

**แนวทางการจัดการนวัตกรรมของอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์  
ภายหลัง สภาวะวิกฤต จากการแพร่ระบาดของโรค โควิดไวรัส19 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

อภิชัย ชุ่มชื่น<sup>1</sup> เชาวฤทธิ์ เชาวแสงรัตน์<sup>2</sup> วรสิทธิ์ เจริญพุฒ<sup>3</sup> และชัชวาล แสงทองล้วน<sup>4</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาเอก, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

<sup>2,3,4</sup> อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

**MANAGERIAL INNOVATION OF REAL ESTATE ENTERPRISES AFTER CORONA  
VIRUS PAN EPIDEMIC CRISIS PRACHUABKIRIKHAN PROVINCE.**

Apichai Chumchai<sup>1</sup> Chawarit Chaosaengra<sup>2</sup> Vorasit Chareonputh<sup>3</sup> and  
Chatchawal Sangtongluan<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Doctor Student of College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology  
Rattanakosin

<sup>2,3,4</sup>Lecture of College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

\*Corresponding author E-mail: isadaod@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 25 พฤษภาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 1 พฤศจิกายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 5 พฤศจิกายน 2566

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ 1) เพื่อศึกษาการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์  
ในสภาวะวิกฤต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของโรค โควิดไวรัส 19 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษา  
ความสัมพันธ์ ระหว่างการจัดการนวัตกรรมของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการ  
นวัตกรรม ของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์  
ภายหลัง สภาวะวิกฤต การแพร่ระบาดของโรค โควิดไวรัส 19

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์  
เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ การวิจัยเชิงปริมาณ  
กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริหาร ผู้ประกอบการและ พนักงานโครงการอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 400 คน ในจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ข้อมูลด้วย สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน การวิเคราะห์ ค่า ที่ การวิเคราะห์การเบี่ยงเบนทางเดียว สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน และ  
สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย 1) ด้านการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภายหลังจากการแพร่ระบาดของ  
โรค โควิดไวรัส 19 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ  
นวัตกรรมของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก  
อย่างมีนัยสำคัญ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรมสามารถพยากรณ์การจัดการนวัตกรรมของธุรกิจ  
อสังหาริมทรัพย์ได้ร้อยละ 39.0 และแนวทางการจัดการ นวัตกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย  
ปัจจัยด้านสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และกฎหมายปัจจัยด้าน  
องค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรม ปัจจัยนวัตกรรมกระบวนการ ปัจจัยนวัตกรรมการตลาด และการจัดการ  
เชิงกลยุทธ์

**คำสำคัญ:** การจัดการ นวัตกรรม อสังหาริมทรัพย์ สภาวะวิกฤต การแพร่ระบาดของโควิดไวรัส19  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## Abstract

This research aimed to 1) study managerial innovation of real estate enterprises after Corona COVID-19 pan Epidemic crisis Prachuabkirikhan Province. 2) study the correlation between Managerial Innovation of Real Estate Enterprises with managerial Innovation factors. 3) study an appropriate approached of managerial Innovation in Real Estate Enterprises after crisis of the coronavirus pandemic. This was mixed methodology, Qualitative research appraised with 17 key informants in depth interviews. Analytical data was thematic analysis. Quantitates research, 400 consumers, entrepreneurs, and real estate personnel were samples of this research. Questionnaires were data collection tools. Statistical analysis were percentages, mean, standard deviation, t test ANAOVA F Pearson correlation and Multiple regression. Major results were as follows; 1) Managerial Innovation of Real Estate Enterprises after Corona Virus the Epidemic crisis in Prachuabkirikhan Province were high level. 2) The correlation between managerial Innovation of real estate enterprises after Corona Virus pan Epidemic crisis with managerial Innovation factors were statistically positive correlation. .3) Managerial Innovation factors could forecasted managerial Innovation of Real Estate Enterprises after Corona Virus pan Epidemic crisis at 39.0%, meanwhile, appropriate approach consisted of Political, Economic Social and Technology law and ecology context factors, component of Innovation organization factors, Innovation Process factors Innovation marketing factors, and strategic management.

**Keywords:** Managerial Innovation Real Estate Crisis Corona Virus pan Epidemic Prachuabkirikhan Province.

## บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ของประเทศไทย ประสบปัญหาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 19 ที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ การเมือง เศรษฐกิจและสังคม อย่างรุนแรง แต่เมื่อเหตุการณ์เริ่มคลี่คลาย ลงบ้างพบว่า แนวโน้มของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ 2565 ยังอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการปรับระดับการควบคุมธุรกิจ แม้ว่า ตลาดที่อยู่อาศัยเริ่มมีปัจจัยหนุนจากนโยบายการต่ออายุมาตรการลดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยและค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยในอัตราจัดเก็บที่ 0.01% สำหรับการซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทและ สิ้นสุดวันที่ 31 ธ.ค. 65 ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยบวกของตลาด อสังหาริมทรัพย์ หลังจากที่ทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้ผ่อนคลาย อัตราส่วนสินเชื่อต่อราคาบ้าน ตั้งแต่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564 ทำให้กิจกรรมการซื้อขายปรับตัวดีขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2564 อย่างไรก็ตามการฟื้นตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญอย่างการระบาดของโรค โคโรนาไวรัส 19 ในประเทศ ซึ่งหากเกิดการระบาดระลอกใหม่และครอบคลุมระยะเวลาที่ยาวนาน ก็จะส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของกิจกรรมเศรษฐกิจและกำลังซื้อของประชาชนที่ใช้ระยะเวลานานขึ้น และเป็นแรงกดดันต่อกิจกรรมการซื้อขายและการลงทุนที่อยู่อาศัย ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ยังเสี่ยงและมีความผันผวนสูง จากการประมาณการ มองว่า ในปี พ.ศ 2565 การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลน่าจะมีจำนวนประมาณ 1.68 – 1.77 แสนหน่วย ขยายตัวประมาณ 1.8%-7.3% จากที่คาดว่าจะหดตัวประมาณ 16.1% ในปี 2564 หรือขยายตัวประมาณ 1.8%-7.3% จากที่คาดว่าจะหดตัว

