

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัย ตามหลักโคกหนองนาโมเดล กรณีศึกษาพื้นที่ท้ายเขื่อนอุบลรัตน์ ขอนแก่น

Consumer Preferences for Detached Housing Projects in Flood-Prone Areas on The Khok Nong Na Model A Case Study of the Area Downstream of Ubolratana Dam,

Khon Kaen

ภาณุพงศ์ สิทธิวงษ์^{1,*} กองกฤษ โดชัยวัฒน์²

^{1,2} สาขาวิชาวิศวกรรมพัฒนามอสูงหริภุญชัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จ.ปทุมธานี

² หน่วยวิจัยด้านการพัฒนาโครงการและนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จ.ปทุมธานี

*Corresponding author; E-mail address: panupongsitti@gmail.com

บทคัดย่อ

เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นเป็นพื้นที่เสี่ยงอุทกภัยประกอบกับความต้องการที่อยู่อาศัยและการขยายตัวของเมืองเพิ่มขึ้น การพัฒนาโครงการโดยใช้หลักการที่เหมาะสมจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการพัฒนาโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวตามหลักโคกหนองนาโมเดล บริเวณพื้นที่ท้ายเขื่อนอุบลรัตน์ โดยวิเคราะห์ความต้องการ ความเต็มใจในการจ่าย ความคาดหวังของผู้บริโภค การเข้ากันได้กับสังคมและวัฒนธรรม ความยั่งยืน รวมจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ผ่านแบบสอบถามเฉพาะเจาะจง พบว่าผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ต้องการขนาดที่ดินตั้งแต่ 1-3 ไร่ขึ้นไป ระดับความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อคุณภาพที่ดีขึ้นสัมพันธ์กับรายได้ ($\chi^2 = 42.732$ $p < 0.001$) ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เลือกบ้านชั้นเดียวสไตล์ทรอปิคอล (101-150 ตรม.) ราคาไม่เกิน 4 ล้านบาทจ่ายเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 10 ให้มีความสำคัญมากที่สุดกับระบบรักษาความปลอดภัยและระบบพลังงานแสงอาทิตย์ ($\bar{X} = 4.67-4.69$) พื้นที่สีเขียวต้นไม้ใหญ่และพื้นที่เลี้ยงสัตว์มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.12-4.49$) มีความเต็มใจจ่ายสัมพันธ์กับการจ่ายประกันภัยน้ำท่วมในโครงการเสี่ยงอุทกภัย ($\chi^2 = 129.114$ $p < 0.001$) ความคาดหวังความปลอดภัยและมีความสงบ ($\bar{X} = 4.80-4.81$) มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อโครงการและความยั่งยืน ร้อยละ 94.5-95.5 ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยตามหลักการพัฒนาของโครงการแม้อยู่บนพื้นที่เสี่ยงอุทกภัย

คำสำคัญ: โคกหนองนาโมเดล, พื้นที่เสี่ยงอุทกภัย, ความต้องการผู้บริโภค, การประกันภัยน้ำท่วม, การพัฒนามอสูงหริภุญชัยที่ยั่งยืน

Abstract

Due to the flood-prone characteristics of Khon Kaen Province, combined with increasing housing demand and urban expansion, the development of residential projects using appropriate principles is essential to meet consumer needs. This research examines the development of single-detached housing projects based on the Khok Nong Na Model in the downstream area of the Ubolratana Dam. The study analyzed consumer demand, willingness to pay, expectations, socio-cultural compatibility, and sustainability. Data were collected from 200 purposively selected respondents using a structured questionnaire. The findings

indicated that the majority of consumers prefer land plots ranging from 1 to 3 rai or more. There is a statistically significant relationship between willingness to pay more for better quality and monthly income ($\chi^2 = 42.732$, $p < 0.001$). Most respondents preferred single-story tropical-style houses (101–150 sq.m.) priced not exceeding 4 million baht, with a willingness to pay an additional 10%. The most important features are security systems and solar energy systems ($\bar{X} = 4.67-4.69$). Large green spaces with mature trees and designated animal-raising areas are also considered important ($\bar{X} = 4.12-4.49$). There is a strong willingness to pay for flood insurance in flood-risk areas ($\chi^2 = 129.114$, $p < 0.001$). The highest consumer expectations are safety and tranquility ($\bar{X} = 4.80-4.81$). Overall, 94.5–95.5% of respondents expressed positive opinions towards the project and its sustainability, indicating that consumers are receptive to residential developments based on the model, even within flood-prone zones.

Keywords: Khok Nong Na model, flood-prone areas, consumer preferences, flood insurance, sustainable real estate development

1. คำนำ

การขยายตัวของเมืองและความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในจังหวัดขอนแก่น อย่างไรก็ตาม พื้นที่หลายแห่งในจังหวัดอยู่ในเขตเสี่ยงอุทกภัย โดยเฉพาะพื้นที่ท้ายเขื่อนอุบลรัตน์ ซึ่งได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมเป็นประจำทุกปี [1]การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในพื้นที่ดังกล่าวจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงแนวทางการออกแบบและบริหารจัดการที่เหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติและเพิ่มความปลอดภัยในการอยู่อาศัย

แนวคิด โคก หนอง นา โมเดล ซึ่งเป็นหลักปรัชญาการพัฒนาพื้นที่เกษตรกรรมอย่างยั่งยืน ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เนื่องจากสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรน้ำ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเสริมสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิต [2-3] หลักการของโคก หนอง นา โมเดล สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในระบบสังคมเมือง [4] โดยออกแบบให้มีระบบจัดการน้ำที่ดี พื้นที่

สีเขียวที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อมและโครงสร้างที่สามารถรับมือกับน้ำท่วมได้อย่างยั่งยืน [5]

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการพัฒนาโครงการภายใต้ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติภายใต้หลักการโคก หนอง นา โมเดล ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคด้วย การออกแบบที่สอดคล้องกับความคาดหวังและระดับความเต็มใจจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัย ตามหลักโคก หนอง นา โมเดล ภายใต้พื้นที่บริเวณท้ายเขื่อนอุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

2.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาความต้องการ ความเต็มใจในการจ่าย [6-7] ความคาดหวังของผู้บริโภค [8] การเข้าถึงได้กับสังคมและวัฒนธรรม [9] ตลอดถึงแนวทางความยั่งยืน ในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวตามหลักโคกหนองนาโมเดลภายใต้ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ [10] ช่วยให้ทราบถึงระดับของปัจจัยที่มีผลในการพัฒนาโครงการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ขอบเขตงานวิจัย

2.2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวตามหลักโคกหนองนาโมเดล การสำรวจความเต็มใจในการจ่าย ความคาดหวังของผู้บริโภค การเข้าถึงได้กับสังคมและวัฒนธรรม ตลอดถึงแนวทางความยั่งยืน นำไปสู่การวิเคราะห์และประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการ

2.2.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลที่หมายว่าจะมีความครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาคือข้อมูลที่รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่หลากหลายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มุ่งหวังจะสามารถเข้าใจและตีความความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวตามหลักโคกหนองนาโมเดลได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงวัตถุประสงค์ โดยสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจโครงการบ้านเดี่ยวตามหลักโคกหนองนาโมเดลหรือมีประสบการณ์ในการซื้อโครงการที่อยู่อาศัยตามประเภทโครงการดังกล่าว จำนวน 200 คน [11] ดังแสดงในสมการที่ (1)

