

อิทธิพลของโมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว

The Influence of Strategic Experiential Modules and Human-Centered Design on Consumer Housing Purchase Decisions in the EEC Following a Seismic Event

บุญพิทักษ์ เสาร์รอด^{1*} และ ศศิประภา พันธนาเสวี²

Bunphithak Saourod^{1*} and Siprapa Phanthanasaeewee²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (SEMs) และการออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (HCD) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่เขต EEC ภายหลังสถานการณ์แผ่นดินไหว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 395 คน ในจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบบเฉพาะเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทั้งนี้ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงธันวาคม พ.ศ. 2568

ผลการศึกษาพบว่า โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (SEMs) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญในทั้ง 5 มิติ โดยมีมิติด้านการกระทำ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึก ความสัมพันธ์ ความคิด และการรับรู้ ตามลำดับ ($p < .05$) ขณะเดียวกัน การออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (HCD) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดยมีมิติด้านแรงบันดาลใจ และการสร้างแนวคิด เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่มิติด้านการนำไปปฏิบัติ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของโมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (SEMs) และการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (HCD) ในการกำหนดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว

คำสำคัญ: โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง การตัดสินใจซื้อ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ The Faculty of Business, Administration Bangkok University.

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail : bunphithak.saor@bumail.net

Abstract

This study investigated the influence of Strategic Experiential Modules (SEMs) and Human-Centered Design (HCD) on consumer housing purchase decisions in the Eastern Economic Corridor (EEC) following a seismic event. A quantitative research approach was employed. Data were collected through questionnaires from 395 consumers residing in Chonburi, Rayong, and Chachoengsao provinces. The sample was selected using purposive sampling, and the data were analyzed using multiple regression analysis. The study was conducted from May to December 2025.

The findings revealed that Strategic Experiential Modules (SEMs) significantly influenced consumer housing purchase decisions across all five dimensions ($p < .05$). Among these dimensions, Act exerted the strongest influence, followed by Feel, Relate, Think, and Sense, respectively. Human-Centered Design (HCD) also significantly influenced consumer housing purchase decisions. Specifically, the Inspiration and Ideation dimensions were significant predictors of consumer housing purchase decisions, whereas the Implementation dimension did not have a statistically significant effect.

These findings highlight the importance of Strategic Experiential Modules (SEMs) and Human-Centered Design (HCD) in shaping consumer decision-making processes in the EEC following a seismic event.

Keywords: Strategic experiential modules, human-centered design, home purchase decision

บทนำ

โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือที่เราเรียกกันย่อๆว่า EEC ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายหลัก 3 จังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งมีภาคอุตสาหกรรมเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่มีมูลค่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของ EEC ในฐานะฐานการผลิตและการลงทุนที่สำคัญของประเทศ จึงเป็นพื้นที่ที่ดึงดูดนักลงทุน ชาวต่างชาติ แรงงานจำนวนมากทั้งในปัจจุบันและอนาคต ส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับการเข้ามาทำงานในพื้นที่ของแรงงานไทยและต่างประเทศ และทำให้มูลค่าอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยเติบโตมากขึ้นตามไป โดยมีอุปทานอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยในตลาดทั้งหมดมูลค่า 169 แสนล้านบาท ในปี 2567 ซึ่งในพื้นที่ EEC มีมูลค่ายอดขายที่อยู่อาศัยรวมถึง 74,497 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็น บ้านจัดสรรและ

อาคารชุด มูลค่า 35,550 ล้านบาท และวิลล่ามูลค่า 3,675 ล้านบาท ในปี 2567 ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) (2568) อสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากที่สุดจะเห็นได้ว่าเป็นบ้านจัดสรรมีมูลค่ามากที่สุด เพื่อรองรับความต้องการของรูปแบบที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของแรงงาน และผู้ประกอบการที่ต้องการอยู่อาศัยใกล้แหล่งงาน

อย่างไรก็ตามแม้ตลาดจะมีแนวโน้มเติบโต แต่เกิดการแผ่นดินไหวหลายครั้งในประเทศเพื่อนบ้านหลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เมียนมา และเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวในประเทศเมียนมา ในวันที่ 28 มีนาคม 2568 ที่ผ่านมาก่อให้เกิดผลกระทบเป็นบริเวณกว้าง ในเบื้องต้นความสูญเสียที่เกิดขึ้นอาจคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท ผลกระทบต่อ GDP จากเหตุการณ์แผ่นดินไหวประเมินเบื้องต้นอยู่ที่ - 0.06% ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2568) แผ่นดินไหวในครั้งนี้ส่งผลกระทบถึงโครงสร้างอาคารบ้านเรือนไม่เพียงแต่สถานที่ สิ่งของ สิ่งปลูกสร้าง แต่ยังสร้างแรงกระทบไปในแง่ของอสังหาริมทรัพย์ด้วย ถึงแม้ในบริเวณพื้นที่ EEC จะไม่ได้รับผลกระทบจากแรงแผ่นดินไหวนัก แต่อาจส่งผลกระทบต่อความมั่นใจและแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

และแม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในบริบทภายหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว โดยเฉพาะในพื้นที่ EEC ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญที่มีการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เหตุการณ์แผ่นดินไหวอาจส่งผลกระทบต่อรับรู้ด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่นต่อโครงสร้างที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ มักมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านกายภาพของโครงการ อาทิ ราคา ทำเลที่ตั้ง เป็นสำคัญ ขณะที่การประยุกต์ใช้โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ และกระบวนการออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เพื่ออธิบายพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคภายใต้บริบทภายหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวไม่ปรากฏอย่างชัดเจนในงานวิจัยด้านอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมภายใต้บริบทความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์

1.1 ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2564) กล่าวว่าตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมมุ่งเน้นคุณสมบัติและประโยชน์การให้บริการของสถานที่นั้น ถือเป็นกลยุทธ์ในการเสริมสร้างประสบการณ์การบริการแก่ผู้บริโภค ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและทางด้านจิตใจ อีกทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย

1.2 สรรพภรณ์ สัจภาพพิชิต, รรินา มุกดา และยงยุทธ ขำคง (2566) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกลไกทางการตลาดที่ทำหน้าที่แยกความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทออกจากคู่แข่งอื่น โดยมุ่งเน้นไปที่การมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันได้จากการที่พวกเขาสัมผัสโดยตรง

1.3 Schmitt (1999) เป็นหนึ่งในนักการตลาดที่เสนอแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยมองว่า การตลาดในยุคใหม่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค มากกว่าการเน้นเฉพาะคุณสมบัติของสินค้า เขายังได้เสนอกรอบแนวคิดเพื่อใช้วางกลยุทธ์ด้านประสบการณ์โดยเฉพาะ ซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่มีโครงสร้างและกระบวนการเฉพาะตัว โมดูลประสบการณ์ที่จะบริหารจัดการในการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ หรือ Strategic Experiential Modules (SEMs)