ประมาณ 16.1% ในปี 2564 ขณะที่ทิศทางการลงทุนโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ในปี พ.ศ. 2565 แม้ว่า การกลับเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยมากขึ้นกว่า ปี พ.ศ. 2564 แต่เนื่องจากตลาดยังมีปัจจัยท้าทายสูง จากกิจกรรมการซื้อขายที่ยังไม่กลับเข้าสู่ภาวะปกติ ประกอบกับ ตลาดยังมีที่อยู่อาศัยสะสมรอขายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลอยู่ที่ระดับสูงกว่า 2 แสนหน่วย และการแข่งขันในตลาดมีความ รุนแรงในทุกกลุ่มระดับราคาและประเภทที่อยู่อาศัย รวมถึงปัญหาสภาพคล่อง และต้นทุนในธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ทำให้การลงทุนในปี พ.ศ. 2565 จึงยังเป็นไปอย่างระมัดระวัง จากสภาพแวดล้อมของตลาดที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง พบว่า การเปิดตัวที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลยังอยู่ที่ระดับต่ำกว่าก่อนการแพร่ระบาด ของ หรือคาดว่า จะอยู่ที่ประมาณ 6.0 – 6.6 หมื่นหน่วย จากที่ประเมินว่าจะเปิดตัวเพียง 5.6 หมื่นหน่วย ในปี 2564 โดยคาดว่าผู้ประกอบการจะเน้นเจาะทำเลในแหล่งชุมชนมากขึ้น แต่ยังมีมุมมองความสนใจไปที่กลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นบนเป็นหลัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ผลจากระบาดของโรค โควิดไวรัส 19 ที่ผ่านมาส่งผลให้โครงสร้างสังคมปรับเปลี่ยนภาวะเบียดออกมาเพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมทั้งประชาชนยอมสูญเสียความเป็นส่วนตัวเพื่อให้สังคมดีขึ้น ด้วยการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามาดูแล ป้องกันการแพร่ระบาดของวิกฤติโรค โควิดไวรัส 19 ปรับเปลี่ยน คุณภาพชีวิตของผู้คนให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิตในภาวะวิกฤต

อีกด้านหนึ่ง การแพร่ระบาดของ โรค โควิดไวรัส 19 ทำให้ผู้คนเข้าถึงเทคโนโลยีง่ายขึ้น แม้กระทั่งกลุ่มผู้สูงอายุ จากข้อมูลพบว่า แนวโน้มนวัตกรรมไร้สัมผัสต่างๆเข้ามามีบทบาทมากขึ้น รวมทั้งหุ่นยนต์ที่เข้ามาให้บริการกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 20% ใน1-2 ปี จากนี้ และในอนาคตกลุ่มคนรุ่นใหม่ เจนซีและเจนอัลฟ่าจะให้ความสำคัญและยอมจ่ายเงินกับสินค้าและบริการเพื่อทำให้ชีวิตและโลกดีขึ้น (ภณณิน สุমনะเศรษฐกุล, 2565)

ผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไปจาก บริบทที่แวดล้อม ทำให้ การใช้จ่ายในการเลือกซื้อหรือเลือกลงทุนใน ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ เปลี่ยนแปลงไปด้วย แนวทางที่ผู้ประกอบการจะต้องจัดการองค์กรธุรกิจ และ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการในการดำเนินธุรกิจที่ต้อง เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสม กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิเช่น การฝึกอบรม พนักงานใน องค์กรให้มีแนวคิดที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ในสิ่งใหม่ ๆ เช่น การใช้ เทคโนโลยีโดย เฉพาะการใช้ สื่อออนไลน์ ในการดำเนินธุรกิจ และ ความรู้ความเข้าใจต่อบริบท ด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ที่แวดล้อม การบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย ที่ต้องปรับเปลี่ยน ให้เหมาะสมกับบริบทและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการนำนวัตกรรมการจัดการของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ในสภาวะวิกฤต หลังจากการแพร่ระบาดของโรค โควิดไวรัส 19 มาประยุกต์ใช้ในหลายด้าน อาทิเช่น ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็นด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยี การออกแบบ ก่อสร้างและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญอย่างมากใน การสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับองค์กร ขณะที่นวัตกรรมกระบวนการจะมีส่วนสำคัญในการรักษาไว้ซึ่งการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจน การพัฒนาผลผลิตภาพขององค์กร นอกจากนี้แนวคิดนวัตกรรมนับเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ขนาดกลางและขนาดย่อมในการมุ่งสู่การตอบสนองตลาดเฉพาะอีกด้วย

เพื่อตอบสนอง อุปสงค์ ของการอยู่อาศัยจริงซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อในตลาดระดับกลางถึงบน โดยมีปัจจัยกระตุ้นจากราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ยังไม่สูงมากนัก อีกทั้งพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยอาจเปลี่ยนไปหลังการแพร่ระบาดของโรค โควิดไวรัส 19 ตัวอย่างเช่น การทำงานที่บ้าน (Work from home) ทำให้มีความต้องการบ้านแนวราบมากกว่าคอนโดมิเนียม ส่งผลให้ ที่อยู่อาศัยแนวสูง (คอนโดมิเนียม) มีการฟื้นตัวที่ จะช้ากว่าแนวราบ โดยคาดว่า การเปิดโครงการใหม่ เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.5% ต่อปี จากที่หดตัวแรงในปี พ.ศ.2564 โดยอุปทานคอนโดมิเนียมใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในพื้นที่แถบ Eastern Economics Corridor

