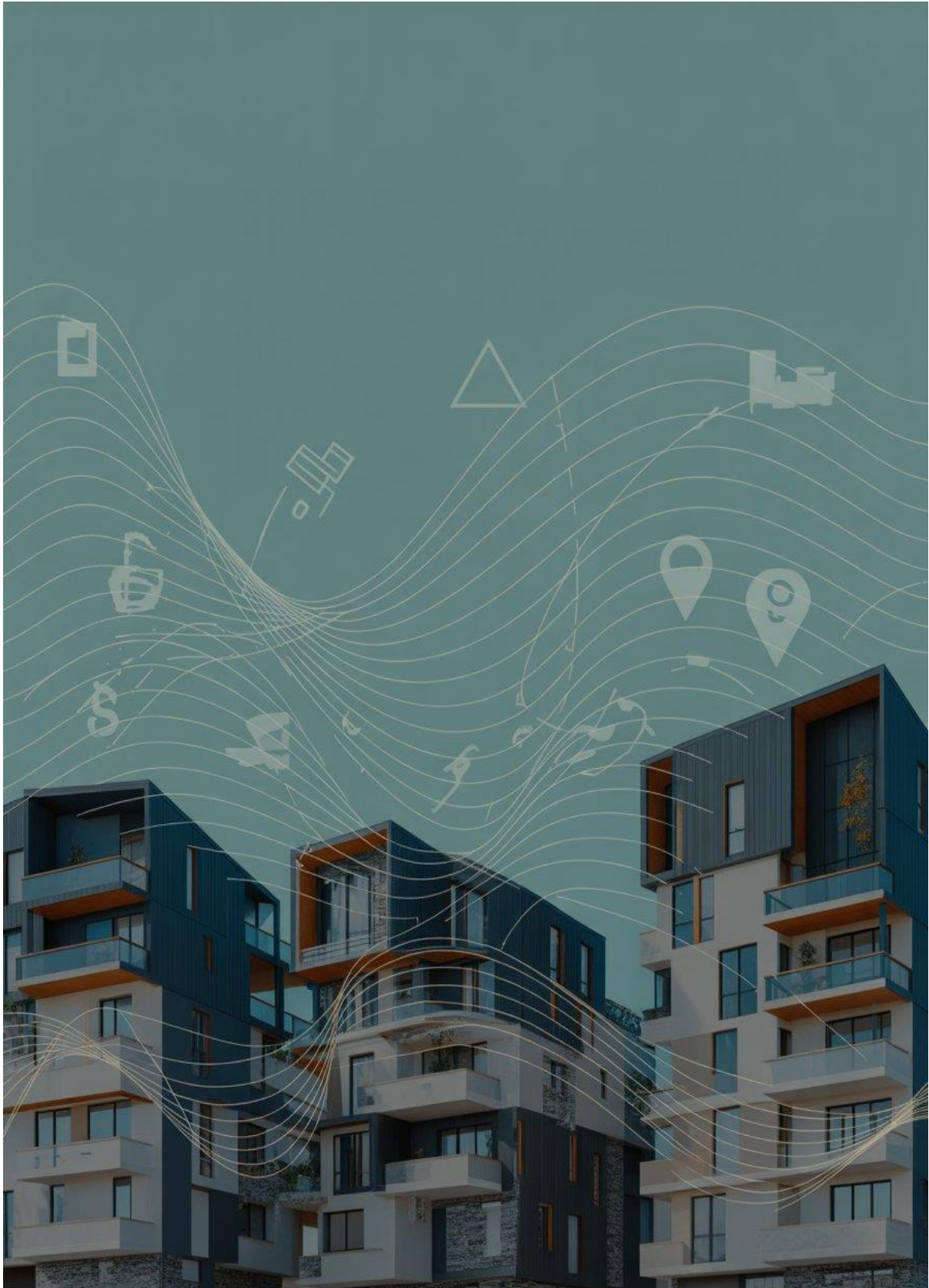




Consumer Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Housing Purchasing Demand in Mueang District, Chiang Mai Province Post-Earthquake

Nuttaya Noipeang

Panyapiwat Institute of Management
e-mail: memorize-milk@hotmail.com

Kitsana Wongchaiprom

Panyapiwat Institute of Management (corresponding author)

Received: July 15, 2025

Revised: December 9, 2025

Accepted: December 16, 2025

ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) investigate the housing purchasing behavior of consumers in Mueang District, Chiang Mai Province, following earthquake events, including the comparison of behavior differences based on demographic characteristics 2) analyze the marketing mix factors affecting housing purchasing demand post-earthquake and 3) examine the importance of structural safety factors affecting the tendency to purchase. The sample group consisted of 400 consumers in Mueang District, Chiang Mai Province, who had an intention to purchase a house or condominium. The majority of the respondents were female (53%), aged between 25–34 years (56.75%), held a bachelor's degree (69.5%), and worked as government/ state enterprise officers or private company employees (totaling 70.00%). Most had an average monthly income between 15,001– 30,000 THB (80.75%). Regarding purchasing plans, preferred single-detached houses (81.75%), had a budget of 1–2 million THB (75%), and relied on bank loans as their primary funding source (88.25%).