1.4 Schmitt (2010) โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Experiential Modules: SEMs) ของ ที่ประกอบด้วย ประการแรก คือ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense Marketing) การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กลิ่น รส หรือแม้แต่การสัมผัส เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้คนรู้สึกถึงแบรนด์ได้แบบไม่ต้องอธิบายมาก ประการที่สองคือ ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Feel Marketing) การสร้างประสบการณ์ที่เข้าถึงความรู้สึกของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความสุข ความซาบซึ้ง หรือแค่ความรู้สึกดีบางอย่างที่เกิดขึ้นโดยไม่ต้องมีคำอธิบายมากมาย ประการที่สาม คือ ประสบการณ์ด้านความคิด (Think Marketing) เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ไม่ได้เน้นความรู้สึกหรือภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่พยายามกระตุ้นให้ลูกค้าคิดตาม หรือตั้งคำถาม กับสิ่งที่เห็น ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดใหม่ วิธีแก้ปัญหา หรือมุมมองที่ไม่เคยนึกถึงมาก่อน ประการที่สี่ คือ ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act Marketing) เสริมสร้างคุณภาพชีวิตของลูกค้าไม่ได้หยุดแค่ทำให้คนรู้สึกดีกับแบรนด์ แต่พยายามผลักดันให้เขาลองทำอะไรบางอย่างที่ต่างไปจากเดิม อาจเป็นกิจวัตรเล็ก ๆ ที่เปลี่ยนไป สุดท้ายคือ ประสบการณ์ด้านเชื่อมโยง (Relate Marketing) ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม เป็นการรวมองค์ประกอบจาก ประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม เข้าด้วยกันจนมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของบางสิ่ง โดยทั้งห้าอย่างนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงองค์ประกอบสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ แต่ยังเอื้อต่อการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และตีความผลในบริบทของงานวิจัยได้อย่างเป็นระบบและรอบด้าน ทำให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ กับพฤติกรรมการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง

2.1 Norman (1988) ชี้ให้เห็นว่าแก่นสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ คือการมองการออกแบบผ่านมุมมองของมนุษย์เป็นลำดับแรก แนวทางนี้ไม่ได้เริ่มจากเทคโนโลยีหรือรูปแบบของระบบ แต่เริ่มจากการทำความเข้าใจว่าผู้คนมีข้อจำกัด ความสามารถ และพฤติกรรมอย่างไรในชีวิตจริง การออกแบบจึงทำหน้าที่เป็นการปรับสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวิธีที่มนุษย์คิด รู้สึก และใช้งาน มากกว่าการ

บังคับให้มนุษย์ต้องปรับตัวเข้ากับระบบที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า โดยมีกิจกรรมทั้ง 4 นี้เป็นกระบวนการแบบวนซ้ำ กล่าวคือ จะถูกทำซ้ำไปเรื่อย ๆ และแต่ละรอบจะนำมาซึ่งความเข้าใจใหม่ ๆ จนเข้าใจวิธีการที่เหมาะสมที่สุดดังนี้ 1) การสังเกต การสังเกตเป็นการเริ่มต้นทำความเข้าใจผู้คนผ่านสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน โดยไม่ยึดติดกับคำอธิบายหรือคำตอบที่ถูกคาดหวังไว้ล่วงหน้า 2) การสร้างแนวคิด เป็นช่วงเวลาของการออกแบบไม่รีบตัดสินว่าความคิดใดถูกหรือผิด 3) การสร้างต้นแบบ ช่วงที่แนวคิดถูกนำมาออกมาทดลองในรูปแบบที่ผู้คนสามารถรับรู้ได้จริง 4) การทดสอบ ผู้ออกแบบได้หุ้ยมองผลงานของตนเอง แล้วหันไปมองผู้คนที่กำลังใช้งานสิ่งนั้นจริง ๆ ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตามปกติของชีวิต

2.2 Brown (2009) มองว่าการออกแบบไม่ใช่กระบวนการที่ต้องเดินตามเส้นทางตายตัว หรือมุ่งค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดเพียงหนึ่งเดียว หากแต่เป็นการเดินทางที่เปิดโอกาสให้ความคิดเคลื่อนไหวไปมาระหว่างการสำรวจ ทดลอง และลงมือทำอย่างยืดหยุ่น กระบวนการนี้เริ่มต้นจากช่วงที่ผู้ออกแบบพยายามทำความเข้าใจปัญหาหรือโอกาสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ก่อนจะขยับไปสู่การสร้างและต่อยอดแนวคิดในหลากหลายรูปแบบ โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่กับคำตอบเดิม

2.3 Stephen (2011) อธิบายว่า แนวคิดของแบรนด์ที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลางไม่ได้เริ่มจากการจัดผู้คนให้อยู่ในกรอบของกลุ่มเป้าหมายตามข้อมูลพื้นฐาน แต่เริ่มจากความตั้งใจทำความเข้าใจชีวิตจริงของผู้บริโภคในมิติที่ลึกกว่าเดิม แบรนด์ในลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับวิถีคิด การสื่อสาร และมุมมองที่ผู้คนมีต่อโลก รวมถึงคุณค่าที่พวกเขายึดถือในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ เป้าหมาย ความต้องการ หรือความท้าทายที่ต้องเผชิญ ความเข้าใจดังกล่าวถูกนำมาแปลความและถ่ายทอดออกมาเป็นประสบการณ์ที่ทำให้แบรนด์มีความหมาย และสามารถเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้ แบรนด์ที่ขับเคลื่อนด้วยแนวคิดดังกล่าวจึงมักถูกมองว่ามีลักษณะคล้ายมนุษย์ ไม่ใช่เพียงในเชิงสัญลักษณ์ แต่ในระดับที่ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงได้จริง ลักษณะเหล่านี้สะท้อนออกมาได้ผ่านหลายมิติ ตั้งแต่ภาพลักษณ์ วิถีคิด การตัดสินใจ รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม การแสดงอารมณ์ บุคลิกภาพ ไปจนถึงกรอบคุณค่าทางจริยธรรมที่แบรนด์ยึดถือ ซึ่งช่วยให้แบรนด์ไม่ถูกมองเป็นเพียงผู้ขายสินค้า แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเข้าใจและสื่อสารกันได้ในระดับความเป็นมนุษย์

2.4 IDEO (2011) อธิบายว่าการคิดเชิงออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ไม่ได้เริ่มจากการหาแนวทางแก้ไขทันที แต่เริ่มจากการตั้งคำถามให้ชัดเจน แล้วค่อย ๆ ทำความเข้าใจชีวิตของผู้คนผ่านประสบการณ์จริงที่พบเห็นในแต่ละวัน มีกระบวนการดังนี้ 1) การรับฟัง กระบวนการออกแบบเริ่มต้นจากความตั้งใจจะทำความเข้าใจ มากกว่าความเร่งรีบในการหาคำตอบ 2) การรังสรรค์ หลังจากได้สัมผัสประสบการณ์และมุมมองที่หลากหลายของผู้คน ขั้นตอนถัดมาคือการค่อย ๆ คัดแยกสิ่งที่พบเห็นออกมา 3) การนำเสนอแนวทาง ช่วงที่