เพื่อรองรับนักลงทุนที่จะเข้ามามากขึ้นและในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เช่น จังหวัด ภูเก็ต เกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี เพื่อรองรับการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวจากแรงหนุนของกฎระเบียบการครอบครอง อสังหาริมทรัพย์ ของชาวต่างชาติที่มีแนวโน้มผ่อนคลายลง (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2565)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ในปี พ.ศ. 2566พบว่า อสังหาริมทรัพย์ เปิดขายใหม่ภายหลังการ แพร่ระบาดของ โควิด-19 จำนวน 2,261 ยูนิตมูลค่า 10,584 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วย โครงการบ้านจัดสรร1,388 ยูนิต มูลค่า 6,221 ล้านบาท และอาคารชุด873 ยูนิต มูลค่า4,363 ล้านบาท จาก ช่วงครึ่งแรกปี 2565 ที่อัตราการขยายตัวของหน่วยโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่จะเพิ่มขึ้นกว่าช่วงครึ่งปีแรกของปี 2564 ประมาณ 21.8% และคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 16.3 % ช่วงครึ่งหลังของปี 2565 (วิชัย วิรัตน์พันธ์, 2565) แต่การทำธุรกรรม ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปจาก การดำเนินธุรกิจยามปกติ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปภายหลัง การแพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบการการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ คนรุ่นใหม่ มีอุปสงค์ต่ออสังหาริมทรัพย์ที่ต้องสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่ ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยีอย่างฉับพลันทุกด้าน ผู้ประกอบการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะต้องมีการปรับตัวและองค์การ เพื่อสนองตอบต่ออุปสงค์ดังกล่าวจึงต้องแสวงหา แนวทางการจัดการ ที่เหมาะสมกับ ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ที่นำไปดำเนินการ ด้วยการ ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎี การจัดการนวัตกรรมที่เข้ามา เพื่อช่วยยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและสร้างโอกาส การเจริญเติบโตทางระบบเศรษฐกิจที่เติบโต อย่างมั่นคง ดังนั้น จึงมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการนวัตกรรมของอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ ภายหลัง สภาวะวิกฤต จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ภายหลังสภาวะวิกฤต จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรม ของ ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภายหลัง สภาวะวิกฤต จากการแพร่ระบาดของโควิด-19

### สมมติฐานการวิจัย

1. การจัดการนวัตกรรมของอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ ภายหลัง สภาวะวิกฤต จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
2. การจัดการนวัตกรรมของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ภายหลังสภาวะวิกฤต จากการแพร่ระบาดของโควิด-19ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรม ของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรม ของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์สามารถพยากรณ์ และนำเสนอแนวทางการจัดการนวัตกรรมของอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ ภายหลัง สภาวะวิกฤต จากการแพร่ระบาดของโควิด-19

### การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทำการทบทวน แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1 ความหมายของนวัตกรรม 2 ทฤษฎีนวัตกรรม 3 ประเภทของนวัตกรรมและ ทฤษฎีว่าด้วยระบบ (Systems Theory) ทฤษฎีว่าด้วยระบบ

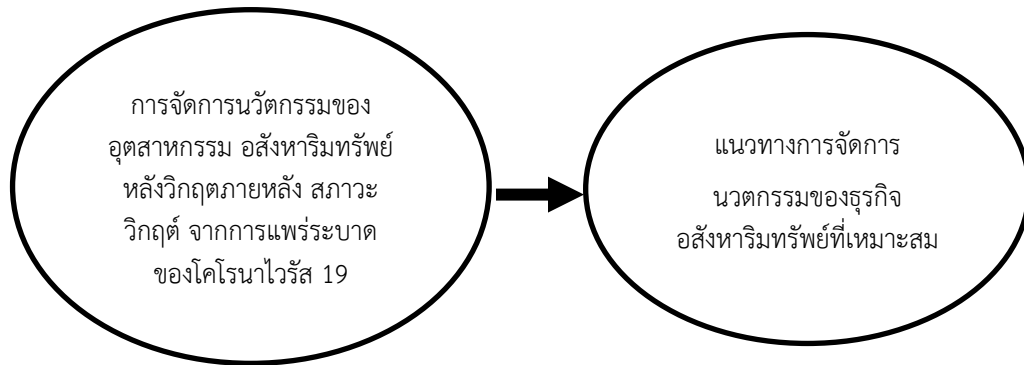
เครือข่ายทั่วไป (The General Systems Theory) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางวิทยาศาสตร์จากหน่วยเล็กที่สุดไปจนถึงระดับสังคม นั่นคือ การศึกษาสิ่งต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยอาศัยระบบแบ่งระดับชั้น ระบบที่อยู่ในระดับสูงขึ้นไปจะประกอบด้วย ระบบต่าง ๆ ที่อยู่ในระดับ ต่ำกว่า เช่น องค์กรเป็นระบบหนึ่งซึ่งอยู่ในระบบสูงจะประกอบไปด้วยระบบย่อยต่าง ๆ อาทิ ภาค/ส่วน (Divisions) และแผนก (Department) ซึ่งแต่ละระดับจะมีปฏิสัมพันธ์และมีอิทธิพล ต่อกัน และ ทฤษฎีว่าด้วยสถาบัน เพื่ออธิบาย การนำพา องค์กรไปสู่ความเฉื่อยชาและวิถีทางที่ไม่สามารถพึ่งพาตนเอง

แนวคิดประเภทของนวัตกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) นวัตกรรมด้านสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ (Product Innovations) (Eric et al., 2012) 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovations) (Damanpour, 1991) และแนวคิด นวัตกรรมในองค์กร แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อการเปลี่ยนแปลง ด้านสินค้าและบริการ 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ เพื่อการเปลี่ยนแปลง ด้านกระบวนการผลิต การทำงานและการส่งมอบ 3) นวัตกรรมด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการนำเสนอ หรือการวางตำแหน่งของ สินค้าและบริการ 4) นวัตกรรมด้านกระบวนการ เพื่อการเปลี่ยนแปลง ที่เกี่ยวข้องกับกรอบความคิด และกระบวนการที่องค์กรต้องการ นวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หมายถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ที่แตกต่างจาก สินค้าและบริการเดิม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ ส่วน นวัตกรรมกระบวนการ คือ เครื่องมือใหม่ ๆ ในการส่งผ่านข้อมูลที่เป็นตัวกลาง ระหว่างกระบวนการนำเข้าและส่งออก และศึกษาข้อมูลจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น

เพชรรัตน์ สิงห์สุริย์ กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ และ สิทธิชัย นาคสุขสกุล (2561) ที่ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาองค์กรนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และพบว่า การเลือกใช้นวัตกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบริษัทแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบในการแข่งขันที่บริษัท ผู้ประกอบการได้พยายามพัฒนาส่วนต่างๆ ในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการและผู้บริโภค และพบว่า การพัฒนาองค์กรนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อผู้นำองค์กรมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้เกิดแนวความคิดใหม่ ทั้งนี้บุคลากร ภายในองค์กรเองก็เป็นส่วนสำคัญที่จะขับเคลื่อนองค์กรให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัว แสดงถึงการจัดการและบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น ผลประกอบการ ที่มากขึ้น และความยั่งยืนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในระยะยาว ในขณะที่ ปัญญา เลิศไกร นิลรัตน์ นวกิจไพฑูรย์ ลัญจกร นิลกาญจน์ และกฤตพร แซ่แง สายจันทร์ (2562) ที่ทำการศึกษา การจัดการนวัตกรรมการพัฒนาองค์กร การจัดการนวัตกรรมการพัฒนาองค์กร เป็นสิ่งที่ผู้นำองค์กรและสมาชิกในองค์กรต้อง ให้ความสำคัญ เพราะยุคสังคมที่มีการสื่อสารสะดวกรวดเร็ว เป็นสังคมที่ทุกคนมีทางเลือกใน การใช้บริการมาก องค์กรจะต้องเป็นองค์กรสมรรถนะสูง ที่นำเสนอสิ่งที่เหมาะสมให้ ผู้รับบริการ การนำนวัตกรรมเข้ามามีส่วนในการดำเนินงานและจัดการนวัตกรรมนั้นอย่าง เหมาะสม จะเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรแข็งแกร่ง สร้างผลผลิตผลงานคุณภาพออกมาอย่าง ต่อเนื่องและมั่นคง การจัดการนวัตกรรมการพัฒนาองค์กร เน้นกระบวนการพัฒนาศักยภาพคนให้เป็น บุคคลแห่งการเรียนรู้ และกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมของสมาชิกในองค์กร ใช้นวัตกรรมที่เป็นรูปแบบ การจัดการมาเป็นตัวตั้งเพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม จะทำให้สมาชิกองค์กรเป็นกลุ่มคนแห่ง การเรียนรู้และนำไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้หรือองค์กรสมรรถนะสูง ด้วยการพัฒนาศักยภาพ บุคคลและทีมงานอย่างต่อเนื่อง จะเป็นประเด็นหลักที่สำคัญของการ ซึ่ง บุคคลในองค์กรจะ สามารถร่วมกำหนดวิสัยทัศน์ที่ท้าทายและมีคุณค่า สามารถสร้างแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อ สร้างผลงานคุณภาพให้กับองค์กร ให้กับสังคมอย่างยั่งยืน

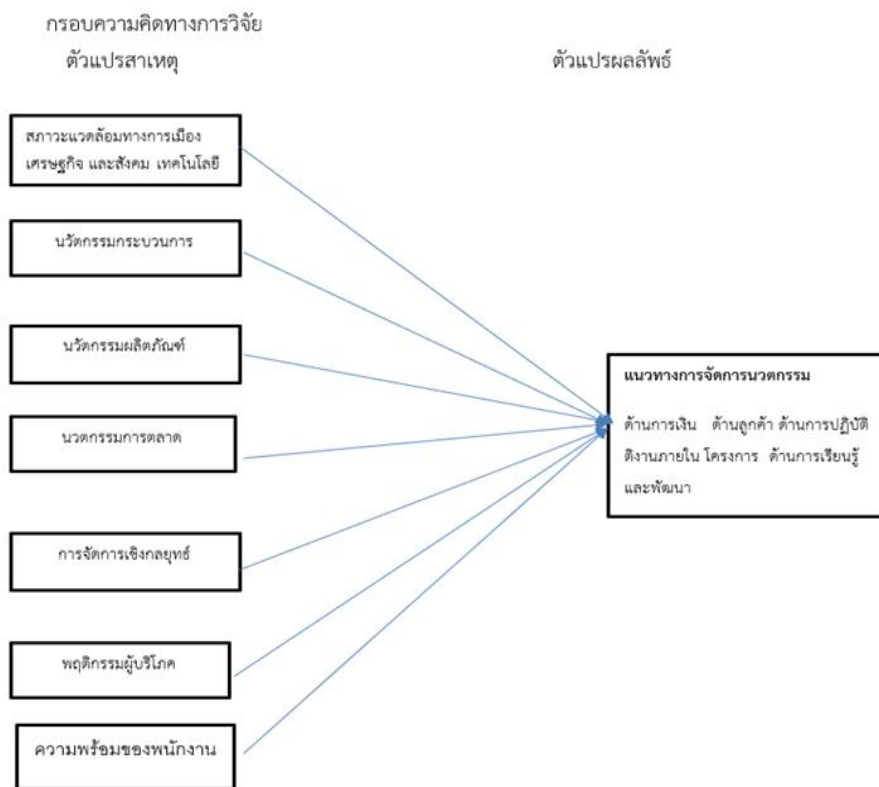
จากการทบทวน วรรณกรรมผู้วิจัย สร้าง กรอบความคิด การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ

