยังรวมไปถึงเป็นการกระตุ้นการออมและการลงทุนในระยะยาว รูปแบบหนึ่งซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่พำนักอาศัยแต่ที่อยู่อาศัยยังจัดเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยาวนาน ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชน และยังมีอิทธิพลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การการณ์จ้างงานตลอดจนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาพรวมอสังหาฯ ไตรมาส 2/2567 ยังคงชะลอตัว เริ่มติดลบน้อยลง พบสัญญาณการปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น เป็นผลจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านภาคอสังหาฯ และสถาบันการเงินเริ่มปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้น พบบ้านใหม่ชะลอตัวมากกว่าบ้านมือสอง โดยเฉพาะอาคารชุดมือสองขายดี ภาพรวมครึ่งแรกปี 2567 ชะลอตัวมากกว่า

ช่วง COVID-19 (ศูนย์ข้อมูลสาธารณสุข ,2567) นวัตกรรมเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในแวดวงสาธารณสุข ทั้งในแง่ของการพัฒนาโครงการ และการทำให้การอยู่อาศัยของผู้บริโภคให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น ในแวดวงสาธารณสุข กล่าวถึงใน 3 มุมมอง คือ นวัตกรรมการก่อสร้าง นวัตกรรมในการซื้อขายสาธารณสุข และ นวัตกรรมการอยู่อาศัย นวัตกรรมการก่อสร้าง จะเน้นการก่อสร้างเร็ว ควบคุมต้นทุนได้ดี เพื่อให้ที่อยู่อาศัยนั้น ๆ ส่งมอบถึงมือผู้บริโภคได้เร็ว ผู้ประกอบการก็จะรับรู้รายได้จากการขายได้เร็วขึ้น นวัตกรรมการก่อสร้างมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ผู้ประกอบการสาธารณสุขในเชิงการบริหารต้นทุนและเวลาในการก่อสร้าง ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปยังผู้บริโภคคนซื้อบ้านด้วย นวัตกรรมในการซื้อขายสาธารณสุข ผู้ประกอบการสาธารณสุขทั้งที่เป็นผู้พัฒนาโครงการและตัวแทนขายต่างนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเสริมในการขาย เพื่อช่วยให้ลูกค้าสะดวกสบายในการจองที่อยู่อาศัยมากขึ้น อีกทั้งยังวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า ความต้องการได้ดียิ่งขึ้นด้วย ซึ่งนวัตกรรมนี้จะส่งบวกกับผู้ประกอบการมากกว่าผู้บริโภค และนวัตกรรมการอยู่อาศัยเป็นสิ่งที่คิดและพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัยให้กับผู้บริโภค เรียกว่า เป็นสิ่งที่คิดเพื่อให้ผู้บริโภคเป็นผู้รับประโยชน์โดยตรง และมีการพัฒนานวัตกรรมการอยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมการก่อสร้างและการอยู่อาศัย ยังไม่ได้เฉพาะเจาะจงแค่เรื่องเทคโนโลยีเท่านั้น แต่วิธีคิดที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยสะดวกสบายมากขึ้น อย่างเช่นแบบบ้านที่มีฟังก์ชันใหม่ ๆ โดยไม่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ก็เป็นนวัตกรรมการอยู่อาศัยได้เช่นกัน อาทิ วัสดุอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้สูงอายุภายในบ้าน รวบรวมบริเวณบ้าน หรือพื้นที่ส่วนกลาง การปรับพื้นที่เป็นทางลาดเพื่อรองรับการใช้รถเข็นของผู้สูงอายุ หรือผู้พิการ (“อสังหาฯ ยุคใหม่ เดินหน้าด้วยนวัตกรรม” ,2567)

จังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ในภาคกลาง บนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นจังหวัด 1 ใน 5 ของจังหวัดปริมณฑล คือ นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร และปทุมธานี มีเนื้อที่ประมาณ 622.38 ตารางกิโลเมตร (เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ของจังหวัดในภาคกลางทั้งหมด จังหวัดนนทบุรีมีขนาดเล็กเป็นที่ 2 รองจากจังหวัดสมุทรสงคราม) โดยแม่น้ำเจ้าพระยาได้ตัดแบ่งพื้นที่ของจังหวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออก จังหวัดนนทบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 20 กิโลเมตร ประกอบด้วยอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย และอำเภอไทรน้อย มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 2 แห่ง เทศบาลเมือง 4 แห่ง เทศบาลตำบล 11 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 28 แห่ง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม แต่เดิมประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวนผลไม้ และทำไร่ ทำนา ปัจจุบันพื้นที่ของจังหวัดซึ่งเคยเป็นสวนผลไม้ และมีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพฯ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนที่อพยพมาจากทุกภาคของประเทศ นอกจากนี้พื้นที่บางส่วนของจังหวัดในบางอำเภอยังเป็นที่รองรับการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรม มีการจัดสรรที่ดิน และก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม เป็นจำนวนมาก อาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ฝั่งตะวันออกของจังหวัดซึ่งเป็นพื้นที่มีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพฯ เป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพฯ ด้วย (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2567)

ในปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีมีอัตราการขยายตัวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาวะสังคมของจังหวัดนนทบุรีอยู่ในลักษณะ “สังคมเมือง” เนื่องจากการขยายตัวของอาคารบ้านเรือนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2561)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็น ถึงความจำเป็นในการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจสังหาริมทรัพย์ที่นำไปสู่การเกิดขึ้นของนวัตกรรมที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย และการนำเสนอนวัตกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่คุ้มค่าและตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

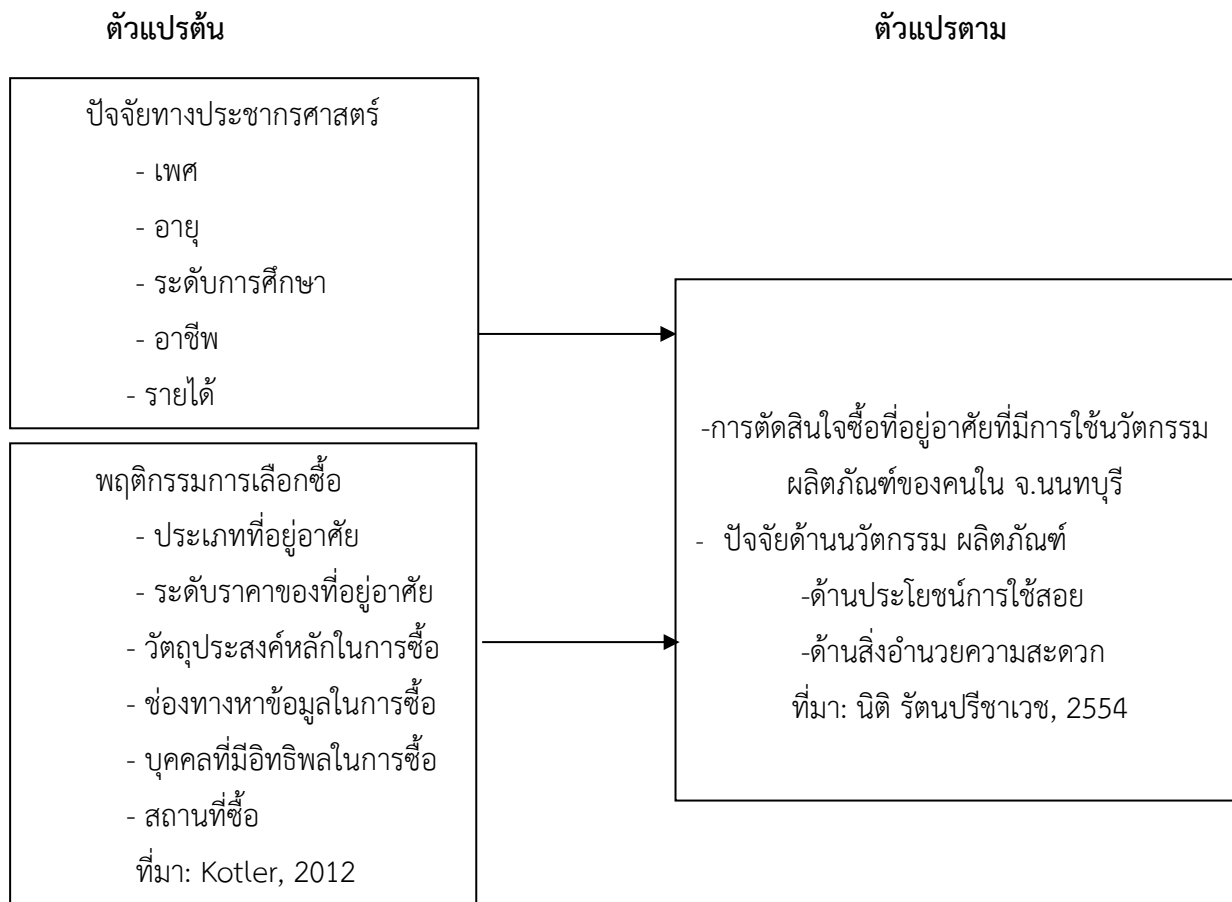
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนนทบุรี
2. ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การทำวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ประชากรที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนนทบุรี ปี 2567 มีทั้งสิ้น 982,675 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ตามการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