The results revealed that demographic factors, specifically age, education level, and average monthly income, significantly resulted in different housing purchasing behaviors at the 0.05 level. The marketing mix factors (4Ps) could collectively predict housing purchasing

demand by 82.80% ($R^2 = 0.828$). Specifically, Product had the highest positive influence ($\beta = 0.541$), followed by Place ($\beta = 0.412$) and Promotion ($\beta = 0.289$), respectively. Conversely, Price had a negative influence on purchasing demand ($\beta = -0.302$). Furthermore, the study found a very high correlation ($r = 0.869$) between confidence in structural safety and purchasing tendency. This indicates that structural safety is a critical component in housing selection, serving as a decisive factor that takes precedence over aesthetics. This research suggests that entrepreneurs should emphasize communicating structural safety standards alongside setting value-based pricing strategies to align with consumer purchasing power. This reflects that earthquake events have shifted priorities in housing selection, with safety stability becoming a crucial element in the decision-making process.

Keywords: Earthquake, Consumer Behavior, Marketing Mix, Purchasing Demand

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลัง เหตุการณ์แผ่นดินไหว ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ณัฐธยาน์ น้อยเปียง

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

อีเมล: memorize-milk@hotmail.com

กฤษฎณา วงศ์ไชยพรม

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (ผู้ประสานงานหลัก)

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 15 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 9 ธันวาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 16 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงความแตกต่างของพฤติกรรมดังกล่าวตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว 3) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารที่ส่งผลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านหรือคอนโดมิเนียมภายใน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53%) อายุระหว่าง 25–34 ปี (56.75%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (69.5%) ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน (รวม 70.00%) มีรายได้ระหว่าง 15,001–30,000 บาท (80.75%) ให้ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว (81.75%) มีงบประมาณอยู่ที่ 1–2 ล้านบาท (75%) และใช้สินเชื่อจากธนาคารเป็นแหล่งเงินทุนหลัก (88.25%)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 82.80 ($R^2 = 0.828$) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีส่งผลทางบวกสูงสุด ($\beta = 0.541$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.412$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.289$) ตามลำดับ ในขณะที่

ปัจจัยด้านราคา (Price) มีส่งผลในทิศทางลบ ($\beta = -0.302$) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ($r = 0.869$) ระหว่างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารกับแนวโน้มความต้องการซื้อ แสดงให้เห็นว่าความปลอดภัยของโครงสร้างเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเหนือกว่าปัจจัยด้านความสวยงาม งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการเน้นการสื่อสารเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยโครงสร้างควบคู่ไปกับการกำหนดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าเหตุการณ์แผ่นดินไหวได้เปลี่ยนแปลงลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยความมั่นคงปลอดภัยกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ

คำสำคัญ: แผ่นดินไหว พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความต้องการซื้อ

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ภัยพิบัติทางธรรมชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่ง "แผ่นดินไหว" ได้กลายเป็นตัวแปรมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและทิศทางของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในระดับโลก สถานการณ์ความไม่แน่นอนดังกล่าวได้กระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ในพฤติกรรมกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในหลายประเทศ จากการศึกษาในระดับนานาชาติของ Faccioli et al. (2024) พบว่า ในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงภัยพิบัติ ปัจจัยด้านความทนทานของโครงสร้างอาคาร ได้ถูกยกระดับความสำคัญขึ้นเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเหนือกว่าปัจจัยด้านความสวยงามทางสถาปัตยกรรม สอดคล้องกับพลวัตของตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศญี่ปุ่นและกลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งงานวิจัยของ Naoi et al. (2021) และ Kinoshita (2020) ชี้ให้เห็นว่า ความเสี่ยงจากแผ่นดินไหวมีอิทธิพลโดยตรงต่อกลไกราคาและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้ซื้อเริ่มมีความตระหนักรู้และยอมรับที่จะจ่ายเงินส่วนเพิ่มเพื่อแลกกับที่อยู่อาศัยที่มีการรับรองมาตรฐานวิศวกรรมความปลอดภัยที่สูงขึ้น (Huang et al., 2024)