**กรอบความคิดเชิงคุณภาพ**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงคุณภาพ

**กรอบความคิดการวิจัยเชิงปริมาณ**



ภาพที่ 2 กรอบความคิดการวิจัยเชิงปริมาณ

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยเรื่องการจัดการนวัตกรรมของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ภายหลังสภาวะวิกฤตจากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส โดยใช้วิธีการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต การวิจัยในแต่ละขั้นตอนของการวิจัย ดังต่อไปนี้

### ด้านขอบเขต

**กลุ่มตัวอย่าง (Sample)** ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามเพื่อศึกษาการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ประกอบด้วย ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการและพนักงาน ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และผู้บริโภค ที่มาทำธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์ ที่สำนักงานที่ดินหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใน จำนวนรวม 6,780 คน คำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวคิด (Yamane., 1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง 422 คนทำการเก็บรวบรวมด้วยตนเองได้ 400 คน

**กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information)** การสัมภาษณ์ เชิงลึกเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรม ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจ ขนาดใหญ่ กลาง และย่อม ในพื้นที่อำเภอหัวหินและปราณบุรี จำนวน 7 คน 2) ผู้บริโภคที่ทำการจองซื้อบ้านในแนวราบละ คอนโดมิเนียม จำนวน 5 คน และ 3) บุคลากรของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ กลางและย่อม จำนวน 5 คน ทั้งหมดจำนวน 17 คน

**ด้านเนื้อหา ได้แก่** การจัดการนวัตกรรมของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ 4ด้าน ดัดแปลงจาก ทฤษฎี Balanced Score Card และปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรม จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าปัจจัยด้านสถานะทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และกฎหมายปัจจัยด้านองค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรม ปัจจัยนวัตกรรมกระบวนการ ปัจจัยนวัตกรรมการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ปัจจัยโครงการที่สอดคล้องกับการดำรงชีวิตยุคนิวนอร์มอล ปัจจัยการฝึกพนักงานในการจัดการนวัตกรรม (Burns & Stalker, 1994)

**ด้านสถานที่** คือ โครงการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใน อำเภอหัวหิน อำเภอ ปราณบุรีและอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**การวิจัยเชิงปริมาณ** ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามดังกล่าวผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำไปหาค่า ความเที่ยงตรงโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ได้เท่ากับ 0.70 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ความ เชื่อมั่นจากสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ปัจจัยลักษณะประชากร 2) การจัดการนวัตกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรม ใช้ Likert scale โดยแบ่งช่วงของคะแนน ได้แก่ 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วย ในระดับน้อยที่สุด 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็น ด้วยในระดับปานกลาง 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก และ 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด) เพื่อนำไปเก็บข้อมูล

**การวิจัยเชิงคุณภาพ** เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบ สัมภาษณ์มีโครงสร้าง คำถามสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1) ศึกษา การจัดการนวัตกรรมของอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ ภายหลัง สภาวะวิกฤตจากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการจัดการนวัตกรรมของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ภายหลังสภาวะวิกฤต จากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส กับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรม ของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์และ3 แนวทางการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์แก่นสาระผู้วิจัยเก็บแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สถิติด้วยโปรแกรมสถิติทางสังคมวิทยา เพื่อหาค่าทางสถิติของข้อมูลที่ศึกษาการวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่า ที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเชิงเดียวและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และสมการถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถาม ด้วยตนเอง