- ข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งแบบสอบถาม เป็น 4 ส่วน ข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ผลิตรายได้ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตด้านข้อมูลเนื้อหา วิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ประเภทที่อยู่อาศัย ระดับราคาของที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ช่องทางหาข้อมูลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์การใช้สอย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้ที่ซื้อหรือตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการ 12 เดือน ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2567 - 31 พฤษภาคม 2568

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง โดยวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อหรือตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดนนทบุรี พฤติกรรมทางเลือกซื้อ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อหรือตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของคนใน จ.นนทบุรี

ผลการวิจัย

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. บ้านเดี่ยว	154	38.5
2. บ้านแฝด	55	13.8
3. ทาวน์เฮ้าส์	102	25.5
4. อาคารชุด	89	22.3
รวม	400	100

จากตาราง 1 พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อันดับสองคือ ทาวน์เฮ้าส์ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับสาม คือ อาคารชุด มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อันดับสุดท้ายคือบ้านแฝด มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาของที่อยู่อาศัย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 2 ล้านบาท	80	20.0
2. 2.01 – 4 ล้านบาท	196	49.0
3. 4.01 – 7 ล้านบาท	113	28.2
4. 7 ล้านบาท ขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่า ระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 2.01 – 4 ล้านบาท มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 อันดับสองคือ 4.01 – 7 ล้านบาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อันดับสามคือ ต่ำกว่า 2 ล้านบาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับสุดท้าย คือ 7 ล้านบาท ขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการพื้นที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น	47	11.8
2. ใกล้ที่ทำงาน	101	25.3
3. เพื่อการลงทุน ขายดาวน์หรือปล่อยเช่า	19	4.8
4. แยกครอบครัว	195	48.8
5. มีรายได้เพียงพอต่อการซื้อที่อยู่อาศัย	38	9.5
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่า วัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ แยกครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อันดับสองคือ ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อันดับสาม คือ ต้องการพื้นที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับสี่ คือ มีรายได้เพียงพอต่อการซื้อที่อยู่อาศัย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับสุดท้ายคือ เพื่อการลงทุน ขายดาวน์หรือปล่อยเช่า มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการหาข้อมูลในการซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	149	37.3
2. จุดขายในห้างสรรพสินค้า	108	27.0
3. สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ)	12	3.0
4. โทรศัพท์	44	11.0
5. จุดขายในพื้นที่โครงการ/สำนักงานขาย	47	11.8
6. ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อ	40	10.0
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่า การหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ซึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 อันดับสองคือ จุดขายในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับสามคือ จุดขายในพื้นที่โครงการ/สำนักงานขาย มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับสี่ คือ โทรศัพท์ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อันดับห้า คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอันดับสุดท้ายคือ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัดสินใจด้วยตนเอง	118	29.5
2. ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	88	22.0
3. คนรัก/คู่ครอง	53	13.3
4. เพื่อน	21	5.3
5. พนักงานขายโครงการ	58	14.5
6. ผู้เชี่ยวชาญหรือมีชื่อเสียงด้านอสังหาริมทรัพย์	62	15.5
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับสองคือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับสามคือ ผู้เชี่ยวชาญหรือมีชื่อเสียงด้านอสังหาริมทรัพย์ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับสี่ คือ พนักงานขายโครงการ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับห้า คือ คนรัก/คู่ครอง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอันดับสุดท้าย คือ เพื่อน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อ

สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. สำนักงานขาย	235	58.8
2. งานแสดงสินค้า	102	25.5
3. ห้างสรรพสินค้า	63	15.8
รวม	400	100