แนวคิดค่อย ๆ ขยับออกจากการเป็นเพียงภาพในความคิด ไปสู่รูปแบบที่ผู้คนสามารถมองเห็น สัมผัส หรือมีปฏิสัมพันธ์ได้จริง

2.5 IDEO.org (2015) กล่าวถึง กระบวนการออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) ที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) สร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) แรงบันดาลใจในกระบวนการออกแบบไม่ได้เกิดจากการพยายามหาคำตอบอย่างเร่งรีบ หากแต่เกิดจากช่วงเวลาที่ยุ่อกแบบยอวางบทบาทของตนเองลง และเปิดพื้นที่ให้ชีวิตของผู้อื่นได้ปรากฏอย่างที่มีนัยเป็นจริง การเฝ้าสังเกตวิธีที่ผู้คนใช้ชีวิตในแต่ละวัน ตั้งแต่เรื่องเล็กน้อยที่มักถูกมองข้าม ไปจนถึงความไม่สะดวกที่ถูกทำให้ชินชา ช่วยให้เห็นภาพที่ลึกกว่าปัญหาเชิงกายภาพ 2) สร้างแนวคิด (Ideation) เมื่อเรื่องราว ประสบการณ์ และรายละเอียดจากชีวิตของผู้คนถูกนำมาพิจารณาร่วมกันอย่างเป็นระบบ กระบวนการสร้างแนวคิดจึงทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับการทดลองและเชื่อมโยงความหมาย สะท้อนให้เห็นว่าทางออกที่เหมาะสมอาจแตกต่างกันไปตามบริบทของผู้ใช้งาน 3) การนำไปปฏิบัติ (Implementation) นำไอเดียที่ผ่านการปรับมาใช้จริง ลงมือทำจริง ๆ ส่งมันออกไปเจอกับโลกจริง เริ่มถามตัวเองว่า ถ้าสิ่งนี้จะกลายเป็นจริงได้ มันจะไปอยู่ตรงไหน จะไปเจอใคร และจะส่งผลกระทบต่อเขาบ้าง นี่ไม่ใช่แค่เรื่องของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ แต่เชื่อว่าสิ่งนี้จะเปลี่ยนอะไรบางอย่างได้จริง ทำให้ไอเดียให้มีชีวิตจริง ๆ

ดังนั้นกระบวนการออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ สร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) สร้างแนวคิด (Ideation) และการนำไปปฏิบัติ (Implementation) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่มุ่งให้เกิดการออกแบบและพัฒนาที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับพฤติกรรม ความคาดหวัง และบริบทการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.1 Kotler (1967) เสนอแนวคิดว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในจุดใดจุดหนึ่งเพียงลำพัง หากเป็นกระบวนการที่ค่อย ๆ พัฒนาไปตามประสบการณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ ไปจนถึงการประเมินทางเลือกและการเลือกใช้สินค้า หรือบริการนั้นในชีวิตจริง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานยังส่งผลต่อความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคในระยะต่อมา ซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไม่พอใจ หรือการตัดสินใจในอนาคต แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าทุกช่วงของกระบวนการตัดสินใจล้วนมีความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นการทำความเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกในแต่ละระยะ หรือการออกแบบแนวทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3.2 Kotler และ Keller (2016) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นในช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าสภาพปัจจุบัน ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองต้องการหรือคาดหวัง ความรู้สึกดังกล่าวอาจค่อย ๆ ก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัว

ในชีวิตประจำวัน 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) แหล่งข้อมูลในการค้นหาทางเลือก เพื่อช่วยลดความไม่แน่นอนก่อนการตัดสินใจ ข้อมูลที่ถูกนำมาใช้ในระยนี้ไม่ได้มาจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานข้อมูลจากหลายบริบทที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ในชีวิตประจำวัน และพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์บางประการเป็นเครื่องมือในการคัดกรอง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการคัดกรองที่ยืดหยุ่นและแตกต่างกันไปตามมุมมองและลำดับความสำคัญของผู้บริโภคแต่ละราย 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือการนำทางเลือกที่เหลืออยู่มาพิจารณาเปรียบเทียบกับอย่างรอบด้าน กระบวนการนี้ไม่ได้มีรูปแบบตายตัว เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนอาจใช้วิธีคิดและเกณฑ์การตัดสินใจที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ประสบการณ์ และความสำคัญที่ให้กับปัจจัยต่าง ๆ ในช่วงเวลานั้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มักจะมีการตั้งใจเลือกซื้อสิ่งที่ถูกใจที่สุดออกมา ในการตัดสินใจซื้อจริงนั้น ผู้บริโภคอาจไม่ได้มองเพียงประเด็นเดียว แต่ต้องตัดสินใจในหลายด้าน กระบวนการประเมินทางเลือกในลักษณะนี้จึงเป็นการค่อย ๆ ชั่งน้ำหนักระหว่างความต้องการ ความคาดหวัง และความสบายใจ เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อและเริ่มใช้งานสินค้าแล้ว ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานจริงจะมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมในระยะต่อมา ผู้บริโภคมักนำสิ่งที่ได้รับการใช้งานไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนหน้า ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคต รวมถึงการถ่ายทอดประสบการณ์ดังกล่าวไปยังคนรอบตัวในบริบททางสังคมที่แตกต่างกันไป

3.3 Kotler et al. (2017) กล่าวถึงเส้นทางพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ 5A มีดังนี้ 1) การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Aware) การรับรู้แบรนด์เริ่มก่อตัวจากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นแบรนด์ผ่านบริบทของชีวิตประจำวัน 2) การสร้างความน่าสนใจให้แบรนด์ (Appeal) เมื่อผู้บริโภคเริ่มรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือช่วงที่แบรนด์เริ่มก่อให้เกิดความรู้สึกบางอย่างในใจผู้บริโภค 3) การเริ่มค้นหาข้อมูลและตั้งคำถาม (Ask) เมื่อความสนใจต่อแบรนด์เริ่มก่อตัว ผู้บริโภคมักขยับเข้าสู่ช่วงของการค้นหาข้อมูลอย่างจริงจัง เพื่อทำความเข้าใจและประเมินว่าทางเลือกที่กำลังพิจารณานั้นเหมาะสมกับตนเองเพียงใด 4) การเปลี่ยนผู้สนใจให้เกิดการลงมือเลือก (Act) ช่วงของการลงมือเลือกเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจนั้นสามารถทำได้จริง 5) การบอกต่อและการสนับสนุนแบรนด์ (Advocate) การบอกต่อมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวัง หรือให้ความรู้สึกดีมากพอจนอยากถ่ายทอดต่อไปยังผู้อื่น