## ผลการวิจัย

จากการศึกษา การจัดการนวัตกรรมของอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ ภายหลัง สภาวะวิกฤต จากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้มีการนำนวัตกรรม ทางด้านต่าง ๆ มาประยุกต์ด้วยการจัดการที่เหมาะสม อาทิเช่น การใช้เครื่องมือกลและเครื่องมือทางเทคโนโลยีเข้ามาแก้ไขปัญหาการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้นเพื่อต้องการลดต้นทุนและปัญหาทางการเมืองจากการต้องจ้างแรงงานผิดกฎหมาย และสามารถควบคุมคุณภาพของการก่อสร้าง ได้ครบทั้งระบบ ในแบบ real time ขณะเดียวกันก็นำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการจัดการกระบวนการผลิตที่เน้นความรวดเร็ว ประหยัด และมีคุณภาพ ขณะเดียวกัน ก็นำนวัตกรรมการตลาดมาจัดการสื่อสารกับผู้บริโภค ในมิติ ต่าง ๆ ประกอบกับการทำความเข้าใจและการออกแบบอาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มอล ทำให้มีโอกาสที่จะพลิกฟื้นกิจการ เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เริ่มขยายตัวมากขึ้นโดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ในแนวราบ ที่ปัจจุบัน ยังมีช่องทางขยายตัวในพื้นที่รอยต่อ อำเภอ หัวหิน กับ อำเภอปราณบุรี ประกอบกับผู้บริหาร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รุ่นปัจจุบัน ผ่านการศึกษาในระดับสูง ทำให้เข้าใจบริบทของการจัดการสมัยใหม่อย่างพอเพียง ทำให้สามารถจัดการนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ และ รับผลประโยชน์จากการจัดการนวัตกรรม สามารถ ตอบสนอง ทฤษฎีการจัดการองค์แบบ Balanced Score Card ครบสี่ ด้านและพบว่า การจัดการนวัตกรรม พบว่า ระดับของ การจัดการนวัตกรรมของธุรกิจของอสังหาริมทรัพย์ หลังสภาวะวิกฤตจากการแพร่ระบาดของโรค โคโรนาไวรัส19 พื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของอสังหาริมทรัพย์ ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) เนื่องจาก ผู้ประกอบการ ต้องเปลี่ยนแนวคิดของการประกอบการให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ภายหลังสภาวะวิกฤต จากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรม ของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ให้ ความสำคัญ กับ ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ภายหลังสภาวะวิกฤต จากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรม ของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์อย่างมากเนื่องจากทุกรายได้เผชิญกับการถดถอยทางเศรษฐกิจ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค โคโรนา ไวรัส19 และได้ใช้ประโยชน์จากที่ผู้ประกอบการหลายรายได้เข้ารับการศึกษาค้นคว้าและได้เผยแพร่ ความรู้ทางการจัดการนวัตกรรมไปยังผู้ประกอบการทำให้เกิดความตื่นตัวในการนำนวัตกรรมต่าง ๆ ทั้งทางการจัดการและด้าน วิศวกรรมโครงสร้างเข้ามาปรับ เปลี่ยนการทำงาน ทำให้ การธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ในอำเภอหัวหินและปราณบุรี เริ่ม พลิกฟื้นตัว

**ด้านการศึกษาแนวทางการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภายหลัง สภาวะวิกฤต** จากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส พบว่า แนวทางการจัดการนวัตกรรมของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ หลังสภาวะวิกฤตจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรประกอบด้วย

**องค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรม** ที่จะต้องปรับตัวในการจัดการ ด้านวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร สามารถนำองค์การผ่านวิกฤตไปสู่ความสำเร็จ มีการพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการนวัตกรรมรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริหาร ทำการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของธุรกิจให้เหมาะสมในการบริการลูกค้าที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จัดการระบบการสื่อสารกับลูกค้าและการสื่อสารในองค์กรได้เหมาะสม และเน้นจัดการการตลาดโดยการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และทำการพัฒนาองค์การอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว



**นวัตกรรมกระบวนการ** ที่จะต้องให้ความสำคัญกับการจัดการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหลากหลายช่องทาง เน้นนวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์และ เปิดให้มีการจัดทำบริการรับเรื่องราวจ้างเรียนทางออนไลน์ เพื่อความรวดเร็วในการจัดการแก้ไขปัญหาและตอบข้อร้องเรียนทันเวลาด้วยระบบออนไลน์ จัดให้มีพันธมิตรทางการจัดการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อร่วมนำเสนอข้อเสนองานใหม่ ๆ ที่ลูกค้าประทับใจ อาทิเช่น บริการสร้างสรุบายน้ำในบริเวณบ้าน การกำจัดปลวกและแมลง รวมถึงการจัดและตกแต่งสวน เร่งรัดพัฒนาความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์และบริการ อาทิเช่น การติดตั้งโซลาร์เซลล์พลังงานแสงอาทิตย์ หรือ การออกแบบอาคารเพื่อลดสภาวะโลกร้อน เป็นต้น

**นวัตกรรมการตลาด** ผู้บริหารจะต้องทำการพัฒนาการจัดการภายในองค์กรให้รองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้าหรือผู้บริโภค และจัดให้มีการจัดการรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้าหรือผู้บริโภคและ สร้างความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์และบริการเมื่อการจัดการภายในขององค์กร เพื่อให้ให้เกิดการได้รับการยอมรับและการตอบรับที่ดีจากลูกค้าหรือผู้บริโภค ให้เกิดพึงพอใจ และประทับใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลให้เกิดการผลิตอย่างต่อเนื่อง และผู้บริหารและคณะบริหารได้มีการวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ขณะเดียวกันผู้บริหารต้องพัฒนาความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์และบริการ และต้องทำการพัฒนาความรู้ความเข้าใจให้พนักงานมีความสามารถและทักษะที่จะปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขัน

**การจัดการเชิงกลยุทธ์** ผู้บริหารจะต้องมีการกำหนดภารกิจขององค์กรอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าประสงค์ที่สามารถจะดำเนินการได้ เพื่อให้สามารถจัดการนวัตกรรมได้ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงของการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และต้องกำหนด วิธีการปฏิบัติงานและการดูแลลูกค้าเหมาะสม และจัดการระบบการปฏิบัติงานสามารถควบคุมกระบวนการจัดการนวัตกรรม

**สภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และกฎหมาย** แนวทางที่จะสามารถจัดการนวัตกรรมของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ผู้บริหารและคณะจะต้องติดตามสถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจและ สังคม ทั้งภายในและภายนอกประเทศ อย่างใกล้ชิดเพราะปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต้องการการตอบสนองในเวลาอย่างรวดเร็ว ขณะที่ โครงการจะดำเนินการก่อสร้าง ในที่ใดต้องคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุดโดยเฉพาะโครงการที่ใกล้กับแหล่งชุมชนและแหล่ง สาธารณูปโภค และควรตรวจสอบกับฝ่ายกฎหมายภาครัฐให้รอบคอบ และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ การจัดการนวัตกรรมมี สามารถพยากรณ์ การจัดการนวัตกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้เกินร้อยละ30 จากผลการวิจัย จากตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของการจัดการนวัตกรรมที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรม ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	Coefficients <sup>a</sup>				
	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	Sig
Constant	1.256	.199		6.304	.000
สภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เทคโนโลยี	.172	.043	.199	4.049	.000
ปัจจัยองค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรม	.105	.041	.130	2.583	.001
ปัจจัยนวัตกรรมกระบวนการ	.134	.043	.158	2.884	.004
ปัจจัยนวัตกรรมการตลาด	.136	.047	.153	2.884	.004
ปัจจัยการจัดการเชิงกลยุทธ์	.158	.035	.206	4.536	.000