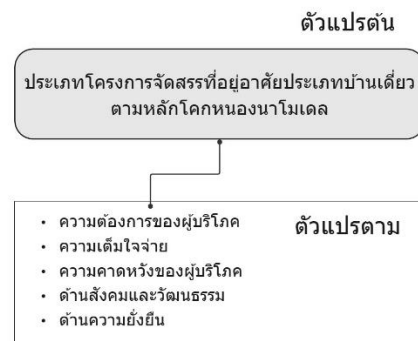
$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{e^2} \quad (1)$$

n ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ, $Z=1.96$ (ความเชื่อมั่น 95%), (ความแปรปรวน) $1 > \sigma < 2$, ความคลาดเคลื่อน $0.1 > e < 0.15$ กลุ่มตัวอย่าง (n) = 200

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัย โดยเน้นการวิเคราะห์ความต้องการ [12] ความเต็มใจในการจ่าย [13] และความคาดหวังของผู้บริโภคในมิติต่างๆ รวมถึงความสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนแนวคิดด้านความยั่งยืนของโครงการ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบความสำคัญของปัจจัยเพื่อนำไปพัฒนา

โครงการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดกรอบตัวแปรได้ ตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบตัวแปร

2.4 ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการพัฒนา โครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวตามหลักโคกหนองนาโมเดลที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.5 การศึกษาและดำเนินงานวิจัย

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ในขั้นต้น ได้มีการศึกษาทฤษฎีแนวคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัย รวมถึงแนวคิดโคกหนองนาโมเดล เพื่อทำความเข้าใจหลักการพัฒนาและประยุกต์ใช้กับภาคอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เช่น ขนาดที่ดิน รูปแบบบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยทางเศรษฐกิจ [14-15]

การออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล หลังจากศึกษาข้อมูลเบื้องต้นแล้ว ได้มีการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม [16] คำถามแบบมีตัวเลือกและวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น คำถามคัดกรอง คำถามทางประชากรศาสตร์ [17] คำถามด้านความต้องการของผู้บริโภค [18] คำถามด้านความเต็มใจจ่าย คำถามด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านสังคมและวัฒนธรรมและคำถามด้านความยั่งยืน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปร

ตัวแปรต้น	ประเภทโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวตามหลักโคกหนองนาโมเดล
ตัวแปรตาม	ด้านความต้องการของผู้บริโภค ขนาดที่ดิน ความต้องการรูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอย จำนวนชั้น ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวก ความต้องการด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย ความเสี่ยงต่อภัยธรรมชาติ ด้านความเต็มใจจ่าย ช่วงราคาที่สามารถรับได้ ความยืดหยุ่นทางการเงิน การให้ความสำคัญกับคุณค่า

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค
	ความคาดหวังต่อคุณภาพการก่อสร้าง ความคาดหวังด้านบริการหลังการขาย ความคาดหวังต่อสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ความคาดหวังต่อการใช้ชีวิตในระยะยาว ความคาดหวังแผนการป้องกันภัยการเยียวยา
	ด้านสังคมและวัฒนธรรม
	ความเข้ากันได้กับวิถีชีวิตชุมชน การสนับสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่น
	ด้านความยั่งยืน
	สนับสนุนตามเป้าหมายด้านความยั่งยืน

2.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ศึกษาในงานวิจัยนี้เพื่อให้ทราบถึงตัวชี้วัดที่สำคัญในการพัฒนาโครงการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการปรับปรุงและออกแบบโครงการให้ตรงกับความต้องการของตลาด ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาโครงการในการวางแผนและออกแบบโครงการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถได้โครงการที่ตรงกับความต้องการของตนเองในด้านรูปแบบบ้าน สิ่งแวดล้อมและราคา หน่วยงานรัฐหรือท้องถิ่นสามารถใช้ในการวางแผนและออกนโยบายที่ส่งเสริมโครงการที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในพื้นที่ที่พัฒนาได้ นักวิจัยและนักวิชาการข้อมูลนี้ช่วยในการทำวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในโครงการที่อยู่อาศัยที่ส่งเสริมความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมได้สามารถนำไปพัฒนางานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในระยะยาวและสังคมโดยรวม

3. ผลการศึกษารายละเอียด

ผู้วิจัยได้เลือกทำการส่งแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ โดยเครื่องมือผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ($IOC \bar{X} = .7 > .5 / \alpha\text{-Coefficient} .987 > .7$) [19] มีผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ชุด เป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีความสนใจในโครงการที่อยู่อาศัยตามแนวคิดโครงการ โดยผลตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

3.1 คำถามคัดกรอง

3.1.1 ความรู้เกี่ยวกับหลักโคกหนองนาโมเดล

ผลการสำรวจ พบว่า ร้อยละ 92 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับหลักโคกหนองนาโมเดล ในขณะที่ ร้อยละ 7.50 ไม่รู้จัก และ ร้อยละ 0.50 ระบุไม่แน่ใจ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า หลักโคกหนองนาโมเดลเป็นแนวคิดที่มีการรับรู้ในระดับสูงในกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งอาจเกิดจากการส่งเสริมของภาครัฐและการตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดนี้ในการพัฒนาที่ดินและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักหลักโคกหนองนาโมเดลเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการยอมรับและความสนใจในโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยตามแนวทางนี้

3.1.2 ความสนใจในหลักโคกหนองนาโมเดล

ผลการสำรวจ พบว่า ร้อยละ 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในหลักโคกหนองนาโมเดล ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าไม่สนใจ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แนวคิดโคกหนองนาโมเดลได้รับการยอมรับและได้รับความสนใจจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง

3.1.3 แผนการซื้อบ้านเดี่ยว

ผลการสำรวจ พบว่า ร้อยละ 16 เคยซื้อบ้านแล้ว ร้อยละ 61.50 กำลังวางแผนจะซื้อ ร้อยละ 21 ยังไม่มีแผนการซื้อบ้าน ร้อยละ 1.50 ไม่แน่ใจ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังวางแผนจะซื้อบ้านเดี่ยว เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดที่อยู่อาศัย

3.1.4 ความสนใจในโครงการจัดสรรบ้านเดี่ยวตามหลักโคกหนองนาโมเดล

ผลการสำรวจ พบว่า ร้อยละ 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามสนใจโครงการที่อยู่อาศัยประเภทนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับระดับความสนใจในแนวคิดโคกหนองนาโมเดล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับโครงการที่อยู่อาศัยที่มีแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนและสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของพื้นที่

3.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจ พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 60.50 เพศชายมีสัดส่วนร้อยละ 39.50 กลุ่มอายุ 36 - 55 ปี มีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 51.50 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 23 - 35 ปี คิดเป็น ร้อยละ 32 กลุ่มอายุ 56 - 60 ปี และ มากกว่า 60 ปี รวมกันคิดเป็น ร้อยละ 15.50 กลุ่มอายุต่ำกว่า 23 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ 20,001 - 50,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 53.50 รองลงมาคือรายได้ 50,001 - 80,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 31 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มี ร้อยละ 9 รายได้สูงกว่า 80,000 บาท มีเพียง ร้อยละ 6.50 สถานภาพสมรส ร้อยละ 50.50 โสด ร้อยละ 43.50 หย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 5.50 ไม่มีบุตร ร้อยละ 45 หากจำนวนบุตรส่วนใหญ่มี 1 - 3 คน

3.3 ด้านความต้องการของผู้บริโภค

3.3.1 ความต้องการขนาดที่ดิน

ผลการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.50 ต้องการขนาดที่ดิน 101-200 ตารางวา รองลงมาคือขนาดที่ดินมากกว่า 1 ไร่ขึ้นไปได้รับความนิยมน้อย ร้อยละ 45 มีความต้องการที่ดินขนาดใหญ่ และท้ายสุดขนาด 51-100 ตารางวา ร้อยละ 22.50