สำหรับประเทศไทยเผชิญกับภัยธรรมชาติที่มีแนวโน้มรุนแรงและถี่ขึ้น หนึ่งในเหตุการณ์ที่สร้างความตื่นตระหนกให้กับประชาชนอย่างมากคือเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ที่ส่งแรงสั่นสะเทือนครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือเป็นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในระดับความรุนแรงถึง 8.2 ตามมาตราริกเตอร์ แรงสั่นสะเทือนดังกล่าวแม้มีศูนย์กลางอยู่บริเวณรอยเลื่อนนอกประเทศ แต่ได้ส่งผลให้ประชาชนเริ่มตระหนักถึงภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด แม้ในพื้นที่ที่เคยเชื่อว่าปลอดภัยจากแผ่นดินไหว (Nation Thailand, 2025)

จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีรอยเลื่อนแผ่นดินไหวพาดผ่าน และมีการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง (Siam Real Estate, 2025) ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจึงเริ่มถูกตั้งคำถามในแง่มุมใหม่ ผู้บริโภคไม่เพียงแต่พิจารณาถึงทำเล ความสะดวก หรือราคาเท่านั้น แต่ยังเริ่มให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงปลอดภัยของโครงสร้างอาคาร ความสามารถในการต้านทานแผ่นดินไหว ตลอดจนการรับประกันและการออกแบบที่รองรับสถานการณ์ภัยพิบัติในอนาคต เหตุการณ์แผ่นดินไหวที่เกิดขึ้นยังจุดประกายให้เกิดกระแสวิพากษ์ถึงมาตรฐานการก่อสร้างอาคารสูง โดยเฉพาะอาคารเก่าที่อาจไม่ได้ถูกออกแบบให้รองรับแรงสั่นสะเทือนในระดับที่สอดคล้องกับข้อมูลทางธรณีวิทยายุคใหม่ ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มตั้งคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของมาตรฐานวิศวกรรม ความครอบคลุมของการประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ และความสามารถในการตรวจสอบความเสียหายภายหลังเหตุการณ์ ซึ่งในหลายกรณีอาจเป็นความเสียหายที่มองไม่เห็นในทันที เช่น รอยร้าวในโครงสร้าง หรือระบบสาธารณูปโภคภายในที่ได้รับผลกระทบแฝง (Nation Thailand, 2025) ผลกระทบของภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะสั้น โดยเฉพาะในเรื่องการใช้จ่าย Tanaka (2021) พบว่า แม้รายรับโดยรวมของครัวเรือนในไทยอาจปรับตัวกลับสู่ภาวะปกติภายในหนึ่งปี แต่จะมีการ

ลดลงอย่างชัดเจนในภาคบริการ อีกทั้งผู้บริโภคไทยหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวอาจให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ในสภาวะการณ์ปกติก่อนการเผชิญภัยพิบัติรุนแรง การจัดลำดับความสำคัญในความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค มักมุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านความพึงพอใจและประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นความแตกต่างจากสภาวะปกติก่อนเกิดภัยพิบัติ ซึ่งงานวิจัยในอดีตระบุว่า ปัจจัยที่มีส่งผลสูงสุดต่อการตัดสินใจคือ ทำเลที่ตั้งและราคา ตามด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก (Opoku & Abdul-Muhmin, 2010) โดยในอดีตผู้บริโภคมักมีความเชื่อพื้นฐานว่าอาคารทุกหลังได้รับการก่อสร้างตามมาตรฐานความปลอดภัยอยู่แล้ว ปัจจัยด้านวิศวกรรมจึงไม่ถูกนำมาเป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณา (REIC, 2023) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันราคาที่อยู่อาศัยในพื้นที่เสี่ยงภัยที่มีการปรับตัวลดลงได้กลายเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนว่าผู้บริโภคให้คุณค่ากับความปลอดภัยของทำเลและโครงสร้างอาคารมากยิ่งขึ้น

จากบริบทดังกล่าว การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการทำความเข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากความรู้สึกไม่มั่นคงจากภัยธรรมชาติ และช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หน่วยงานรัฐ หรือผู้เกี่ยวข้อง สามารถปรับกลยุทธ์การตลาด พัฒนาโครงสร้างอาคาร และสร้างมาตรฐานความปลอดภัยที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในบริบทปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงความแตกต่างของพฤติกรรมดังกล่าวตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว

1.2.3 เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารที่ส่งผลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3.3 ปัจจัยด้านความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ของผู้บริโภคในพื้นที่เสี่ยงภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังจากเหตุการณ์แผ่นดินไหว

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ดำเนินการใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเขตเมืองหลักของจังหวัด และเป็นพื้นที่ที่มีแนวโน้มของการเติบโตด้านอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ได้รับแรงสั่นสะเทือนจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวในพื้นที่ใกล้เคียง และส่งผลให้เกิดความกังวลในด้านความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยในระดับสูง

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่าง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568 โดยเป็นช่วงเวลาหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ประชาชนยังคงรับรู้ถึงผลกระทบ และแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจในสภาพความไม่แน่นอน ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลานี้