จากตาราง 6 พบว่า สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ สำนักงานขาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 อันดับสองคือ งานแสดงสินค้า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้าน ประโยชน์ใช้สอยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ทานต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่เห็นและรับรู้ได้จากภายนอก	400	4.87	0.35	มากที่สุด
2. ทานต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการ นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ และมีการใช้งานได้ง่าย	400	4.79	0.41	มากที่สุด
3. ภายในที่อยู่อาศัยมีระบบบ้านอัจฉริยะทั้ง หลัง และท่านได้มีโอกาสทดลองใช้	400	4.56	0.51	มากที่สุด
4. อุปกรณ์ภายในบ้านสื่อสารถึงกันได้ด้วย อินเทอร์เน็ต	400	4.80	0.43	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	400	4.75	0.42	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เห็นและรับรู้ได้จากภายนอก รองลงมา อุปกรณ์ภายในบ้านสื่อสารถึงกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้และมีการใช้งานได้ง่าย และภายในที่อยู่อาศัยมีระบบบ้านอัจฉริยะทั้งหลัง และท่านได้มีโอกาสทดลองใช้ ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. มีการออกแบบที่รองรับผู้อยู่อาศัยสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกหลายช่วงอายุ	400	4.51	0.53	มากที่สุด
2. ที่อยู่อาศัยมีระบบผลิตพลังงานไฟฟ้าแสงอาทิตย์ (Solar Power System)	400	4.67	0.52	มากที่สุด
3. ที่อยู่อาศัยมีการติดตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้าแบบ Home- use สำหรับรถยนต์รองรับผู้ใช้งาน	400	4.68	0.53	มากที่สุด
4. ที่อยู่อาศัยที่ออกแบบให้มีระบบหมุนเวียนและกรองอากาศภายในบ้าน	400	4.54	0.58	มากที่สุด
5. มีเทคโนโลยีฟาร์มแนวตั้งอัจฉริยะ (Farm Shelf) เพื่อให้ปลูกผักบริโภคเองได้	400	4.68	0.50	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	400	4.62	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ที่อยู่อาศัยมีการติดตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้าแบบ Home- use สำหรับรถยนต์รองรับผู้ใช้งาน มีเทคโนโลยีฟาร์มแนวตั้งอัจฉริยะ (FarmShelf) เพื่อให้ปลูกผักบริโภคเองได้ ที่อยู่อาศัยมีระบบผลิตพลังงานไฟฟ้าแสงอาทิตย์ (Solar Power System) ที่อยู่อาศัยที่ออกแบบให้มีระบบหมุนเวียนและกรองอากาศภายในบ้าน และมีการออกแบบที่รองรับผู้อยู่อาศัยสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกหลายช่วงอายุ ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	
			มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การตัดสินใจของท่านเกิดจากการรับรู้ถึงคุณค่าของนวัตกรรม	400	4.92	0.29	มากที่สุด
2. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมจากบุคคลอื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ	400	4.84	0.38	มากที่สุด
3. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ	400	4.60	0.51	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมเพราะประโยชน์ในการซื้อ	400	4.84	0.39	มากที่สุด
5. ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตามหลังจากท่านซื้อแล้วชื่นชอบ	400	4.85	0.42	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	400	4.81	0.39	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมเพราะเกิดจากการรับรู้ถึงคุณค่าของนวัตกรรม รองลงมาจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตามหลังจากท่านซื้อแล้วชื่นชอบ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมจากบุคคลอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมเพราะประโยชน์ในการซื้อ และศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยรวมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1 ด้านประโยชน์ใช้สอย	4.78	0.28	4.73	0.34	1.31	0.19
2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.64	0.39	4.59	0.35	1.14	0.25
ความคิดเห็นโดยรวม	4.70	0.26	4.65	0.29	1.49	0.14

จากตาราง 10 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความความคิดเห็นโดยรวมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	Ms	f	P
ความคิดเห็น						
1 ด้านประโยชน์ใช้สอย	ระหว่างกลุ่ม	0.31	5	0.06	0.58	0.71
	ภายในกลุ่ม	41.99	394	0.10		
2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	0.52	5	0.10	0.77	0.57
	ภายในกลุ่ม	53.80	394	0.13		
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.20	5	0.04	0.48	0.79
	ภายในกลุ่ม	32.32	394	0.08		

จากตาราง 11 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความความคิดเห็นโดยรวมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	Ms	f	P
ความคิดเห็น						
1 ด้านประโยชน์ใช้สอย	ระหว่างกลุ่ม	0.11	3	0.03	0.34	0.79
	ภายในกลุ่ม	42.19	396	0.10		
2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	0.36	3	0.12	0.88	0.45
	ภายในกลุ่ม	53.97	396	0.13		
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.18	3	0.06	0.74	0.52
	ภายในกลุ่ม	32.34	396	0.08		