3.3.2 ความต้องการรูปแบบบ้าน

ผลการสำรวจ พบว่า รูปแบบบ้านที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ บ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical) ร้อยละ 40 รองลงมาคือ บ้านสไตล์โมเดิร์น (Modern) ร้อยละ 32.50 บ้านสไตล์ญี่ปุ่น (Japanese), บ้านสไตล์อนาคต (Futuristic) และบ้านสไตล์นอร์ดิก (Nordic) ได้รับความนิยมอยู่ในช่วง ร้อยละ 20-25

3.3.3 พื้นที่ใช้สอย

ผลการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.50 ต้องการพื้นที่ใช้สอย 101-150 ตารางเมตร รองลงมาคือ 151-200 ตารางเมตร ร้อยละ 23 พื้นที่ใช้สอยมากกว่า 250 ตารางเมตร มีความต้องการ ร้อยละ 16 และท้ายสุด 100 ตารางเมตร ร้อยละ 8.50 ที่เหลือไม่ลงความเห็น

3.3.4 ความต้องการจำนวนชั้นของบ้าน

ผลการสำรวจ พบว่า ชั้นเดียวได้รับความนิยมสูงสุดที่ ร้อยละ 44.50 บ้านสองชั้น ร้อยละ 28.50 บ้าน ชั้นครึ่ง (ยกระดับ) ได้รับความนิยม ร้อยละ 24 บ้านมากกว่าสองชั้น มีผู้เลือกน้อยมาก ร้อยละ 3

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า โครงการบ้านเดี่ยวที่พัฒนาโดยใช้แนวคิดโคกหนองนาโมเดลมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภค โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้ที่อายุ 36 - 55 ปี รายได้ 20,000 - 50,000 บาท/เดือน ซึ่งกำลังวางแผนซื้อบ้าน และมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดิน 101 - 300 ตารางวา เป็นบ้านชั้นเดียว ได้รับความนิยมสูงสุด รูปแบบบ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical) และบ้านสไตล์โมเดิร์น (Modern) โดยกลุ่มที่ไม่มีบุตรร้อยละ 45 มีสัดส่วนสูงใกล้เคียงกับที่มีบุตรที่ร้อยละ 55

3.3.5 ปัจจัยด้านความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวก

เพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรบ้านเดี่ยวที่พัฒนาในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัยตามหลักโคกหนองนาโมเดล โดยมีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) แสดงถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกที่อยู่อาศัย ดังนี้

ผลการสำรวจ (Likert Scale 1-5) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} \geq 4.51$) ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง CCTV ($\bar{X} = 4.69$) ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ ($\bar{X} = 4.67$) ระบบสัญญาณกันขโมยภายในบ้าน ($\bar{X} = 4.59$) ระบบกักเก็บน้ำฝน ($\bar{X} = 4.55$) ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ($\bar{X} = 4.55$) ประตูทางเข้า-ออกอัตโนมัติ ($\bar{X} = 4.52$) ถนนภายในโครงการกว้างขวาง ($\bar{X} = 4.52$) ทางเดินเท้าและทางจักรยาน ($\bar{X} = 4.52$)

ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.51 - 4.50$) ได้แก่ พื้นที่สีเขียวต้นไม้ใหญ่ (ส่วนกลาง) ($\bar{X} = 4.50$) พื้นที่สีเขียวต้นไม้ใหญ่ (รอบบ้าน) ($\bar{X} = 4.49$) พื้นที่เพาะปลูก (รอบบ้าน) ($\bar{X} = 4.49$) ลานกิจกรรม ศาลาเอนกประสงค์ ($\bar{X} = 4.44$) พื้นที่แหล่งน้ำ (ส่วนกลาง) ($\bar{X} = 4.44$) ร้านสะดวกซื้อภายในโครงการ ($\bar{X} = 4.42$) ที่จอดรถส่วนกลาง ($\bar{X} = 4.41$) จุดจอดรถจักรยานยนต์และจักรยาน ($\bar{X} = 4.41$) ตลาดชุมชน ($\bar{X} = 4.37$) พื้นที่แหล่งน้ำ (รอบบ้าน) ($\bar{X} = 4.34$) พื้นที่เพาะปลูก (ส่วนกลาง) ($\bar{X} = 4.29$) ฟิตเนสและศูนย์ออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.26$) สนามเด็กเล่น ($\bar{X} = 4.25$) พื้นที่เลี้ยงสัตว์ (รอบบ้าน) ($\bar{X} = 4.17$) พื้นที่เลี้ยงสัตว์ (ส่วนกลาง) ($\bar{X} = 4.12$) สระว่ายน้ำ (ส่วนกลาง) ($\bar{X} = 4.12$) คลับเฮาส์ ($\bar{X} = 4.08$) สระว่ายน้ำ (รอบบ้าน) ($\bar{X} = 3.82$)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.69$) และด้านพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด เนื่องจากช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาโครงการที่ยั่งยืนและเพิ่มความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินตามมาด้วยระบบกักเก็บน้ำฝน ประตูทางเข้า-ออกอัตโนมัติ ถนนภายในโครงการกว้างขวาง ทางเดินเท้าและทางจักรยาน

ปัจจัยสำคัญรองลงมา ได้แก่ กลุ่มพื้นที่สีเขียวพื้นที่สีเขียวต้นไม้ใหญ่ (ส่วนกลางและพื้นที่สีเขียวต้นไม้ใหญ่ (รอบบ้าน) พื้นที่เพาะปลูก (รอบบ้าน) ลานกิจกรรม ศาลาเอนกประสงค์ พื้นที่แหล่งน้ำ (ส่วนกลาง) ร้านสะดวกซื้อภายในโครงการ ที่จอดรถส่วนกลาง จุดจอดรถจักรยานยนต์และจักรยาน ตลาดชุมชน พื้นที่แหล่งน้ำ (รอบบ้าน) พื้นที่เพาะปลูก (ส่วนกลาง) เป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อนและการทำกิจกรรมของผู้อยู่อาศัย ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตและสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้อยู่อาศัยและผู้อยู่อาศัย ระบบโคกและแหล่งน้ำรอบบ้าน มีความสำคัญโดยเฉพาะใน

พื้นที่เสี่ยงอุทกภัย การออกแบบระบบระบายน้ำที่สามารถลดผลกระทบจากน้ำท่วมและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการน้ำ ฟิตเนสและศูนย์ออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น พื้นที่เลี้ยงสัตว์ (รอบบ้านพื้นที่เลี้ยงสัตว์ (ส่วนกลาง) สระว่ายน้ำ (ส่วนกลาง) คลับเฮาส์ ยังมีความสำคัญมากแต่อยู่ในกลุ่มท้าย แม้จะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือสระว่ายน้ำ (รอบบ้าน) ($\bar{X} = 3.82$)