1.4.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านหรือคอนโดมิเนียมภายในระยะเวลา 1-2 ปีนับจากนี้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในวัยที่มีศักยภาพทางการเงิน และมีความสามารถในการซื้ออสังหาริมทรัพย์

2. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ถือเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อในระยะยาว สอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่า สิ่งเร้าภายนอก ซึ่งประกอบด้วยสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าด้านสิ่งแวดล้อม ในบริบทนี้คือเหตุการณ์แผ่นดินไหวจะถูกส่งผ่านเข้าไปยัง "กล่องดำของผู้ซื้อ" (Buyer's Black Box) และส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ Schiffman และ Wisenblit (2019) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมในบริบทของภัยพิบัติว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก โดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงเหตุผล ความแข็งแกร่งทนทานของโครงสร้าง มากกว่าปัจจัยด้านอารมณ์ เช่น ความสวยงามหรือสถานะทางสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิดนี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อภายใต้ความเสี่ยง

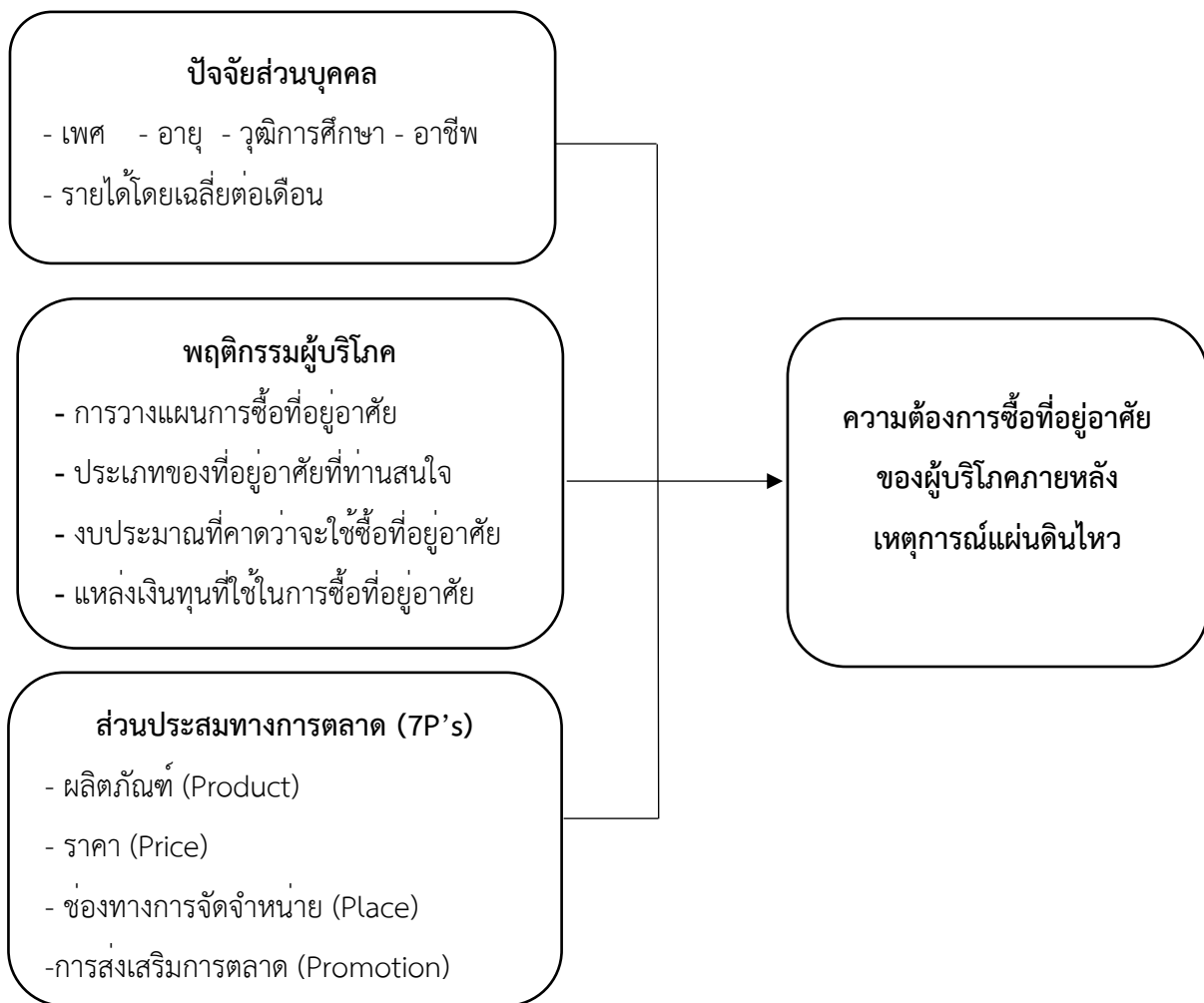
2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการและการรับรู้ความเสี่ยง (Hierarchy of Needs & Perceived Risk) เหตุการณ์แผ่นดินไหวส่งผลกระทบโดยตรงต่อระดับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) เมื่อเกิดภาวะคุกคาม มนุษย์จะเกิดความต้องการความมั่นคงปลอดภัยเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับบริบทการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นปัจจัยแรก ก่อนที่จะพิจารณาความต้องการด้านสังคมหรือความสำเร็จส่วนตัวในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในขณะเดียวกัน Bauer (1960) ผู้เสนอทฤษฎีความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ได้จำแนกความเสี่ยงในการบริโภคออกเป็นหลายมิติ สำหรับกรณีของการเกิดแผ่นดินไหว ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคตระหนักถึงมากที่สุดคือ ความเสี่ยงทางกายภาพ ซึ่งหมายถึงความกังวลต่อการบาดเจ็บ และ ความเสี่ยงทางการเงิน จากความเสียหายของตัวอาคาร ซึ่งเป็นปัจจัยลบที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องบริหารจัดการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดของ McCarthy (1960) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความกังวลของผู้บริโภค โดยในบริบทของภัยพิบัติแผ่นดินไหว องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวโครงการต้องมุ่งเน้นมาตรฐานวิศวกรรมต้านแผ่นดินไหว การใช้วัสดุที่มีความยืดหยุ่น การออกแบบที่ลดความเสี่ยงจากการพังทลาย รวมถึงต้องมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพการก่อสร้างและการบริการหลังการขายที่รองรับกรณีเกิดภัยพิบัติ

ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาต้องสะท้อนถึงต้นทุนความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้นอย่างสมเหตุสมผล โดยเน้นความคุ้มค่าระหว่างราคาที่จ่ายกับความมั่นใจที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การคัดเลือกทำเลที่ตั้งโครงการต้องหลีกเลี่ยงเขตเสี่ยงรอยเลื่อน หรือพื้นที่ดินอ่อนที่เสี่ยงต่อการทรุดตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารการตลาดต้องเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นจริง โดยใช้ใบรับรองมาตรฐานจากวิศวกรหรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

2.4 บริบทพื้นที่ศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จังหวัดเชียงใหม่จัดเป็นพื้นที่ที่มีความเปราะบางทางธรณีวิทยา เนื่องจากมีรอยเลื่อนมีพลังพาดผ่านหลายจุด เช่น รอยเลื่อนแม่ทา ซึ่งกรมทรัพยากรธรณีได้ระบุให้เป็นพื้นที่เฝ้าระวัง จากงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับผลกระทบจากแผ่นดินไหวในภาคเหนือ ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการตื่นตัวในช่วงแรกและมีความต้องการข้อมูลด้านวิศวกรรมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัยนี้จึงครอบคลุมทั้งมิติของความต้องการซื้อจากพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในสภาวะที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนจากภัยธรรมชาติ



3.วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Creswell, 2014) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวหรือ คอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 1-2 ปี เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็นประชากรแบบไม่ทราบจำนวน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$) และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ($e = 0.05$) โดยกำหนดสัดส่วนประชากร (p) เท่ากับ 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่มากที่สุด จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 คน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบไม่มีการระบุชื่อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา)
2. พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อที่อยู่อาศัย (ความตั้งใจ ระยะเวลา ลักษณะของที่อยู่อาศัย และแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการซื้อที่อยู่อาศัย)
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.870 และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.899 ยืนยันความน่าเชื่อถือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Cronbach, 1951)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2568 โดยการแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 272 ชุด คิดเป็นสัดส่วน 68 % และออฟไลน์ จำนวน 128 ชุด คิดเป็นสัดส่วน 32 % รวมเป็น 400 ชุด แก่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังนี้:

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ประกอบด้วย การทดสอบค่า (t-test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การทดสอบค่า (F-test) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้สำหรับการทดสอบนัยสำคัญของสมการในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เพศ: หญิง 53% ชาย 47% อายุ: ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25–34 ปี 56.75% และ 35–44 ปี 38.5% การศึกษา: ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี 69.5% อาชีพ: ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน รวมกันกว่า 70% รายได้: ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท 80.75% ส่วนใหญ่สนใจซื้อบ้านเดี่ยว 81.75% งบประมาณ 1–2 ล้านบาท 75% แหล่งเงินทุนหลักมาจาก สินเชื่อธนาคาร 88.25%