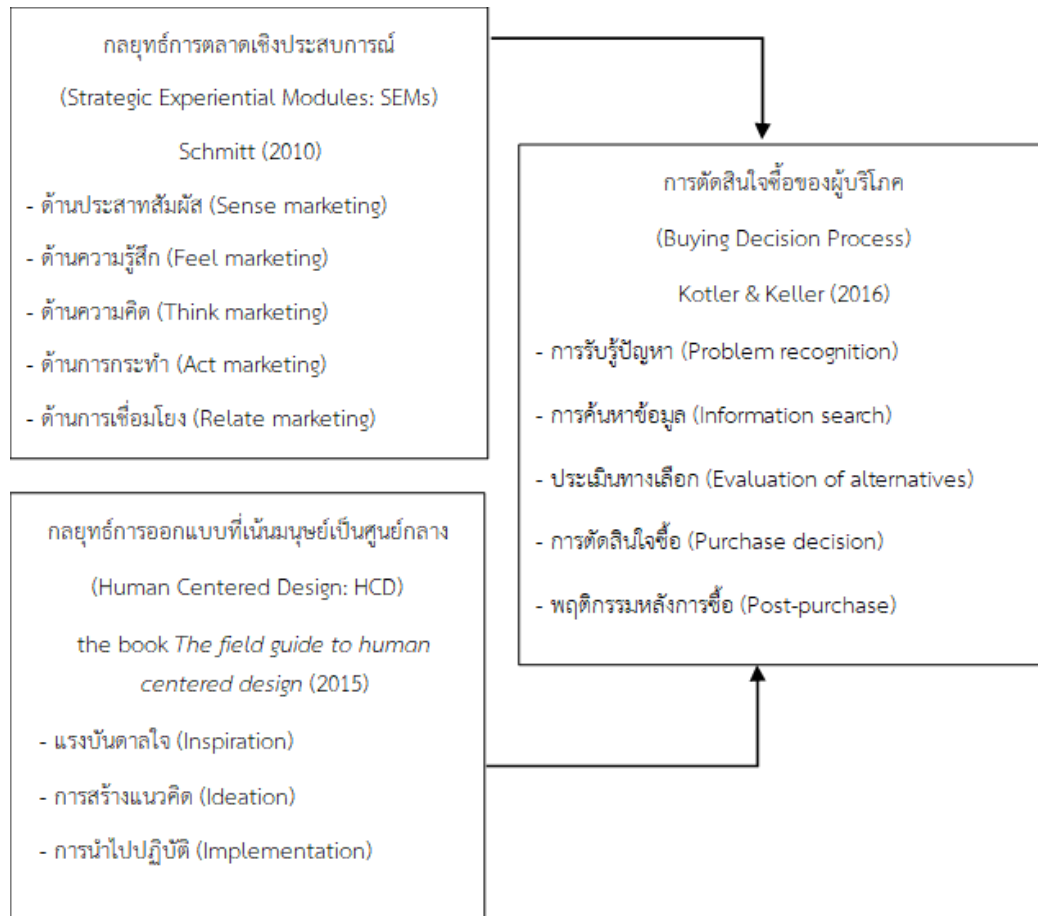
จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ Kotler และ Keller (2016) มาประยุกต์ใช้ โดยครอบคลุมขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ซึ่งสะท้อนเส้นทางความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่ช่วงที่เริ่มรู้จักโครงการจนถึงขั้นที่เกิดความเชื่อมั่นมากพอที่จะยินดีแนะนำให้ผู้อื่นรับรู้ต่อไป ทั้งนี้กรอบแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นการตัดสินใจมูลค่าสูงและมีความเสี่ยง โดยเฉพาะในบริบทพื้นที่ EEC หลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของโครงการมากเป็นพิเศษ

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ของบ้านจัดสรรในพื้นที่ EEC
- 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางของบ้านจัดสรรในพื้นที่ EEC
- 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว
- 4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว
- 5) ศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว

กรอบแนวคิด



ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วยประชากรเพศชายและเพศหญิงของ 3 จังหวัดในพื้นที่ EEC ได้แก่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดฉะเชิงเทรา และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยต้องมีคุณสมบัติอย่างน้อยหนึ่งข้อ ได้แก่ 1) คุณมีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ EEC หลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว 2) คุณกำลังอยู่ระหว่างการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ EEC หลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว 3) คุณได้ซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวแล้ว

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of

alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ตัวแปรอิสระ คือ โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ ได้แก่ 1) ด้านประสาทสัมผัส (Sense Marketing) 2) ด้านจากความรู้สึก (Feel Marketing) 3) ด้านจากความคิด (Think Marketing) 4) ด้านการกระทำ (Act Marketing) 5) ด้านการเชื่อมโยง (Relate Marketing) และกลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง 1) แรงบันดาลใจ (Inspiration) 2) การสร้างแนวคิด (Ideation) 3) การนำไปปฏิบัติ (Implementation)

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อและที่อยู่อาศัยของผู้ตอบคำถาม โดยเป็นคำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคำถามคัดกรองประกอบด้วย 2 ข้อ ดังนี้ การสอบถามเกี่ยวกับการอยู่อาศัย ได้แก่ ระยะเวลา ชลบุรี ฉะเชิงเทรา (Nominal Scale) และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ได้แก่ คุณมีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ EEC หลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว คุณกำลังอยู่ระหว่างการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ EEC หลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว และคุณได้ซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวแล้ว (Ordinal Scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choices) โดยให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานะภาพ (Nominal Scale) อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choices) โดยให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การอยู่อาศัยและรูปแบบการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินผล (Rating Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามตามตัวแปรวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับโมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินผล (Rating Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4.2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินผล (Rating Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4.3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินผล (Rating Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเพิ่มเติม โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนความคิดเห็น หรือสิ่งที่ต้องการเสนอที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวตามสูตรของ Green (1991) ดังนี้ $n \geq 50 + 8m$ เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสม และ m คือ จำนวนตัวแปรอิสระ งานวิจัยนี้กำหนดตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิด โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ 5 ด้าน และกลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง 3 ด้าน รวมเป็น 8 ตัวแปร ($m = 8$) ดังนั้น $n \geq 50 + 8(8)$ ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวน 114 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจริงไม่น้อยกว่า 395 คน เพื่อเพิ่มความเสถียรของค่าประมาณและครอบคลุมการกระจายของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ EEC

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการกระจายแบบสอบถามผ่าน กลุ่มเฟซบุ๊กประกอบไปด้วย คือ Facebook กลุ่มแจ้งข่าวเมืองระยอง (มหาชน) มีสมาชิก 1.6 แสนคน Facebook กลุ่มแจ้งข่าวสาร ชลบุรี มีสมาชิก 2.3 แสนคน Facebook กลุ่มฉะเชิงเทรา มีสมาชิก 2.3 แสนคน เนื่องจากกลุ่มดังกล่าว เป็นช่องทางสื่อสารหลักของคนในพื้นที่ ทำหน้าที่เสมือนศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร การเผยแพร่แบบสอบถามผ่านกลุ่มเหล่านี้จึงช่วยเข้าถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อบ้านจัดสรรได้ตรงกลุ่มและรวดเร็ว