3.3.6 ปัจจัยด้านมาตรการความปลอดภัย

ผลการสำรวจ (Likert Scale 1-5) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} \geq 4.51$) ได้แก่ ความสำคัญของมาตรการความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.72$) การออกแบบโครงสร้างอาคารเพื่อความปลอดภัยจากบุคคล ($\bar{X} = 4.72$) การออกแบบโครงสร้างอาคารเพื่อความปลอดภัยจากธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.71$) การรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน ($\bar{X} = 4.70$) การดูแลรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.70$) การตรวจสอบและควบคุมการเข้าออก ($\bar{X} = 4.67$) ระบบการรักษาความปลอดภัย (Security System) ($\bar{X} = 4.52$)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสำคัญของมาตรการความปลอดภัย มากที่สุด สะท้อนถึงความคาดหวังต่อการมีระบบป้องกันที่ครอบคลุมในโครงการที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะในพื้นที่เสี่ยงภัย ต่อมาเป็นการออกแบบโครงสร้างอาคารเพื่อความปลอดภัยจากบุคคล และการออกแบบโครงสร้างอาคารเพื่อความปลอดภัยจากธรรมชาติ ซึ่งแสดงถึงความกังวลของผู้บริโภคต่อภัยจากทั้งคนและธรรมชาติ รวมถึงความต้องการให้มีการออกแบบที่ปลอดภัยและเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ ด้านการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินและการดูแลรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล ได้รับความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน แสดงถึงความคาดหวังต่อการมีระบบเตือนภัยและเจ้าหน้าที่ที่สามารถดูแลและช่วยเหลือในยามจำเป็น ขณะที่การตรวจสอบและควบคุมการเข้าออกก็ได้รับความสนใจในเชิงปฏิบัติ โดยเน้นที่เทคโนโลยีและการบริหารจัดการการเข้าถึงพื้นที่ สุดท้ายระบบการรักษาความปลอดภัย (Security System) แม้จะมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่ม แต่ก็ยังจัดอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการติดตั้งระบบเทคโนโลยีความปลอดภัยในโครงการ

3.3.7 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการสำรวจ (Likert Scale 1-5) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} \geq 4.51$) ได้แก่ ความสำคัญของความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.77$) อากาศภายใน (ไฟไหม้) ($\bar{X} = 4.73$) อุทกภัย (น้ำท่วม) ($\bar{X} = 4.72$) ความสำคัญของความสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.70$) การจัดการน้ำอย่างยั่งยืน ($\bar{X} = 4.70$) วาตภัย (พายุ) ($\bar{X} = 4.70$) การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.69$) การลดการปล่อยของเสีย ($\bar{X} = 4.68$) การนำกลับมาใช้ใหม่ ($\bar{X} = 4.64$) การใช้วัสดุก่อสร้างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.62$) ภัยแล้ง ($\bar{X} = 4.61$) แผ่นดินไหว ดินถล่ม ($\bar{X} = 4.52$)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสำคัญของความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด สะท้อนถึงความกังวลต่อความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติและความต้องการให้โครงการมีแนวทางป้องกันที่ชัดเจน รองลงมาคือ อากาศภายใน (ไฟไหม้) และ อุทกภัย (น้ำท่วม) ซึ่งแสดงถึงความต้องการระบบป้องกันและแผนรับมือภัยพิบัติอย่างเป็นระบบภายในโครงการ ความสำคัญของความสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการน้ำอย่างยั่งยืนและวาทภัย (พายุ) ล้วนได้รับความสำคัญในระดับเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ การออกแบบระบบระบายน้ำที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการรับมือกับพายุที่อาจเกิดขึ้นในพื้นที่ การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและการลดการปล่อยของเสีย

ได้รับความสนใจในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมขณะที่ การนำกลับมาใช้ใหม่และการใช้วัสดุก่อสร้างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่ต้องการโครงการที่ส่งเสริมความยั่งยืนในการก่อสร้างและบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ท้ายที่สุด ภัยแล้งและแผ่นดินไหว ดินถล่ม แม้จะได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่ม แต่ยังคงอยู่ในระดับ "มากที่สุด" สะท้อนว่าผู้บริโภคยังให้ความสนใจในด้านความปลอดภัยจากภัยพิบัติที่มีความเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น

3.4 ด้านความเต็มใจจ่าย

3.4.1 ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับบ้านเดี่ยว

ผลการสำรวจ พบว่า ช่วงราคาที่ได้รับค่านิยมสูงสุด 2.5 - 4.0 ล้านบาท ร้อยละ 55 ต่ำกว่า 2.5 ล้านบาท ร้อยละ 31.50 ช่วงราคาที่มีความต้องการน้อยกว่า 4.1 - 6.0 ล้านบาท ร้อยละ 8 ช่วงราคา 6.1 - 10 ล้านบาท ร้อยละ 5 และไม่มีมากกว่า 10 ล้านบาท ระยะเวลาดำเนินการที่ได้รับความนิยมสูงสุด 11 - 20 ปี ร้อยละ 66.50 ระยะเวลาดำเนินการที่มีความต้องการมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 23.50 ไม่เกิน 10 ปี ร้อยละ 9

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองหาบ้านที่มีราคาไม่เกิน 4 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ กลุ่มที่สามารถจ่ายได้มากกว่า 4 ล้านบาท มีน้อยซึ่งหมายความว่าพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวที่มีราคาสูงอาจไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหลัก ไม่มีผู้บริโภคที่ยอมรับราคาบ้านเดี่ยวมากกว่า 10 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบ้านเดี่ยวในช่วงราคาในระดับหรูหรายังไม่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายของโครงการ

3.4.2 ผลการสำรวจระดับความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น (%) จากราคาบ้านทั่วไป เพื่อให้ได้บ้านที่มีคุณภาพดีขึ้น

ผลการสำรวจ พบว่า ระดับที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพิ่มขึ้น 10% จากราคาบ้านทั่วไป ร้อยละ 59 ระดับที่มีผู้สนใจน้อยกว่า เพิ่มขึ้น 5% ร้อยละ 14 เพิ่มขึ้น 15% ร้อยละ 10.50 เพิ่มขึ้น 25% ร้อยละ 10.50 มากกว่า 25% ร้อยละ 6

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ พร้อมจ่ายเพิ่มสูงสุดเพียง 10% จากราคาบ้านปกติ การปรับราคาบ้านให้สูงขึ้นจากมาตรฐานเดิมจะต้องอยู่ในขอบเขตที่สมเหตุสมผล ดังนั้นการพัฒนาก่อสร้างที่มีคุณภาพสูงขึ้นแต่สามารถควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับที่เพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% จากราคาตลาดจะเป็นที่นิยมสูงสุด กลุ่มน้อยสุดที่เต็มใจจ่ายเกิน 25% แสดงให้เห็นว่า หากโครงการที่ตั้งราคาสูงเกินไปอาจไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากนัก ผลการทดสอบเพิ่มเติมชี้ให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างรายได้กับระดับความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นจากราคาบ้านทั่วไป ($p < .001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อขีดจำกัดในการจ่ายเงินเพิ่มเติมเพื่อให้ได้บ้านที่มีคุณภาพสูงขึ้น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 Chi-Square (χ^2) ระหว่างความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น (%) จากราคาบ้านทั่วไป เพื่อให้ได้บ้านที่มีคุณภาพดีขึ้น (Quality Pay) และรายได้ (Salary)

Salary - QualityPay Crosstabulation

Count		QualityPay					Total
		1	2	3	4	5	
Salary	1	5	6	4	1	2	18
	2	18	62	8	13	6	107
	3	3	48	5	3	3	62
	4	1	1	3	4	0	9
	5	1	1	1	0	1	4
Total		28	118	21	21	12	200