ตัวแปรอิสระ 5 ตัว คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรม ได้แก่ สภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และกฎหมาย องค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรม นวัตกรรมกระบวนการผลรวมนวัตกรรมการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรม ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยที่ ปัจจัยการจัดการเชิงกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากที่สุด รองลงมาคือ สภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เทคโนโลยี ปัจจัยนวัตกรรมกระบวนการ และปัจจัยนวัตกรรม การตลาด ปัจจัยองค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรม ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของความสำเร็จของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .634 และสามารถอธิบายประสิทธิภาพในการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.390 หรือร้อยละ 39.0 โดยมีสมการพยากรณ์

$Y^{\wedge} = .206$ การจัดการเชิงกลยุทธ์ + .199 สภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เทคโนโลยี .158 นวัตกรรมกระบวนการ + .153 นวัตกรรมการตลาด +.130 องค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรม

จากสมการเป็นการยืนยันผลการวิจัยด้วย ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกที่สอดคล้องกับสมการเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ชี้ชัดว่า สภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และกฎหมาย การจัดการเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมกระบวนการผลิต กระบวนการจัดการ การตลาด และ คุณภาพของ พนักงาน รวมถึงการจัดองค์การให้มียังองค์ประกอบของ นวัตกรรม มีผลอย่างยิ่งกับการจัดการนวัตกรรม ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### การอภิปรายผล

ระดับการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจของอสังหาริมทรัพย์ ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) สอดคล้องกับ งานของ ศศิณาถ ปิ่นแหลม สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ

ของการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจของอสังหาริมทรัพย์ ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในยุคนิวนอร์มอลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) สอดคล้องกับอรุณ ไพศาลพาณิชย์กุล (2560) ศึกษาเรื่อง องค์การนวัตกรรม: มโนทัศน์ และตัวแบบเชิงทฤษฎี ด้าน แนวทางการจัดการนวัตกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการจัดการนวัตกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้ร้อยละ 63.4 สอดคล้องกับงานของเพชรรัตน์ สิงห์สุริย์, กองกนต์ โตชัยวัฒน์, สิทธิชัย นาคสุขสกุล (2561) การศึกษาแนวทางการพัฒนาองค์กรนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่พบว่า การเลือกใช้นวัตกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบริษัทแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบในการแข่งขันที่บริษัท ผู้ประกอบการได้พยายามพัฒนาส่วนต่าง ๆ ในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการและผู้บริโภค พบว่า การพัฒนาองค์กรนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อผู้นำองค์กรมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้เกิดแนวความคิดใหม่ ทั้งนี้บุคคลากร ภายในองค์กรเองก็เป็นส่วนสำคัญที่จะขับเคลื่อนองค์กรให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวแสดงถึงการจัดการและบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ โดยที่เป้าหมายสุดท้ายคือ ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ผลประกอบการ ที่มากขึ้น และความยั่งยืนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย เพื่อประโยชน์การนำไปปฏิบัติ

**ประการแรก** รัฐบาลควรมีนโยบายสนับสนุน กองทุนการเงินเพื่อแก้ไขสภาพคล่องของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจาก ภายหลังจากภาวะวิกฤตการณ์แพร่ระบาด โรคโคโรนาไวรัส 19 ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ขาดสภาพคล่อง จากนโยบายปิดประเทศของรัฐบาล ทำให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่เป็นลูกค้าหลักของอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่สามารถเดินทางเข้ามาซื้ออสังหาริมทรัพย์ ได้

**ประการที่สอง** ถ้ารัฐไม่สามารถสนับสนุนเม็ดเงินในการลงทุนให้กับผู้ประกอบการโดยผ่านสินเชื่อซอฟท์โลนได้ รัฐบาลควรกำหนดนโยบาย การคลังด้านภาษี ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ภาษี นิติบุคคล และภาษีสิ่งอุปกรณ์ การก่อสร้างให้สอดคล้องกับสภาวะทางเศรษฐกิจ ในประเทศและเศรษฐกิจโลก ทั้งสองประการ จะช่วยการเพิ่มขึ้นของลูกค้านายใหม่ ให้อยู่ในระดับมากที่สุด

**ประการที่สาม** ผู้ประกอบการจะต้อง คำนึงถึง การรักษา ภาพลักษณ์ขององค์กร ให้มากอย่าให้ลูกค้ามีปัญหาในการประสานการปฏิบัติในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน การรักษาความคงอยู่ของพนักงาน ให้อยู่ร่วมกับองค์กรอย่างมีคุณภาพชีวิต ที่เหมาะสมและการพัฒนาพนักงานให้มีขีดความสามารถการใช้งานนวัตกรรมในการดำเนินงาน

**ประการที่สี่** ผู้บริหารต้องพัฒนาตนเองให้มีขีดความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์การจัดการให้เหมาะสมกับความผันผวนของ สภาวะ เศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ทั้งภายในประเทศและระดับโลก