ขั้นตอนที่ 4 ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าทั้งการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 40 คน และการทดสอบแบบสอบถามจริง 395 คน พบว่าทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978) ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเหมาะสมในการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัว โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความครบถ้วน และดำเนินการทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลการคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ EEC หลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31–35 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ช่วง 30,001–35,000 บาท จำนวน 178 คน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยและรูปแบบการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยและรูปแบบการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ EEC เพื่ออยู่อาศัยเอง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 มีจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เปรียบเทียบ 2–3 โครงการ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 มีการปรับปรุงหรือต่อเติมบ้านเพิ่มเติมจากแบบมาตรฐานของโครงการมีปานกลาง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 มีการใช้พื้นที่ส่วนกลางของโครงการสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีแผนการซื้อหรือเปลี่ยนบ้านใหม่ภายใน 5 ปีหรือไม่โดยมีแนวโน้มซื้อแน่นอน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีงบประมาณที่ต้องการใช้ในการซื้อบ้านจัดสรรที่ช่วง 2.51–3.00 ล้านบาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีขนาดบ้าน/พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการพื้นที่ 151–180 ตารางเมตร จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีจำนวนห้องนอนที่ต้องการ 3 ห้องนอน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 มีประเภทบ้านเป็นทาวน์โฮม จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีรูปแบบการชำระเงินแบบผ่อนกับธนาคาร จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 และระยะเวลาที่ต้องการผ่อนชำระ 26–30 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับโมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว

ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อโมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมากกว่า ด้านประสาทสัมผัส มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.381)

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว

ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยโดยรวมต่อกลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.301) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว พบว่า ผู้มาตอบ

แบบสอบถาม เห็นด้วยมากกว่า ด้านแรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.354)

ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว

ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยโดยรวมต่อการกระบวน การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.270) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว พบว่า ผู้มาตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมากกว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.327)

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างโมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (SEMs) การออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (HCD) และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC

ตัวแปร	Correlation	โม ดูล ประสบการณ์เชิงกลยุทธ์	การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง	การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค
โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์	Pearson Correlation (r)	1	.882	.845
	Sig. (2-tailed)		< .001	< .001
	N	395	395	395
การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง	Pearson Correlation (r)	.882	1	.828
	Sig. (2-tailed)	<.001		< .001
	N	395	395	395
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค	Pearson Correlation (r)	.845	.828	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	< .001	
	N	395	395	395

N = 395, $p < .001$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า โมดุลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ทุกคู่ตัวแปร โดยโมดุลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับการออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางสูงที่สุด ($r = .882$) รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างโมดุลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ($r = .845$) และความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ($r = .828$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : ผลของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กับโมดุลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค	B	Beta	t	Sig
(ค่าคงที่)	0.799		8.340	<0.001
โมดุลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์				
- ด้านประสาทสัมผัส	0.048	0.068	2.042	0.042
- ด้านความรู้สึก	0.087	0.121	3.360	<0.001
- ด้านความคิด	0.084	0.113	3.002	0.003
- ด้านการกระทำ	0.092	0.129	3.217	0.001
- ด้านการเชื่อมโยง	0.146	0.196	5.242	0.001
การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง				
- ด้านแรงบันดาลใจ	0.108	0.141	3.827	<0.001
- ด้านการสร้างแนวคิด	0.204	0.261	6.378	<0.001
- ด้านการนำไปปฏิบัติ	0.038	0.050	1.194	0.233

$$R^2 = .758, F = 150.759, p < .001$$

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า โมดุลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R Square (R^2) = .758 ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้คิดเป็นร้อยละ 75.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 24.2 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษาในครั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติของสมการถดถอยโดยรวม พบว่า สมการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($F = 150.759, p < .001$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดรวมกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณารายด้านของ โมดุลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการเชื่อมโยง (Sig. 0.001) ด้านการกระทำ (Sig. 0.001) ด้านความรู้สึก (Sig. 0.001) ด้านความคิด (Sig. 0.003) ด้านประสาทสัมผัส (Sig. 0.042) ทั้ง 5 ด้านมีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของกลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ทั้งหมด 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสร้างแนวคิด (Sig.

0.001) และด้านแรงบันดาลใจ (Sig. 0.001) มีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ด้านการนำไปปฏิบัติ (Sig. 0.233) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1) ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ EEC สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้บริบทภายหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ตลอดจนสามารถประยุกต์ใช้โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ในการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อการรับรู้ ความรู้สึก และความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2) หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองในพื้นที่ EEC สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางส่งเสริมการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ตลอดจนตอบสนองต่อพฤติกรรม ความต้องการ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคภายหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวได้อย่างเหมาะสม

3) นักวิชาการและนักวิจัยด้านการตลาดสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นฐานข้อมูลทางวิชาการในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางการออกแบบที่อยู่อาศัย รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในบริบทของพื้นที่อื่น ๆ หรือภายใต้สถานการณ์ที่มีความแตกต่างกันในอนาคต

สรุปและอภิปรายผล

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ที่ผู้ซื้อได้รับผ่านการมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัสจากโครงการบ้านจัดสรร มีบทบาทสำคัญต่อการประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อประสบการณ์ที่ผู้ซื้อได้รับสามารถส่งผลต่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมการตอบรับ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เมื่อพิจารณาในบริบทของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาในบริบทของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ประสบการณ์ด้านการรับรู้ยังมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสนใจกับความมั่นคง

แข็งแรงของโครงสร้าง ความปลอดภัยของวัสดุ และบรรยากาศโดยรวมของโครงการ เพื่อใช้ประกอบการประเมินความเสี่ยงและความคุ้มค่าในการอยู่อาศัยในระยะยาว ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ในด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง ล้วนมีส่วนช่วยเสริมกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความกังวลด้านความปลอดภัยจากเหตุการณ์ภัยพิบัติที่ผ่านมา ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต และคณะ (2566) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภค กล่าวโดยสรุป โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC ภายหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว โดยการออกแบบและนำเสนอประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อการรับรู้ ความรู้สึก และความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยของผู้บริโภค สามารถช่วยลดความกังวล เสริมสร้างความเชื่อมั่น และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1.1 โมดูลการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC ภายหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผลการวิจัยพบว่า โมดูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ผ่านการมองเห็น การสัมผัส และบรรยากาศโดยรวมของโครงการ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความมั่นใจในความแข็งแรงของวัสดุและงานก่อสร้างเบื้องต้น ระดับเสียงภายในโครงการที่ไม่รบกวนความสงบ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่มีอากาศถ่ายเทและไม่มีการปนเปื้อนเสียงประดัง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ซื้อใช้การรับรู้จากประสบการณ์จริงเป็นฐานในการประเมินคุณภาพและความปลอดภัยของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในบริบทหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิณี อีรานูตร์ และสุปรียา ม่วงรอด (2567) ระบุว่า การนำเสนอประสบการณ์ที่หลากหลายและน่าทึ่งสามารถช่วยเพิ่มความดึงดูดใจและสร้างความประทับใจที่ยาวนานสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การสร้างประสบการณ์ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสาทสัมผัสจะช่วยเสริมความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและธุรกิจโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงสรุปได้ว่า การใช้โมดูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC ภายหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว

สมมติฐานที่ 1.2 โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC ภายหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผลการศึกษาที่สรุปว่า โมดูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสจากประสบการณ์จริงภายในโครงการมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการประเมินและตัดสินใจซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่สามารถรับรู้ได้โดยตรง เช่น ความมั่นใจในความแข็งแรงของวัสดุและงานก่อสร้างเบื้องต้น ระดับเสียงภายในโครงการที่ไม่รบกวนความสงบ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่มีการถ่ายเทอากาศที่ดีและไม่มีการปนเปื้อนเสียงประดัง องค์ประกอบเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสัญญาณเชิงประสบการณ์ที่ผู้ซื้อใช้ประกอบการประเมินคุณภาพ ความปลอดภัย และความเหมาะสมของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ซึ่งผู้บริโภคมีความ

อ่อนไหวต่อประเด็นด้านความมั่นคงและความปลอดภัยมากกว่าสถานการณ์ปกติ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิวัฒน์ สุขประเสริฐ และจรัญญา ปานเจริญ (2567) ที่พบว่าประสบการณ์ด้านความรู้สึกละเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อผ่านเทคโนโลยีความจริงเสมือน โดยชี้ว่าความรู้สึกมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้า กล่าวโดยสรุป โมดูลการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC ภายหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว โดยการออกแบบสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ภายในโครงการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและความปลอดภัยอย่างชัดเจน สามารถช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อในระยะยาวได้

สมมติฐานที่ 1.3 โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ ด้านความคิด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC ภายหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผลการศึกษาพบว่า โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ด้านความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการคิด วิเคราะห์ และการประเมินข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่ช่วยกระตุ้นการคิดและการทำความเข้าใจของผู้บริโภค เช่น เอกสารประกอบการขาย แผนผังบ้าน โมเดลโครงสร้าง หรือการอธิบายระบบภายในบ้านอย่างเป็นขั้นตอน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นภาพรวมของที่อยู่อาศัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งในด้านวัสดุ โครงสร้าง ระบบความปลอดภัย และมาตรฐานงานก่อสร้าง ข้อมูลเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการคิดเชิงเหตุผล ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เปรียบเทียบ ประเมินคุณภาพ และพิจารณาความเหมาะสมของโครงการได้อย่างรอบคอบ นอกจากนี้ การสื่อสารเกี่ยวกับมาตรฐานงานก่อสร้าง ระบบป้องกันแรงสั่นสะเทือน และรายละเอียดด้านความปลอดภัยภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตั้งคำถาม วิเคราะห์ ความเสี่ยง และพิจารณาทางเลือกบนพื้นฐานของข้อมูลเชิงเหตุผลมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูง โดยเฉพาะประเด็นด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของที่อยู่อาศัย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรารัช เอี่ยมสำอาง (2565) ซึ่งระบุว่า ผู้ซื้อบ้านหรืออสังหาริมทรัพย์มักผ่านกระบวนการคิดอย่างมีระบบ กล่าวโดยสรุป โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ด้านความคิดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC ภายหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว เนื่องจากช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถประเมินข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของเหตุผล ความเข้าใจ และความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของโครงการได้อย่างเหมาะสม

สมมติฐานที่ 1.4 โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ ด้านการกระทำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC ภายหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC ภายหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว การศึกษาพบว่า โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ด้านการกระทำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ลงมือปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมกับโครงการโดยตรง การเข้าชมบ้านตัวอย่างช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ

มองเห็นภาพการใช้ชีวิตจริงภายในบ้านได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางพื้นที่ใช้สอย ขนาดห้อง การเคลื่อนไหวภายในบ้าน หรือความเหมาะสมกับรูปแบบการอยู่อาศัยของตนเอง ประสบการณ์ตรงจากการเดินชม ทดลองใช้งานพื้นที่ และสัมผัสบรรยากาศจริง ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพการประเมินความสอดคล้องระหว่างความต้องการส่วนบุคคลกับคุณลักษณะของโครงการได้ดีกว่าการรับรู้จากข้อมูลหรือคำอธิบายเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการ พื้นที่กิจกรรม ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อเริ่มจินตนาการถึงการใช้ชีวิตในอนาคต และเกิดการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่อยู่อาศัยกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ประสบการณ์ในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้ซื้อเห็นความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนหรือริเริ่มพฤติกรรมใหม่ ๆ ภายในโครงการ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกมีส่วนร่วมและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสถานการณ์หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ผู้บริโภคต้องการความมั่นคงและความเหมาะสมของที่อยู่อาศัยในระยะยาว ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ คงกฤดี ชื้อสะอาด และธีรุตม์ หมื่นวงศ์เทพ (2568) ระบุว่าแนวทางประสบการณ์ด้านการกระทำ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เรียนรู้และลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งช่วยเสริมความเข้าใจและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น กล่าวโดยสรุป โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ด้านการกระทำ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจจากประสบการณ์จริง เห็นภาพการใช้ชีวิตได้อย่างเป็นรูปธรรม และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีความรอบคอบและมั่นคงมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 1.5 โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ ด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผลการศึกษาพบว่า โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการ สร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับรูปแบบการอยู่อาศัย กิจกรรม และบริบทของชุมชนภายในโครงการ การเข้าชมบ้านตัวอย่างช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตนเองเข้ากับการใช้ชีวิตภายในโครงการได้อย่างเป็นรูปธรรม ผู้บริโภคไม่ได้เพียงประเมินตัวบ้านในเชิงกายภาพเท่านั้น แต่ยังจินตนาการถึงการใช้ชีวิตในพื้นที่ดังกล่าว ว่ามีความสอดคล้องกับวิถีชีวิต ความต้องการ และบทบาทของตนเองในอนาคตมากน้อยเพียงใด ความสามารถในการเห็นตนเอง อยู่ในพื้นที่อยู่อาศัยนั้น ส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันและความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร นอกจากนี้ การออกแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการ เช่น พื้นที่อ่านหนังสือ มุมพักผ่อน หรือพื้นที่กิจกรรมร่วม ยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างการรับรู้ถึงความเป็นชุมชน และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มจินตนาการถึงกิจกรรมในชีวิตประจำวันและรูปแบบการใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นภายในโครงการ แนวคิดหรือกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นรูปแบบการใช้เวลาว่างที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และเริ่มให้คุณค่ากับการดูแลพื้นที่อยู่อาศัยร่วมกันมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน การออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบด้านความปลอดภัยภายในโครงการ ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยในการอยู่อาศัย โดยเฉพาะในบริบทหลังเกิดเหตุการณ์