ตารางที่ 2 (ต่อ) Chi-Square (χ^2) ระหว่างความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น (%) จากราคาบ้านทั่วไป เพื่อให้ได้บ้านที่มีคุณภาพดีขึ้น (Quality Pay) และรายได้ (Salary)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.732 ^a	16	<.001
Likelihood Ratio	38.945	16	.001
Linear-by-Linear	1.199	1	.273
Association			
N of Valid Cases	200		

a. 14 cells (56.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

3.4.3 ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นทางการเงิน

ผลการสำรวจ (Likert Scale 1-5) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} \geq 4.50$) ได้แก่ ความต้องการความยืดหยุ่นทางการเงิน ($\bar{X} = 4.68$) การเลือกแผนการเงินแบบดอกเบี้ยคงที่หรือดอกเบี้ยลอยตัว ($\bar{X} = 4.68$) การปรับลดหรือเพิ่มจำนวนเงินผ่อนชำระ ($\bar{X} = 4.66$) การเลือกเงินดาวน์ตามความสามารถ ($\bar{X} = 4.64$) แผนการผ่อนชำระที่ปรับเปลี่ยนได้ ($\bar{X} = 4.63$) การเลื่อนการชำระเงินในช่วงเวลาฉุกเฉิน ($\bar{X} = 4.60$)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความยืดหยุ่นทางการเงิน คือ ความต้องการความยืดหยุ่นทางการเงินและการเลือกแผนการเงินแบบดอกเบี้ยคงที่หรือดอกเบี้ยลอยตัว ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทางเลือกในการวางแผนการเงินที่เหมาะสมกับความสามารถในการชำระเงินและความมั่นคงในระยะยาว รองลงมาคือ การปรับลดหรือเพิ่มจำนวนเงินผ่อนชำระ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการความยืดหยุ่นในการจัดการภาระทางการเงินที่อาจเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ของผู้ซื้อในแต่ละช่วงเวลา การเลือกเงินดาวน์ตามความสามารถและแผนการผ่อนชำระที่ปรับเปลี่ยนได้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคต้องการโครงการที่มีรูปแบบการชำระเงินที่สามารถเจรจาปรับเปลี่ยน และออกแบบให้สอดคล้องกับศักยภาพทางการเงินส่วนบุคคล สุดท้ายคือ การเลื่อนการชำระเงินในช่วงเวลาฉุกเฉิน ซึ่งยังอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภคมองหาความปลอดภัยและความยืดหยุ่นในสถานการณ์ไม่คาดฝัน

3.4.4 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า

ผลการสำรวจ (Likert Scale 1-5) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} \geq 4.50$) ความคุ้มค่าของการประหยัดพลังงานของบ้านเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.73$) ความคุ้มค่าของการใช้ประโยชน์ที่ดินเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.73$) ความคุ้มค่าของคุณภาพวัสดุบ้านที่เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.72$)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับความคุ้มค่าของการประหยัดพลังงานของบ้านเพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคตระหนักถึงค่าใช้จ่ายระยะยาว และต้องการที่อยู่อาศัยที่สามารถลดต้นทุนด้านพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับเดียวกัน คือ ความคุ้มค่าของการใช้ประโยชน์ที่ดินเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ที่สามารถใช้สอยได้อย่างเต็มที่ คู่มากับการลงทุน และสามารถประโยชน์ได้ทั้งด้านอยู่อาศัยและกิจกรรมอื่น ๆ รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของคุณภาพวัสดุบ้านที่เพิ่มขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมองหาวัสดุที่มีความทนทาน ใช้งานได้นาน และลดความถี่ในการซ่อมแซม ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของบ้านและความคุ้มค่าในระยะยาว

3.4.5 ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย หากโครงการอยู่บนพื้นที่เสี่ยงภัยธรรมชาติ

ผลการสำรวจ (Likert Scale 1-5) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} \geq 4.51$) ได้แก่ ความเต็มใจจ่ายต่อการประกันภัยจากภัยธรรมชาติ

($\bar{X}$ = 4.53) ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 3.51 – 4.50) ได้แก่ ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบ้านในโครงการที่มีแผนประกันภัยธรรมชาติ ($\bar{X}$ = 4.49) ความเต็มใจจ่ายหากโครงการตั้งอยู่บนพื้นที่เสี่ยงภัยธรรมชาติ ($\bar{X}$ = 3.68) โดยมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมีค่า Pearson Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 129.114 โดยมี p-value < 0.001

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง ความเต็มใจจ่าย (Willingness) และ ประเภทของการจ่าย (Payment) พบว่า ผู้บริโภคที่ยอมจ่ายค่าประกันภัยจากภัยธรรมชาติมีแนวโน้มที่ยอมจ่ายเพื่อซื้อบ้านในพื้นที่เสี่ยงภัยธรรมชาติด้วย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตาราง Chi-Square (χ^2) ระหว่างความเต็มใจจ่าย (Willingness) และ ประเภทการจ่าย (Payment)

Payment * Willingness Crosstabulation		Willingness					Total
Count		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
Payment	จ่ายค่าประกันภัย	4	6	7	47	136	200
	ซื้อบ้านพร้อมแผนประกันภัย	0	13	10	43	134	200
	อยู่ในพื้นที่เสี่ยง	23	29	41	4	103	200
Total		27	48	58	94	373	600

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	129.114 ^a	8	<.001
Likelihood Ratio	142.784	8	<.001
N of Valid Cases	600		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.00.

3.5 ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค

3.5.1 ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อคุณภาพการก่อสร้าง

ผลการสำรวจ (Likert Scale 1-5) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ ≥ 4.51) ได้แก่ ความคาดหวังต่อคุณภาพการก่อสร้างโดยรวม ($\bar{X}$ = 4.80) คุณภาพความทนทานของบ้าน ($\bar{X}$ = 4.79) คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง ($\bar{X}$ = 4.75) คุณภาพของงานตกแต่ง ($\bar{X}$ = 4.71)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานการก่อสร้าง และต้องการบ้านที่มีโครงสร้างแข็งแรงและได้มาตรฐาน ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงเพียงแค่ความสวยงามของบ้าน แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพงานตกแต่ง การใช้วัสดุที่มีมาตรฐาน อายุการใช้งานและการบำรุงรักษาในระยะยาว

3.5.2 ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านบริการหลังการขาย

ผลการสำรวจ (Likert Scale 1-5) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ ≥ 4.51) ได้แก่ การรับประกันต่อทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 4.81) การรับประกันภัยจากภัยธรรมชาติ ($\bar{X}$ = 4.79) ความคาดหวังด้านบริการหลังการขายโดยรวม ($\bar{X}$ = 4.78) การดูแลรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 4.76)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าทรัพย์สินที่ได้รับการรับประกันและดูแลจากโครงการและระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพหลังจากซื้อบ้าน อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของบ้านจากความเสี่ยงที่เกิดจากภัยธรรมชาติ

3.5.3 ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ

ผลการสำรวจ (Likert Scale 1-5) พบว่า ทุกปัจจัยได้รับการจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ ≥ 4.51) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัยภายในโครงการ ได้แก่ มีความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.81) มีความสงบ ($\bar{X}$ = 4.80) สภาพแวดล้อมโดยรวมของโครงการ ($\bar{X}$ = 4.79) มีพื้นที่สีเขียว ($\bar{X}$ = 4.79) มีกิจกรรมร่วมกับชุมชน ($\bar{X}$ = 4.56)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงมากกับความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนถึงความต้องการพื้นฐานด้านความมั่นคงในการอยู่อาศัย ทั้งจากภัยธรรมชาติและอาชญากรรม รองลงมาคือความสงบ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่เงียบสงบ ปราศจากมลภาวะและความวุ่นวาย ซึ่งมีผลต่อคุณภาพชีวิตอย่างมาก สภาพแวดล้อมโดยรวมของโครงการและพื้นที่สีเขียวต่างก็ได้รับความคาดหวังในระดับสูงเท่าๆ กัน แสดงให้เห็นถึงความต้องการพื้นที่ที่มีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติและเอื้อต่อสุขภาพกายและใจของผู้อยู่อาศัย สุดท้ายคือ กิจกรรมร่วมกับชุมชน ซึ่งแม้จะได้รับคะแนนน้อยที่สุดในกลุ่มนี้ แต่ยังคงอยู่ในระดับ “มากที่สุด” แสดงว่าผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม เช่น การจัดกิจกรรมชุมชน หรือการส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้อยู่อาศัยและชุมชนโดยรอบ

3.5.4 ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อการใช้ชีวิตในระยะยาวในโครงการ