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำแนวทางปัจจัยที่มีผลต่อ การจัดการนวัตกรรมที่ใช้ในการศึกษาใน ครั้งนี้ ได้แก่ การจัดการเชิงกลยุทธ์ สภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เทคโนโลยี นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และ องค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรม ไปทดลองวิจัย ข้างกับ พื้นที่อื่นและภาคอุตสาหกรรมอื่น

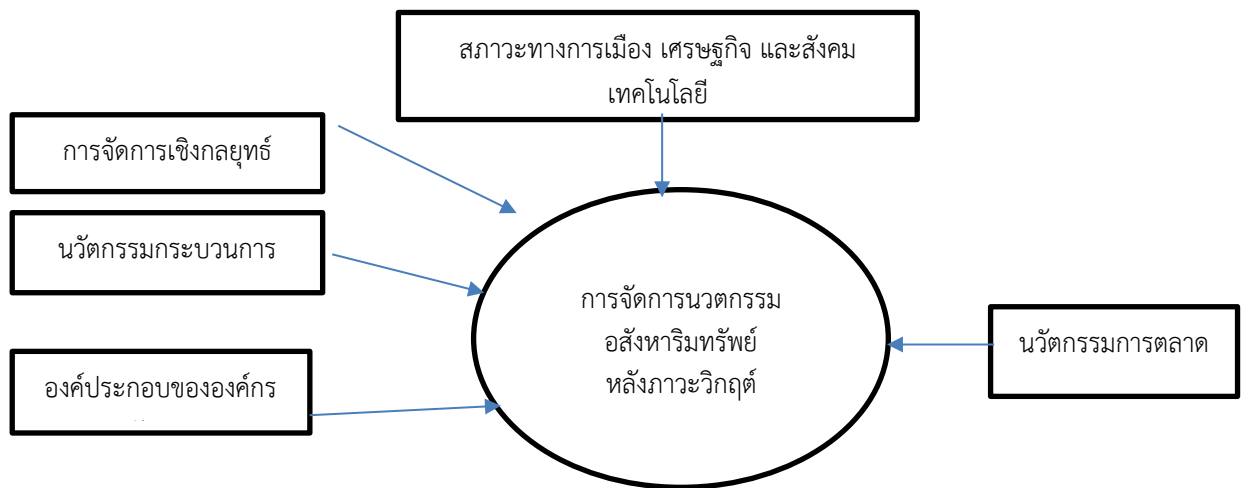
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนา (Focus Group) กับ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อศึกษาและค้นหาการพัฒนาแนวทางการจัดการนวัตกรรม

แบบใหม่ ที่ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเพิ่มเติม และใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับการจัดการอสังหาริมทรัพย์และผลการดำเนินงานให้กับ ธุรกิจ และ

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ที่เป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการ อสังหาริมทรัพย์ เช่น กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การจัดการนวัตกรรมของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ภายหลังจากภาวะวิกฤต การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ไวรัส จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้ทราบว่า การจัดการนวัตกรรมอสังหาริมทรัพย์ ภายหลังจากภาวะวิกฤต จาก การแพร่ระบาดของโควิด-19 ไวรัส จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรมีแนวทางของการจัดการนวัตกรรม ประกอบด้วย การจัดการเชิงกลยุทธ์ สภาพะทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เทคโนโลยี นวัตกรรมกระบวนการและ นวัตกรรมการตลาด องค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรม สามารถแสดงเป็นแผนภูมิ ดังนี้



ภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงองค์ความรู้จากการวิจัย

### เอกสารอ้างอิง

ปัญญา เลิศไกร นิลรัตน์ นวกิจไพฑูรย์ ลัญจกร นิลกาญจน์ และกฤตพร แซ่แง สายจันทร์. (2562). การจัดการ นวัตกรรมการพัฒนาองค์กร. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(8), 3745–3757. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/218069>

นิตริรัตน์ ปรีชาเวช. (2554). นวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. *วารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรม/การผังเมือง*, 8(2), 127

เพชรรัตน์ สิงห์สุริย์, กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์, สิทธิชัย นาคสุขสกุล (2561). การศึกษาแนวทางการพัฒนาองค์กร นวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ Built Environment Research Associates Conference, BERAC9, 2018 Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University, June 15, 2018)

ภณณิน สุমনะเศรษฐกุล (2565). *อลังหา65 ปีแห่งการฟื้นตัว ราคาขยับ-ลงทุนรอบนอกบูม*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/976136> approached Feb 1st 2022)

สรชัย พิศาลบุตร. (2550). *การสร้างและประมวผลผลขอมูลจากแบบสอบถาม*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.

- วิชัย วิรัตน์พันธ์. (2565). *อสังหาฯ ตะวันตกโครงการเปิดใหม่เพิ่มสวนมูลค่าลดลง*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/962068> approached Feb 1st 2022)
- ศศิณาด ปิ่นแหลม สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์วงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อ ออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec2/6014963054.pdf>
- ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2557). *กระบวนการจัดการความรู้และนวัตกรรมส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ. สุทธิปริทัศน์, 28(85, มกราคม - มีนาคม 2557), 47-58.*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565). *แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2565 ยังเป็นปีที่ท้าทาย แม้ตลาดจะมีปัจจัยหนุนเพิ่มขึ้น แต่พื้นฐานตลาดยังมีความเปราะบางสูง*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/Real-Est-CI3296.aspx> approached Feb 1st 2022
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). *Industry Team 2565 แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2565-2567*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024> approached Feb 1st 2022)
- Burns, & Stalker, G. (1994). *The management of innovation: USA*: Oxford University Press.
- Damanpour, F. (1990). Innovation effectiveness, adoption, and organization performance. *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies*, John Wiley and Sons, 125-141.
- Drucker, P. F. (1985). *The innovator and entrepreneur*. NY: Harper & Row.