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบบแปลนความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารที่อยู่อาศัยตรงกับความต้องการ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 โครงการมีคุณภาพของวัสดุก่อสร้างที่ดีมีมาตรฐาน และมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพการก่อสร้าง มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 มีระบบความปลอดภัยที่ดีและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 การบริการหลังการขายที่รองรับกรณีเกิดภัยพิบัติ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านราคา** มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ราคาที่จูงใจ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 และราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับคุณภาพระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโครงการทำได้ง่าย ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ที่ตั้งของ

โครงการสะดวกต่อการเดินทางและหลีกเลี่ยงเขตเสี่ยงรอยเลื่อน ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือสถานที่สำคัญ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่ขายให้ข้อมูลชัดเจนและน่าเชื่อถือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 การโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าสนใจ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อเหตุการณ์แผ่นดินไหวและผลกระทบต่อความต้องการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์แผ่นดินไหวและผลกระทบต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการรับประกันความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ผู้บริโภคต้องการให้ภาครัฐมีมาตรการรองรับความปลอดภัยในที่อยู่อาศัยมากขึ้น ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ผู้บริโภคพิจารณาความสามารถในการรองรับแผ่นดินไหวของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาคารจากเหตุการณ์แผ่นดินไหว ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 และเหตุการณ์แผ่นดินไหวทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการซื้อที่อยู่อาศัยในอาคารสูง ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวแตกต่างกัน

ตัวแปร (Variable)	ค่าสถิติ (t/F)	ค่า Sig. (p-value)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ (Gender)	1.724	0.086	ไม่แตกต่าง (ปฏิเสธสมมติฐาน)
อายุ (Age)	12.157	0.000*	แตกต่าง (ยอมรับสมมติฐาน)
ระดับการศึกษา (Education)	5.105	0.006*	แตกต่าง (ยอมรับสมมติฐาน)
อาชีพ (Occupation)	0.312	0.732	ไม่แตกต่าง (ปฏิเสธสมมติฐาน)
รายได้เฉลี่ย (Income)	10.16	0.000*	แตกต่าง (ยอมรับสมมติฐาน)

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปร (Variables)	B	SE	BETA	t	Sig.	ผลการอภิปราย
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.656	0.084	0.541	7.816	0.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา (Price)	-0.380	0.078	-0.302	-4.847	0.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.496	0.055	0.412	8.958	0.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.320	0.055	0.289	5.824	0.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
Constant (intercept)	-0.496	0.125		-3.970		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (4Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 473.671$, Sig. = 0.000) โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 82.80 ($R^2 = 0.828$) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญมาตรฐาน (Beta) ของแต่ละปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): มีอิทธิพลทางบวกมากที่สุด ($\beta = 0.541$)
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): มีอิทธิพลทางบวก ($\beta = 0.412$)
3. ด้านราคา (Price): มีอิทธิพลทางลบ ($\beta = -0.302$) หมายความว่า หากราคาสูงขึ้น ความต้องการซื้อจะลดลง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): มีอิทธิพลทางบวกน้อยที่สุด ($\beta = 0.289$)

สมมติฐานที่3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ของผู้บริโภคในพื้นที่เสี่ยงภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คู่ความสัมพันธ์ (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation: r)	ระดับ ความสัมพันธ์	ค่า Sig. (p-value)
Product & Behavior	0.869	สูงมาก	0.000*

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ซึ่งครอบคลุมถึงความปลอดภัยของโครงสร้างอาคาร) กับแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับ สูงมาก ($r = 0.869$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยของโครงสร้างมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศและอาชีพไม่มีผลต่อความแตกต่างดังกล่าว

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps): ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยสามารถรวมกันพยากรณ์พฤติกรรมได้ร้อยละ 82.80 ($R^2 = 0.828$) เมื่อพิจารณาน้ำหนักความสำคัญพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลสูงสุด $\beta = 0.541$

ด้านความปลอดภัยของโครงสร้าง: พบความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูงมาก ($r = 0.869$) ระหว่างความเชื่อมั่นในคุณภาพโครงสร้างอาคารกับแนวโน้มความต้องการซื้อ แสดงให้เห็นว่าความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัย

5.2 อภิปรายผล (Discussion)

ความแตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุและรายได้) การที่กลุ่มผู้มีอายุและรายได้สูงมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อที่ชัดเจนกว่ากลุ่มอื่น และมีกำลังซื้อที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพสูงและมีระบบป้องกันแผ่นดินไหวซึ่งมักจะมีราคาสูงกว่าปกติ แตกต่างจากกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่ยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adams et al. (2023) ซึ่งพบว่า ระดับรายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการ

เตรียมความพร้อมรับมือแผ่นดินไหวและการตัดสินใจลงทุนในมาตรการลดความเสี่ยง โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเลือกที่อยู่อาศัยที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูงกว่าและมีการทำประกันภัยพิบัติมากกว่ากลุ่มรายได้น้อย นอกจากนี้ Lo (2021) ยังได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยพบว่าเมื่อเข้าสู่วัยที่ต้องการความมั่นคง ปัจจัยด้านความปลอดภัยของสภาพแวดล้อมและโครงสร้างจะถูกให้ความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจย้ายหรือซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ เพื่อลดความกังวลและสร้างหลักประกันให้กับชีวิตในช่วงบั้นปลาย และสอดคล้องกับการศึกษาของ พชรินทร์ และวรทยา (2567) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ กลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพในการซื้อบ้านหลังแรกที่มีคุณภาพสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทางการเงินและมีความตระหนักรู้ เรื่องความเสี่ยงภัยพิบัติมากกว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานที่ยังมีข้อจำกัดด้านรายได้

ความปลอดภัยของโครงสร้าง (Product) คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความมั่นคงแข็งแรงของโครงสร้างอาคาร เป็นปัจจัยที่มีส่งผลสูงสุดต่อการต้องการซื้อ ($\beta = 0.541$) มากกว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ในขั้นที่ 2 คือ ความต้องการความปลอดภัยและเนื่องจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่สูงขึ้น พฤติกรรมทางเลือกที่อยู่อาศัยจึงเปลี่ยนจากการเน้นความสวยงามมาเป็นการเน้นความอยู่รอดปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Faccioli et al. (2024) ที่พบว่าปัจจัยด้านความทนทานของโครงสร้าง (Structural Resilience) ได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกเมื่อต้องเลือกที่อยู่อาศัยในพื้นที่เสี่ยงภัย มากกว่าปัจจัยด้านความสวยงามทางสถาปัตยกรรม นอกจากนี้ Huang et al. (2024) ยังสนับสนุนว่า ผู้ซื้อมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นให้กับโครงการที่มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยทางวิศวกรรมที่ชัดเจน และสอดคล้องกับบทวิเคราะห์ของ Wisersight (2568) ที่ทำการสำรวจเสียงของผู้บริโภคไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) พบว่าหลังเกิดเหตุแผ่นดินไหว ผู้บริโภคชาวไทยเกิดความตื่นตัวในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ "มาตรฐานการก่อสร้างต้านแผ่นดินไหว" และเริ่มมีพฤติกรรมเปลี่ยนความสนใจจากคอนโดมิเนียมมาเป็นที่อยู่อาศัยแนวราบที่มีโครงสร้างแข็งแรงแทน สอดรับกับข้อเสนอแนะของ ชยานนท์ หารัชภิญโญ (2557) จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นในระบบวิศวกรรมต้านแผ่นดินไหวคือหัวใจสำคัญของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในเขตภาคเหนือที่มีรอยเลื่อนมีพลัง

ด้านราคามีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.302$) ซึ่งผลลัพธ์นี้ หมายความว่าผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าราคาถูกเท่านั้น แต่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนภายใต้แนวคิด Price Sensitivity vs. Safety Premium กล่าวคือ ในบริบทหลังเกิดภัยพิบัติ ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับความปลอดภัยของโครงสร้างอาคาร ภายใต้ความคุ้มค่า มากกว่าราคาต่ำสุด โดยพวกเขากำลังประเมินว่าราคาที่สูงขึ้นนั้น สมเหตุสมผลกับเทคโนโลยีความปลอดภัยที่ได้รับหรือไม่ หากราคาปรับตัวสูงเกินกว่ามูลค่าความปลอดภัยที่รับรู้ได้ ความต้องการซื้อจะลดลงทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Naoui et al. (2021) และ Kinoshita (2020) ที่ศึกษาตลาดที่อยู่อาศัยในญี่ปุ่น พบว่าแม้ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความเสี่ยงแผ่นดินไหว แต่ปัจจัยด้านความสามารถในการจ่าย ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญ หากราคาสูงเกินไปจนไม่คุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจะชะลอการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ประเด็นดังกล่าวยังสอดคล้องกับบริบทในพื้นที่ ตามรายงานสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยจังหวัดเชียงใหม่ของ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่า กำลังซื้อของผู้บริโภคในเชียงใหม่ยังคงเปราะบางจากภาวะหนี้ครัวเรือนและอัตราดอกเบี้ย ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายสูง ดังนั้น กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมจึงไม่ใช่การตัดราคา แต่คือการตั้งราคาที่สะท้อนคุณภาพความปลอดภัยอย่างโปร่งใส เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการลงทุนในบ้านราคาสูงคือการซื้อ หลักประกันความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในระยะยาว

5.3 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายหรือวางแผนทางการตลาด ดังนี้

1. ภาครัฐและผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงแข็งแรง และสามารถต้านทานแรงสั่นสะเทือนจากแผ่นดินไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะภายหลังเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติ ดังนั้นภาครัฐควรพิจารณากำหนดมาตรฐานการก่อสร้างที่เข้มงวด โดยอิงตามหลักวิศวกรรมแผ่นดินไหว และกำกับดูแลให้โครงการอสังหาริมทรัพย์ปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการควรสื่อสารถึงมาตรฐานความปลอดภัยดังกล่าวให้ชัดเจน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค
2. ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการเงิน และการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับศักยภาพของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักจากข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นระดับรายได้ปานกลาง ดังนั้น การเสนอสิทธิพิเศษ เช่น ดอกเบี้ยพิเศษ ผ่อนดาวน์นาน หรือการสนับสนุนเงินกู้ผ่านสถาบันการเงินที่ร่วมโครงการจะสามารถจูงใจและลดข้อจำกัดทางการเงินของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณภาพ โดยให้ข้อมูลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยของอาคารในเชิงเทคนิคหรือวิศวกรรม เน้นการสื่อสารครอบคลุมรายละเอียดของวัสดุก่อสร้าง ระบบฐานราก มาตรฐานโครงสร้างที่สามารถต้านแผ่นดินไหว รวมถึงการรับรองจากหน่วยงานวิชาชีพ อาทิ วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย หรือกรมโยธาธิการและผังเมือง ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand) ให้มีความเชี่ยวชาญและรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย

4. ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัยและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โดยเฉพาะในรูปแบบออนไลน์ เช่น ระบบการเยี่ยมชมโครงการเสมือนจริง (Virtual Tour) พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอภาพโครงการแบบ 3 มิติ การจองคิวเข้าชมผ่านระบบออนไลน์ หรือบริการคุยกับเจ้าหน้าที่ขายแบบทันทีทันใด จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้แม้ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถเดินทางไปยังโครงการได้โดยตรง เช่น ในช่วงหลังภัยพิบัติหรือสถานการณ์ฉุกเฉินอื่น ๆ

5. มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับมิติทางจิตวิทยาของผู้บริโภคภายหลังการเผชิญภัยพิบัติ เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวมิได้เกิดจากเหตุผลทางเศรษฐกิจหรือปัจจัยการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความรู้สึกไม่มั่นคง ความกลัว หรือความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระดับจิตใต้สำนึก งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณานำแนวทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Psychology) หรือพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Economics) มาใช้ในการวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

REFERENCES

- ชยานนท์ ทรัพย์บุญ. (2557). *การประเมินความเสี่ยงแผ่นดินไหวของอาคารในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พัชรินทร์ บุญยศ และ วรทยา ชินตระกูล. (2567). พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตอนกลางในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์*, 12(1), 45–60.
- ไวซ์ไซท์. (2568). *รายงานการวิเคราะห์เสี่ยงของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวต่อความสนใจสังหาริมทรัพย์*. Wisesight (Thailand).
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2567). *รายงานสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2567*. ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- Adams, R. M., Azali, K., & Ludin, S. (2023). Social-cognitive factors of individual earthquake preparedness behavior: A scale adaptation and correlational survey research. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 95, 103856.
- Bauer R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (4th ed.). SAGE Publications.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Faccioli, M., Frigerio, I., & Arosio, M. (2024). Structural resilience as a key driver for housing selection in seismic-prone areas. *Journal of Housing and the Built Environment*, 39(1), 115–132.
- Huang, X., Li, H., & Zhang, Y. (2024). Willingness to pay for housing safety premium: Evidence from earthquake-prone regions. *Real Estate Economics*, 52(2), 456–478.
- Kinoshita, Y. (2020). Impact of earthquake risk on property prices and housing decisions: Evidence from the Japanese housing market. *Japan and the World Economy*, 56, 101043.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Pearson. Lo, T. H. (2021). Housing decisions in later life: The role of safety and environment. *Journal of Aging and Environment*, 35(2), 150–168.
- Naoi, M., Seko, M., & Sumita, K. (2021). Earthquake risk embedded in property prices: Evidence from five Japanese cities. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 62(1), 108–139.
- Nation Thailand. (2025, February 15). *Earthquake tremors in Bangkok spark safety concerns for high-rise buildings*.
- Opoku, R. A., & Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Housing preferences and attribute importance among low-income consumers in Saudi Arabia. *Habitat International*, 34(2), 219–227.
- Real Estate Information Center (REIC). (2023). *Thailand real estate market report Q4/2023*. Government Housing Bank.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Siam Real Estate. (2025). *Chiang Mai property market report Q1 2025: Trends and analysis*.
- Solomon, M. R., & Russell-Bennett, R. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson Australia.
- Tanaka, M. (2021). Expenditure responses to natural disasters: Evidence from household survey data. *Journal of Asian Economics*, 74, 101305.