ผลการสำรวจ (Likert Scale 1-5) พบว่า ทุกปัจจัยได้รับการจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ ≥ 4.51) ได้แก่ ความคาดหวังต่อการใช้ชีวิตในระยะยาวในโครงการ ($\bar{X}$ = 4.79) ความคาดหวังต่อการใช้ชีวิตในโครงการในระยะยาวโดยรวม ($\bar{X}$ = 4.78) ความคาดหวังต่อความสามารถในการขยายพื้นที่ในอนาคตได้ ($\bar{X}$ = 4.68) ความคาดหวังต่อความสามารถในการปรับปรุงบ้านได้ ($\bar{X}$ = 4.74) ความคาดหวังต่อแผนการป้องกันภัยและการเยียวยาจากภัยธรรมชาติ ($\bar{X}$ = 4.74) ความคาดหวังต่อความสามารถในการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ = 4.71)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับทุกปัจจัย โดยเฉพาะ ความคาดหวังต่อการใช้ชีวิตในระยะยาวในโครงการ ซึ่งแสดงถึงความต้องการที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบโจทย์ชีวิตในระยะยาว ทั้งในด้านความมั่นคง ความสะดวก และสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่คาดหวังต่อความสามารถในการปรับปรุงบ้านได้และความคาดหวังต่อแผนการป้องกันภัยและการเยียวยาจากภัยธรรมชาติ สะท้อนถึงความต้องการบ้านที่สามารถปรับเปลี่ยนและรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินได้ในอนาคต เพื่อให้การอยู่อาศัยเกิดความมั่นใจและยั่งยืน ความคาดหวังต่อความสามารถในการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก แสดงถึงความยืดหยุ่นของโครงการในอนาคต ที่สามารถรองรับความต้องการของผู้อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย สุดท้ายความคาดหวังต่อความสามารถในการขยายพื้นที่ในอนาคต ซึ่งแม้จะมีค่าน้อยที่สุดในกลุ่ม แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภคต้องการบ้านที่สามารถขยายพื้นที่ได้เมื่อครอบครัวเติบโตหรือมีความต้องการเพิ่มเติม

3.6 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

3.6.1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ผลการสำรวจ (Likert Scale 1-5) พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความยินดีต่อโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยตามหลักโคกหนองนาโมเดลทางสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ทุกปัจจัยได้รับการจัดอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ ≥ 4.50) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาโครงการประเภทนี้ และเปิดรับให้โครงการมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน ได้แก่ ความยินดีให้มีโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยตามหลักโคกหนองนามาสร้างในชุมชนของตน

($\bar{X}$ = 4.74) ความยินดีให้โครงการมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมหรือกิจกรรมชุมชน ($\bar{X}$ = 4.72)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมุมมองเชิงบวกต่อโครงการประเภทนี้ คิดเป็นร้อยละ 94.5 ของกลุ่มตัวอย่างและไม่รู้สึกรอคอยต่อการเข้ามาของโครงการที่อยู่อาศัยลักษณะนี้ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาโครงการประเภทนี้ และเปิดรับให้โครงการมีส่วนร่วมกับชุมชน

3.7 ด้านความยั่งยืน

3.7.1 ปัจจัยความยั่งยืนในโครงการที่อยู่อาศัย

ผลการสำรวจ (Likert Scale 1-5) พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ แนวคิดความยั่งยืนในการพัฒนาที่อยู่อาศัย พบว่า ทุกปัจจัยได้รับการจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} \geq 4.51$) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโครงการที่มีแนวคิดด้านความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ ให้ความสำคัญกับแนวคิดความยั่งยืนในการพัฒนาที่อยู่อาศัย ($\bar{X}$ = 4.76) ให้ความสำคัญกับโครงการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่สำหรับเกษตรกรรมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 4.75)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโครงการที่มีแนวคิดด้านความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความต้องการให้ที่อยู่อาศัยมีแนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงความยั่งยืนในระยะยาวพื้นที่อยู่อาศัยที่สามารถผสมผสานกับการทำเกษตรอินทรีย์บนพื้นที่สีเขียว

4. บทสรุป

การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในพื้นที่เสี่ยงอุทกภัยตามแนวทางโคก หนอง นา โมเดล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคจำนวน 200 ราย โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) [20] ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดโคกหนองนาโมเดลในระดับสูงร้อยละ 92 และแสดงความสนใจในแนวคิดนี้ถึง ร้อยละ 100 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.50 กำลังวางแผนจะซื้อบ้านเดี่ยวและทุกคนแสดงความสนใจต่อโครงการบ้านเดี่ยวตามแนวคิดโคกหนองนาโมเดล สะท้อนว่าแนวคิดดังกล่าวเป็นที่ยอมรับและมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคต

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.50 ขณะที่เพศชายมีสัดส่วนร้อยละ 39.50 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงมีบทบาทสำคัญในการให้ความคิดเห็นหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในงานวิจัยนี้ สำหรับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36 - 55 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.50 โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ รายได้ 20,000 - 50,000 บาท/เดือน สมรสแล้วมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.50 กลุ่มไม่มีบุตรมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 45 สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครอบครัวในปัจจุบัน ที่เน้นการอยู่อาศัยแบบเดี่ยวหรือครอบครัวขนาดเล็กซึ่งกำลังวางแผนซื้อบ้านแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ คือกลุ่มวัยทำงานที่อยู่ในช่วงมั่นคงของชีวิต ทั้งในด้านอาชีพและการวางแผนอนาคต

ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่ดินขนาด 101-200 ตารางวา ร้อยละ 44.50 โดยขนาดที่ดิน 1 - 3 ไร่ขึ้นไปได้รับความนิยม ร้อยละ 45 เป็นบ้านชั้นเดียวร้อยละ 44.50 หรือมีชั้นลอยและสองชั้นใกล้เคียงกันที่ ร้อยละ 24-28.50 มีพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน 101-150 ตารางเมตร ร้อยละ 50.50 พื้นที่ใช้สอยมากกว่า 250 ตารางเมตร มีความต้องการต่ำสุด ร้อยละ 2 และนิยมบ้านสไตล์ทรอปิคอลและโมเดิร์น

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุดกับระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง CCTV ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินภายในโครงการ รองลงมาคือ ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ ที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจในเทคโนโลยีประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ ระบบสัญญาณกันขโมยภายในบ้านที่ช่วยเสริมความปลอดภัยในชีวิตประจำวัน

ระบบกักเก็บน้ำฝนและความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ มีความสำคัญสูง แสดงถึงความตระหนักในการจัดการทรัพยากรน้ำและความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม ขณะที่ ประสิทธิภาพการออกอัตโนมัติ ถนนภายในโครงการกว้างขวางและทางเดินเท้าและทางจักรยาน แสดงถึงความสำคัญในด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการสัญจร ในกลุ่มที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ พื้นที่สีเขียวต้นไม้ใหญ่ (ส่วนกลาง) และพื้นที่สีเขียวต้นไม้ใหญ่ (รอบบ้าน) รวมถึง พื้นที่เพาะปลูก (รอบบ้าน) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสภาพแวดล้อมบางส่วน

สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ยังอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ลานกิจกรรม ศาลาเอนกประสงค์ พื้นที่แหล่งน้ำ (ส่วนกลาง) ร้านสะดวกซื้อภายในโครงการ ที่จอดรถส่วนกลาง จุดจอดรถจักรยานยนต์และจักรยาน ตลาดชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันและความสัมพันธ์กับชุมชน