จากตาราง 12 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความความคิดเห็นโดยรวมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	Ms	f	P
1 ด้านประโยชน์ใช้สอย	ระหว่างกลุ่ม	0.29	5	0.05	0.54	0.74
	ภายในกลุ่ม	42.01	394	0.10		
2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3.24	5	0.64	5.00	0.00**
	ภายในกลุ่ม	51.08	394	0.13		
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.48	5	0.29	3.76	0.00**
	ภายในกลุ่ม	31.04	394	0.07		

จากตาราง 13 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความความคิดเห็นโดยรวมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	Ms	f	P
1 ด้านประโยชน์ใช้สอย	ระหว่างกลุ่ม	0.54	4	0.13	1.281	0.28
	ภายในกลุ่ม	41.76	395	0.10		
2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	0.22	4	0.05	0.40	0.81
	ภายในกลุ่ม	54.12	395	0.13		
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.30	4	0.07	0.93	0.45
	ภายในกลุ่ม	32.22	395	0.08		

จากตาราง 14 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือบ้านเดี่ยว ระดับราคาของที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ คือ 2.01 - 4 ล้านบาท วัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อ คือ แยกครอบครัว การหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง และสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อ คือ สำนักงานขาย

การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมเพราะ เกิดจากการรับรู้ถึงคุณค่าของนวัตกรรม

ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เห็นและรับรู้ได้จากภายนอก

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยรวม แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคใน จ.นนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท สอดคล้องกับ ัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ(2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปิ่นกมล เรืองเดช(2565) พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวสอดคล้องกับ ปพิชญา สอนสงวนวงศ์ (2563) ศึกษาปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่าที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และสนใจประเภทของเทคโนโลยี บ้านอัจฉริยะเพื่อความสะดวกสบายมากที่สุด

ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง สอดคล้องกับ อนัสรีย์ เพชรขุ้ม (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยอง พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากคือตนเองและครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย โดยกลุ่มหลักที่มีแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มากที่สุดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ขึ้นไป ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรศึกษาและพัฒนาที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า

2. ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแยกครอบครัว ให้ความสนใจบ้านเดี่ยวมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง และสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อ คือสำนักงานขาย ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบครัวเรือนของสังคมไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มเล็กลง และเมื่อพิจารณาถึงระดับรายได้ต่อเดือนและระดับราคาที่อยู่อาศัยที่วางแผนจะซื้อ พบว่าคนกลุ่มนี้มีรายรับเฉลี่ยประมาณในช่วง 20,001 – 30,000 บาท และวางแผนที่จะซื้อในระดับราคา 2.01 – 4 ล้านบาท ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัยควรออกแบบโครงการที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยเน้นไปที่ความต้องการหลักของผู้บริโภคที่ต้องการแยกครอบครัว และสอดคล้องรายได้ที่มีจำกัด จึงสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเจาะจงรูปแบบที่พักอาศัยที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อให้ทราบถึงความต้องการจริงของผู้บริโภค
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เช่น ปัจจัยด้าน คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านค่านิยม ภาพลักษณ์สินค้า เป็นต้น เพื่อประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน. (2567). สถิติการบริการด้านการทะเบียนราษฎร.

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/TableAge>

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (2561). บรรยายสรุปจังหวัดนนทบุรี. สำนักงานจังหวัดนนทบุรี.

สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (2557, 20 กันยายน). ประวัติความเป็นมาของจังหวัดนนทบุรี.

<https://ww2.nonthaburi.go.th/content/history>

ปพิชญา สอนสงวนวงศ์. (2563). ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 10(2), 82-92.

ปิ่นกมล เรืองเดช. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรังสิต].

- นิติ รัตนปรีชาเวช. (2554). *นวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล* [สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
- ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ธัญญลักษณ์ อัครกรณ์ดนัย. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์].
- พิชชนก สุนทรพฤษ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา].
- รณภฏ อภิชาติวณิชกุล. (2559). *ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ* [งานนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- อนันสรีย์ เพชรขุ่ม. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี].
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2557, 2 กรกฎาคม). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยไตรมาส 2 และทิศทางตลาดปี 2567*. <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/233>
- อสังหาฯ ยุคใหม่ เดินหน้าด้วยนวัตกรรม. (2567, 21 กันยายน). <https://www.ddproperty.com>
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.