แผ่นดินไหว ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่มีการวางแผนและเตรียมพร้อมรองรับความเสี่ยงในอนาคต มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ อนิวัฒน์ สุขประเสริฐ และจรัญญา ปานเจริญ (2567) ที่ระบุว่าด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยด้านการทำมีอิทธิพลมากที่สุด กล่าวโดยสรุป โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ด้านการเชื่อมโยง ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ความไว้วางใจต่อโครงการ และความมั่นใจในการเลือกอยู่อาศัยในระยะยาว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการออกแบบโครงการที่ให้ความสำคัญกับความต้องการ ประสบการณ์ และบริบทการใช้ชีวิตของผู้ซื้อ ผู้ซื้อไม่ได้พิจารณาการซื้อบ้านจัดสรรจากองค์ประกอบด้านกายภาพหรือราคาเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่เริ่มต้นจากความเข้าใจผู้ใช้อย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้ชีวิต ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความสามารถในการรองรับสถานการณ์ไม่คาดคิด โดยเฉพาะในบริบทหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ซึ่งทำให้ผู้ซื้อมีความตระหนักและระมัดระวังต่อการเลือกที่อยู่อาศัยมากขึ้น การออกแบบที่สะท้อนความใส่ใจต่อความเสี่ยง ความมั่นคงของโครงสร้าง และการใช้พื้นที่อย่างเหมาะสม จึงช่วยลดความกังวลและเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัย สุภรัตน์ เกศณรายณ์ (2566) พบว่า มีกระบวนการคิดเชิงออกแบบ มีผลโดยตรงต่อการพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา และการตัดสินใจอย่างมีระบบ กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ สามารถเสริมสร้างความมั่นใจ ลดความกังวล และสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้อย่างรอบคอบและเหมาะสมกับชีวิตในระยะยาว

สมมติฐานที่ 2.1 กลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ด้านแรงบันดาลใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางด้านแรงบันดาลใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการออกแบบโครงการที่สามารถสร้างคุณค่าและแรงบันดาลใจทางจิตใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโครงการที่สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ แนวคิด และบรรยากาศที่สอดคล้องกับตัวตนและวิถีชีวิตของตนเอง การออกแบบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโครงการเป็นพื้นที่ที่สะท้อนค่านิยม ความเชื่อ และรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการ ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและความรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนภายในโครงการ ความรู้สึกเชื่อมโยงในลักษณะดังกล่าวมีส่วนช่วยเพิ่มแรงจูงใจและความตั้งใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร นอกจากนี้ การนำเสนอแนวคิดของโครงการอย่าง

ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโครงการมีความเหมาะสมกับตนเองและกลุ่มสังคมที่ต้องการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง ในบริบทหลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับแนวคิดบ้านที่ปลอดภัย บ้านเพื่อครอบครัว และคุณภาพชีวิตในระยะยาวมากขึ้น การออกแบบที่สามารถถ่ายทอดแนวคิดเหล่านี้ออกมาในเชิงแรงบันดาลใจ จึงช่วยลดความกังวลและเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปิยา ปัญญาทอง (2568) ที่ผลการศึกษาสอดคล้องกับการทำความเข้าใจความต้องการ ประสพการณ์ และพฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นขั้นตอนสำคัญของการออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ซึ่งช่วยให้การออกแบบสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางด้านแรงบันดาลใจ สร้างคุณค่าทางจิตใจ ความรู้สึก เชื่อมโยง และแรงจูงใจในการเลือกอยู่อาศัยในโครงการอย่างเหมาะสมและยั่งยืนในระยะยาว

สมมติฐานที่ 2.2 กลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ด้านการสร้างแนวคิด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผลการศึกษพบว่า กลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางด้านการสร้างแนวคิด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาแนวคิดการออกแบบที่ตั้งอยู่บนความเข้าใจปัญหาและความต้องการ กระบวนการคิด วิเคราะห์ และการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว การนำเสนอแนวคิดการออกแบบที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์และประสพการณ์จริงของผู้บริโภค โดยเฉพาะประเด็นด้านความปลอดภัย ความมั่นคงในการอยู่อาศัย และคุณภาพชีวิตภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มตั้งคำถาม วิเคราะห์ และพิจารณาว่าแนวทางของโครงการสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตของตนเองได้มากน้อยเพียงใด การออกแบบที่อธิบายแนวคิดผ่านทางเลือกที่หลากหลาย เช่น การเปรียบเทียบรูปแบบผังบ้าน ระบบโครงสร้าง หรือการเลือกใช้วัสดุ ยังช่วยเปิดมุมมองให้ผู้บริโภคสามารถประเมินข้อดี ข้อจำกัด และความเหมาะสมของบ้านแต่ละรูปแบบได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น นอกจากนี้ การนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ที่พัฒนาจากการรับฟังเสียงของผู้อยู่อาศัยจริง เช่น แนวคิดการอยู่อาศัยที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ การออกแบบพื้นที่ที่รองรับการใช้งานในระยะยาว หรือการปรับรูปแบบบ้านให้สอดคล้องกับบริบทความเสี่ยงด้านภัยพิบัติ พบว่ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเปิดรับมุมมองใหม่และพิจารณาทางเลือกที่แตกต่างจากรูปแบบบ้านแบบเดิมที่เคยคุ้นเคย ความรู้สึกที่ว่าแนวคิดของโครงการไม่ได้เกิดจากการคาดเดา แต่ผ่านการกลั่นกรองจากประสพการณ์และข้อเสนอแนะของผู้ใช้งานจริง ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นว่าโครงการมีศักยภาพในการพัฒนาและปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อยู่อาศัยในอนาคต ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณิสรา จันแยม (2668) กล่าวไว้ว่าการออกแบบที่มีศูนย์กลางที่มนุษย์จะเป็นการออกแบบที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและประสพการณ์ของมนุษย์ในทุกด้าน ทั้งด้านทางการเงิน สุขภาพ เทคโนโลยี หรือสิ่งแวดล้อม กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางด้านการสร้างแนวคิด กระตุ้นกระบวนการคิด วิเคราะห์ และการประเมินทางเลือกอย่างรอบด้าน อันนำไปสู่การ

ตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของผู้ซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว

สมมติฐานที่ 2.3 กลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ด้านการนำไปปฏิบัติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางด้านการนำไปปฏิบัติ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ามิติด้านการนำไปปฏิบัติ ยังไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านในบริบทดังกล่าว ซึ่งผู้ซื้อต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและความกังวลด้านความปลอดภัยเป็นสำคัญ อย่างประเด็นต่าง ๆ เช่น ข้อเสนอแนะของผู้อยู่ ความคืบหน้าโครงการ หรือการตรวจสอบกระบวนการพัฒนา ข้อมูลดังกล่าวต้องอาศัยเวลาและประสบการณ์ในการติดตามหรือสังเกตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงอาจยังไม่สามารถรับรู้หรือประเมินได้อย่างครบถ้วนในระยะสั้น ทำให้ปัจจัยด้านนี้ไม่ถูกนำมาใช้ในการพิจารณาอย่างเด่นชัดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ในบริบทหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สามารถลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจในระยะสั้นมากกว่า ในขณะที่มิติด้านการนำไปปฏิบัติเป็นกระบวนการที่ผลลัพธ์มักปรากฏในระยะยาวภายหลังการเข้าอยู่อาศัยจริง ทำให้ผู้บริโภคอาจยังไม่สามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ กล่าวโดยสรุป แม้ว่ากลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางด้านการนำไปปฏิบัติจะมีความสำคัญต่อการพัฒนาโครงการในเชิงกระบวนการและความยั่งยืนในระยะยาว แต่ในบริบทของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ EEC ภายหลังจากเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ปัจจัยดังกล่าวยังไม่ปรากฏเป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ส่งผลให้มิติด้านการนำไปปฏิบัติไม่ปรากฏอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ด้านประสาทสัมผัส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรใส่ใจในสิ่งที่ซุ่มองเห็นและรู้สึกได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นตัวบ้านที่ดูแข็งแรง บรรยากาศ อากาศที่ไม่อบ รวมถึงวัสดุภายในบ้านที่จับแล้วให้ความรู้สึกว่าวัสดุแน่นแข็งแรง เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคลดความกังวลเรื่องความปลอดภัย และช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรนำเสนอแนวคิดการอยู่อาศัยที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้ซื้อ ควบคู่กับการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างอาคารและวิธีการก่อสร้าง และสร้างบรรยากาศของโครงการให้ดูอบอุ่นและน่าอยู่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อรู้สึกไว้วางใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ด้านความคิด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรช่วยให้ผู้ซื้อเข้าใจและติดตามได้ง่ายขึ้น โดยการจัดเตรียมเอกสาร แผ่นผัง หรือโมเดลบ้านที่อธิบายโครงสร้างและระบบความปลอดภัยอย่างชัดเจน และให้ข้อมูลมาตรฐานการก่อสร้างเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อพิจารณาได้อย่างรอบคอบ รวมถึงการนำเสนอเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมและรูปแบบบ้านที่หลากหลาย เพื่อเปิดโอกาสให้เปรียบเทียบและเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของผู้ซื้อ ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

4) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ด้านการกระทำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรให้ผู้ซื้อได้ลงสัมผัสและเห็นภาพการอยู่อาศัยจริงมากขึ้น การจัดพื้นที่ส่วนกลางให้สามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน และมีกิจกรรมภายในโครงการให้ได้ลงทำ นอกจากนี้การจัดวางพื้นที่ให้เห็นเรื่องความปลอดภัยอย่างชัดเจน ก็จะช่วยให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจทำให้ตัดสินใจซื้อ

5) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 โมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าโครงการเป็นพื้นที่ของผู้ซื้อมากขึ้น นำเสนอแนวคิดของโครงการให้ตรงกับกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตใกล้เคียงกัน นอกจากนี้การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นที่ใช้งานให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตเฉพาะของแต่ละกลุ่ม ก็จะช่วยให้ผู้ซื้อรู้สึกเชื่อมโยงกับโครงการมากขึ้นทำให้ตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นด้วย

6) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 กลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ด้านแรงบันดาลใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรสื่อสารให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าโครงการเข้าใจและใส่ใจความต้องการของผู้อยู่อาศัยจริง ๆ โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยและความกังวลหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ควบคู่กับการนำเสนอข้อมูลเรื่องราวที่สะท้อนว่าทีมออกแบบได้ศึกษาวิถีชีวิตของผู้คนอย่างลึกซึ้ง และการออกแบบที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อมองเห็นมุมมองใหม่ ๆ ที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

7) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 กลยุทธ์การออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ด้านการสร้างแนวคิด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ EEC หลังเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรนำเสนอปัญหาและความต้องการของผู้อยู่อาศัยจริง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความปลอดภัยหรือการใช้ชีวิตหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อได้คิดถึงแนวทางที่เหมาะสมกับตนเอง พร้อมทั้งอธิบายแนวคิดการออกแบบผ่านตัวเลือกที่หลากหลาย ทั้งวัสดุ ระบบ หรือผังพื้นที่ เพื่อให้เห็นความแตกต่างได้ชัดเจน ยกตัวอย่างที่พัฒนามาจากเสียงของผู้ใช้งานจริง จะช่วยให้รู้สึกสนใจในโครงการมากขึ้น

บรรณานุกรม

- คงกฤดี ชื้อสะอาด และธีรุตม์ หมื่นวงศ์เทพ. (2568). ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 8(3), 26–39. <https://doi.org/10.14456/issc.2025.41>
- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (2568). *ตลาดที่อยู่อาศัยในพื้นที่ EEC ครั้งที่ 1H67* (Housing Market in EEC 1H67). <https://www.lhbank.co.th/getattachment/e3a43f89-0986-4dd1-a788-ce53656707c4/economic-analysis-Research-Intelligence-2024-Housing-Market-in-EEC-1H67>
- พรณิสรา จันแยม. (2568). *การใช้เทคนิคการออกแบบที่มุ่งเน้นเป้าหมายและการออกแบบโดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลางเพื่อเสริมประสบการณ์ผู้ใช้* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2564). ปัจจัยผลลัพธ์ของตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 17(1), 81–103.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2567). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยใน EEC ไตรมาส 4 ปี 2567. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/Research/Index/335>
- สรวงกรณ์ สัจภาพพิชิต, รริณา มุกดา และยงยุทธ ขำคง. (2566). โมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการตอบรับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(3), 44–46.
- สุธินี ธีรานันต์ และสุปรียา ม่วงรอด. (2567). ความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายในธุรกิจโรงแรม. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 24(2), 93–106.

- สุปิยา ปัญญาทอง, และ พิทักษ์พงศ์ แบ่งทิศ. (2568). แนวทางการออกแบบพื้นที่ Co-Working Space ที่ตอบสนองพฤติกรรมนักศึกษา Gen Z, Alpha และ C ในบริบทการเรียนรู้ยุคดิจิทัล. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 3(2), 85–98.
- สุภรัตน์ เกศณรายณ์. (2566). ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบสำหรับสร้างนวัตกรรมในการรับมือการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมือง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 12(2), 205-216.
- อัจฉรารักษ์ เอี่ยมสำอางค์. (2565). กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาโครงการทาวนโฮม ที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อนิวัฒน์ สุขประเสริฐ และ จริญญา ปานเจริญ. (2567). การตลาดเชิงประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(1), 19-29.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. Harper Business.
- IDEO. (2011). *Human-centered design toolkit* (2nd ed.). IDEO.
- IDEO.org. (2015). *The field guide to human-centered design*. IDEO.org.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. Basic Books.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Schmitt, B. H. (2011). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Now Publishers.

Stephen, A. T. (2015). *The role of digital and social media marketing in consumer behavior.*
Current Opinion in Psychology, 10, 17 – 21 .
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>