ส่วนปัจจัยอื่นที่ยังคงได้รับความสนใจในระดับมาก เช่น พื้นที่แหล่งน้ำ (รอบบ้าน) พื้นที่เพาะปลูก (ส่วนกลาง) ฟิตเนสและศูนย์ออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น พื้นที่เลี้ยงสัตว์ (รอบบ้าน) พื้นที่เลี้ยงสัตว์ (ส่วนกลาง) สระว่ายน้ำ (ส่วนกลาง) และ คลับเฮาส์ ส่วน สระว่ายน้ำ (รอบบ้าน) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนตัวมากเท่ากับระบบส่วนรวม

มาตรการด้านความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะในด้านการออกแบบอาคารให้มีความมั่นคงปลอดภัย และสามารถป้องกันอันตรายจากบุคคลภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โครงการที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดผู้บริโภคจึงควรให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยอย่างรอบด้าน ทั้งในส่วนของโครงสร้างอาคาร การติดตั้งระบบเฝ้าระวัง และการวางแผนรับมือสถานการณ์ฉุกเฉินที่ชัดเจนและครอบคลุม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานสะอาด การออกแบบบ้านให้สามารถรับมือกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ และระบบบริหารจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งควรได้รับการบูรณาการให้เป็นองค์ประกอบหลักของการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ควบคู่กับการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการวางแผนรองรับภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้น เช่น น้ำท่วม พายุ หรือไฟไหม้ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ด้านความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสำหรับการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการบ้านในระดับราคาที่ไม่เกิน 4 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักที่โครงการควรมุ่งเน้น ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่สามารถจ่ายในระดับราคาสูงกว่า 4 ล้านบาทมีอยู่ค่อนข้างน้อย ทำให้การพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวในระดับราคาสูงอาจไม่สอดคล้องกับศักยภาพของตลาดหลัก และจากผลสำรวจยังพบว่า ไม่มีผู้บริโภคที่ยอมรับราคามากกว่า 10 ล้านบาทเลย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบ้านเดี่ยวระดับหรูหาไม่ใช่วิธีเลือกที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ระดับความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น (9%) จากราคาบ้านทั่วไปเพื่อให้ได้บ้านที่มีคุณภาพดีขึ้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเพิ่มไม่เกินร้อยละ 10 จากราคาบ้านมาตรฐาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างรายได้กับระดับ

ความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นจากราคาบ้านทั่วไป ($\chi^2 = 42.732$ $p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อขีดจำกัดในการจ่ายเงินเพิ่มเติมเพื่อให้ได้บ้านที่มีคุณภาพสูงขึ้น ซึ่งสะท้อนว่าการตั้งราคาที่อยู่อาศัยควรอยู่ในกรอบที่เหมาะสมและไม่สูงเกินไป หากโครงการสามารถพัฒนาบ้านที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น โดยควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับที่เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 10 จากราคาทั่วไป จะได้รับความสนใจมากที่สุด ในทางกลับกัน กลุ่มผู้บริโภคที่ยอมจ่ายในระดับเพิ่มขึ้นเกินกว่าร้อยละ 25 มีจำนวนน้อยมาก ซึ่งแสดงว่าการตั้งราคาบ้านในระดับสูงเกินไป อาจทำให้โครงการประสบความยากลำบากในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้านความยืดหยุ่นทางการเงิน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุดกับความสามารถในการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขทางการเงินให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของตนเอง ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความต้องการความยืดหยุ่นทางการเงินและทางเลือกในการเลือกแผนดอกเบี้ยไม่ว่าจะเป็นแบบคงที่หรือลอยตัว รองลงมาคือความสามารถในการปรับจำนวนเงินผ่อนชำระ การกำหนดเงินเดือนตามความสามารถของผู้ซื้อ การเลือกแผนการผ่อนที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามและการขอเลื่อนการชำระในการผิดนัด สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านความยืดหยุ่นทางการเงินที่สามารถปรับให้เข้ากับศักยภาพทางเศรษฐกิจส่วนบุคคลได้อย่างเหมาะสม

ด้านความคุ้มค่ากับการจ่าย สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในระยะยาวของที่อยู่อาศัยในระดับสูงมาก ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญเท่าเทียมกันสูงสุด 2 ประการ ได้แก่ ความคุ้มค่าจากการประหยัดพลังงานภายในและความคุ้มค่าในการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือความคุ้มค่าจากคุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ดี สะท้อนว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้มองเพียงแค่ราคาบ้านในปัจจุบันแต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่อยู่อาศัยที่สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายในอนาคตทั้งในด้านพลังงาน ค่าบำรุงรักษา และประโยชน์จากการใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์สูงสุด การพัฒนาโครงการจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบที่อยู่อาศัยที่เน้นประสิทธิภาพด้านพลังงาน การใช้วัสดุคุณภาพ และวางแผนผังโครงการให้ใช้พื้นที่อย่างชาญฉลาด เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในยุคปัจจุบัน

ด้านความเต็มใจจ่ายหากโครงการตั้งอยู่ในพื้นที่เสี่ยงภัยธรรมชาติ สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับความยอมรับต่อความเสี่ยงที่หลากหลาย โดย ความเต็มใจจ่ายเพื่อการประกันภัยจากภัยธรรมชาติได้รับความสำคัญในระดับสูงสุด ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเป็นอย่างมาก ต่างจากความเต็มใจจ่ายในโครงการอยู่บนพื้นที่เสี่ยงภัยธรรมชาติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำสุด สู่การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่หากมีการประกันภัย พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความเต็มใจจ่ายกับประเภทของการจ่าย ($\chi^2 = 129.114$, $p < 0.001$) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายเงินเพื่อประกันภัยจากภัยธรรมชาติซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับผู้ที่ยินดีซื้อบ้านแม้ว่าโครงการนั้นจะตั้งอยู่ในพื้นที่เสี่ยงภัย

ด้านความคาดหวังต่อคุณภาพการก่อสร้างและบริการหลังการขาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงกับมาตรฐานการก่อสร้าง วัสดุที่ใช้ ความทนทานและการรับประกันทรัพย์สิน รวมถึงบริการดูแลความปลอดภัยและประกันภัยหลังการขาย

ด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการและใช้ชีวิตในระยะยาวในโครงการ ผู้บริโภคต้องการโครงการที่ปลอดภัย สงบ มีพื้นที่สีเขียว และกิจกรรมร่วมกับชุมชน ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการอยู่อาศัยในระยะยาว ทั้งการปรับปรุงบ้าน ขยายพื้นที่ และการป้องกันภัยธรรมชาติในอนาคต

ด้านสังคมและความยั่งยืน ผู้บริโภคแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการตามหลักโคทหนองนา โดยร้อยละ 94.50-95.50 ยินดีต้อนรับโครงการในชุมชน และให้ความสำคัญกับการผสมผสานพื้นที่อยู่อาศัยกับการเกษตรและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งคำนึงถึงความยั่งยืนในระยะยาวเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถผสมผสานกับกิจกรรมการใช้ชีวิตบนพื้นที่สีเขียวได้อย่างกลมกลืน

ในท้ายสุด จากผลการวิจัยนี้หากเปรียบเทียบกับงานวิจัยปี พ.ศ.2555 ในเรื่อง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายหลังวิกฤตอุทกภัยปี 2554 [21] สามารถเปรียบเทียบในหลากหลายด้านได้ดังนี้

ด้านบริบทและแนวคิดของโครงการ ผลการเปรียบเทียบแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเชิงแนวคิดที่เป็นรากฐานของโครงการอยู่อาศัย โดยงานวิจัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มุ่งเน้นการสำรวจทัศนคติหลังเกิดวิกฤตอุทกภัยในลักษณะภัยพิบัติ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความระแวดระวังและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในเชิงหลีกเลี่ยงพื้นที่เสี่ยงน้ำท่วม ขณะที่งานวิจัยของผู้วิจัยในปัจจุบันได้นำเสนอแนวทางการอยู่ร่วมกับธรรมชาติภายใต้โมเดลโคท หนอง นา ซึ่งเป็นแนวคิดที่รวมองค์ประกอบของการเกษตร ความยั่งยืน และการออกแบบพื้นที่เพื่อการจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้แสดงออกถึงความเข้าใจและเปิดรับแนวคิดดังกล่าว แทนการหลีกเลี่ยงอย่างสิ้นเชิงโดยมองหาวิธีการอยู่กับน้ำแทนการหนีน้ำ

ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกทำเล ข้อมูลจากทั้งสองงานวิจัยสะท้อนความแตกต่างเชิงพฤติกรรมอย่างชัดเจน กล่าวคือในงานวิจัยปี พ.ศ.2555 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนทำเลที่อยู่อาศัยอย่างฉับพลัน โดยมุ่งหาพื้นที่ที่ไม่เคยประสบอุทกภัยและนิยมอาคารชุดในเมืองซึ่งมองว่าปลอดภัยจากน้ำท่วม ในขณะที่ผู้บริโภคในปัจจุบันที่ศึกษาจากแนวทางโคท หนอง นา แสดงความเต็มใจที่จะพิจารณาอยู่อาศัยในพื้นที่เสี่ยง หากมีการจัดการที่ดินและการออกแบบระบบป้องกันน้ำที่เหมาะสม บ่งชี้ถึงการเปลี่ยนผ่านของมุมมองผู้บริโภคจากการปฏิเสธความเสี่ยงไปสู่การบริหารความเสี่ยงอย่างมีเหตุผล

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพชีวิต ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบรักษาความปลอดภัย พลังงานทางเลือก ระบบจัดการน้ำ และพื้นที่สีเขียว ซึ่งทั้งหมดสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการมองที่อยู่อาศัยในฐานะระบบนิเวศหนึ่งมากกว่าเพียงที่พักอาศัย ในทางกลับกัน งานวิจัยปี พ.ศ.2555 ไม่ได้เน้นความคาดหวังต่อคุณภาพชีวิตในระดับนี้ แต่เน้นที่การตัดสินใจหลีกเลี่ยงอันตรายและเลือกพื้นที่ที่ปลอดภัยเท่านั้น นี่สะท้อนถึงการพัฒนามาตรฐานการอยู่อาศัยของผู้บริโภคในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

ด้านพฤติกรรมด้านราคาและความเต็มใจจ่าย ผู้บริโภคในงานวิจัยนี้มีความชัดเจนเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อบ้าน โดยกลุ่มเป้าหมายหลักต้องการบ้านราคาไม่เกิน 4 ล้านบาท และยอมจ่ายเพิ่มได้เพียงร้อยละ 10 หากได้คุณภาพและความคุ้มค่า ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างจากผลการศึกษาในงานวิจัยปี พ.ศ.2555 ที่ชี้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเลื่อนการซื้อเพื่อรอดูสถานการณ์ ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงไม่เพียงแต่ต้องการราคาที่เข้าถึงได้ แต่ยังต้องการผลตอบแทนด้านคุณภาพและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนมากขึ้น เป็นการสะท้อนพฤติกรรมการคำนวณความคุ้มค่ามากกว่าหลีกเลี่ยงความเสี่ยงเพียงอย่างเดียว

ด้านแนวคิดและการตัดสินใจซื้อ ในงานวิจัยปี พ.ศ.2555 ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของความกลัวและความไม่เชื่อมั่นที่มีต่อพื้นที่เดิม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากหลีกเลี่ยงการอยู่อาศัยในพื้นที่ที่เคยประสบอุทกภัย ในขณะที่งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป โดยเริ่มมีการพิจารณาความเสี่ยงเชิงระบบ ไม่ใช่แค่พิจารณาจากประวัติการท่วม

เท่านั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ตอบโจทย์ความปลอดภัย การใช้พลังงานสะอาดและการมีระบบป้องกันภัยธรรมชาติที่ชัดเจน ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาทางความคิดและมุมมองในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนไปนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมชญา ศรีธรรม, และ รวี หาญเผชิญ. (2563). ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการนำองค์ความรู้มาใช้ในการจัดการน้ำท่วมของชุมชนลุ่มน้ำชี-น้ำพองในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารการบริหารปกครอง (Governance Journal)*, 9(2), หน้า 101-120.
- [2] พระอธิการพรนารายณ์ กิตติคุณ (ปานบุตร). (2565). โคกหนองนาโมเดลกับการพัฒนาที่ยั่งยืนแนวพุทธศาสตร์. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 5(1), หน้า 285.
- [3] พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส, พระครูปลัดอดิศักดิ์ วชิรปญโญ, ศักดิ์ชัย สักกะบูชา, และ ภาณุภาณงค์ โพธิ์โพธิ์. (2565). แนวคิดโคกหนองนาโมเดลเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(1), หน้า 1-10.
- [4] อาทิตย์ ภูมิสถาปัตย์. (2564). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีโคกหนองนาโมเดล เพื่อการพัฒนาพื้นที่อย่างยั่งยืนในชุมชนเกษตรกร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 14(2), หน้า 33-45.
- [5] United Nations. (n.d.). Goal 2: Zero hunger. United Nations Sustainable Development Goals.
- [6] ศุภรัตน์ แก้วจันทร์. (2556). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์ในพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 15(2), หน้า 23-32.
- [7] อภิชาติ ศรีสวัสดิ์. (2558). ความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของหน่วยที่อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรร: กรณีศึกษาโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [8] สุรัชญา รุณิสกุล. (2564). การรับรู้ถึงประโยชน์ การยืนยันความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [9] สุทธิดา รัตนกรณ. (2564). บริบทการปรับตัวทางสังคมของผู้สูงอายุในเขตชุมชนเมืองและชุมชนชนบท. *วารสารสังคมศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 12(2), หน้า 1-15.
- [10] Apergis, N. (2020). Natural disasters and housing prices: Fresh evidence from a global country sample. *International Real Estate Review*, 23(2), pp.815-836.
- [11] อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาจากสูตรของยามาเน. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 34(131), หน้า 46-60.
- [12] ศิริทัต, ธ. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), หน้า 143-160.
- [13] Malpezzi, S., & Mayo, S. K. (1987). The demand for housing in developing countries: empirical estimates from household data. *Economic Development and Cultural Change*, 35(4), pp.687-721.
- [14] สุกฤษฎ์ จันทา. (2565). การศึกษาความต้องการองค์ประกอบทางกายภาพของโครงการจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวพร้อมแปลงเกษตรแบบผสมผสานในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [15] Makinde, O. O. (2014). Housing delivery system, need and demand. *Environment, development and sustainability*, 16, pp.49-69.
- [16] Marshall, G. (2005). The purpose, design and administration of a questionnaire for data collection. *Radiography*, 11(2), pp.131-136.
- [17] Lee, T. H. (1963). Demand for housing: a cross-section analysis. *The Review of Economics and Statistics*, pp.190-196.
- [18] ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [19] พรพจน์ธนาศ, ว. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยด้วยเทคนิค IOC, CVR และ CVI. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*, 28(1), หน้า 1-15.
- [20] Rana, R., & Singhal, R. (2015). Chi-square test and its application in hypothesis testing. *Journal of the practice of cardiovascular sciences*, 1(1), pp.69-71.
- [21] วิทวัส รุ่งเรืองผล, และ นิติ รัตนปรีชาเวช. (2555). การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายหลังวิกฤติอุทกภัยปี 2554. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 136, หน้า 9-24.