ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภายใต้แนวคิดการออกแบบที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติในบริบทอสังหาริมทรัพย์

Factors affecting a home purchase intention under the concept of designing to connect with Biophilic value under real estate context

ณัฐพล นพแก้ว[1], บุญสม รัศมีโชติ[2], พัทธนันท์ ตั้งวรรณวิทย์[3]
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี[1,2,3]
Nattapoon Nobpakaeow[1], Boonsom Ratsameechot[2],
Patthanan Tangwannawit[3]
Faculty of Business Administration, Thonburi University
E-mail: Mysontos.sontos@gmail.com[1], E-mail: boonsom_mk@thonburi-u.ac.th[2]
E-mail: patthanan@thonburi-u.ac.th[3]

Received: December 18, 2025; Revised: March 4, 2026; Accepted: March 31, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้าน ภายใต้บริบทของอสังหาริมทรัพย์เชิงนิเวศ โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติ (Biophilic Design) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และมุมมองเชิงนิเวศที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทั้งในมิติของคุณค่าความสุข (Hedonic Value) และคุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) ซึ่งทั้งสองมิติดังกล่าวทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediators) ที่สำคัญ ในการเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ มุมมองเชิงนิเวศ (Ecological Worldview) ยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้คุณค่า โดยสะท้อนให้เห็นถึงระดับจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของที่อยู่อาศัยเชิงนิเวศ

คำสำคัญ: คุณค่าธรรมชาติ คุณค่าความสุข คุณค่าประโยชน์ใช้สอย มุมมองเชิงนิเวศ ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

This literature review examines the factors influencing home purchase intention in the context of eco-real estate, with a focus on Biophilic Design, consumers' perceived value, and ecological worldview. The findings indicate that Biophilic Design positively affects consumers' perceived value in both hedonic and utilitarian dimensions. These two

dimensions act as important mediators that significantly influence purchase intention. In addition, ecological worldview plays a key role in strengthening perceived value by reflecting consumers' level of environmental consciousness in evaluating eco-housing.

Keywords: Biophilic value, utilitarian value, hedonic value, ecological worldview, purchase intention

บทนำ

การพัฒนาเทคโนโลยีและการขยายตัวของสังคมเมืองเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติอ่อนแอลงอย่างมีนัยสำคัญ การใช้ชีวิตที่ห่างเหินจากสิ่งแวดล้อมธรรมชาติสัมพันธ์กับการเกิดปัญหาทางสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เช่น ภาวะเครียด วิตกกังวล และซึมเศร้า (Houlden et al., 2021) ขณะเดียวกัน ปัญหาสิ่งแวดล้อมระดับโลก เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ และมลพิษต่าง ๆ ยิ่งตอกย้ำถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการสร้างสมดุลใหม่ระหว่างการพัฒนาเมืองกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ (Beatley, 2011)

แนวคิดคุณค่าธรรมชาติ ที่เสนอโดย Wilson อธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการโดยกำเนิดที่จะเชื่อมโยงและใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการต่อยอดโดย Kellert (2005) สู่การประยุกต์ใช้เชิงออกแบบหรือ คุณค่าธรรมชาติ ที่เน้นการสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งบูรณาการองค์ประกอบของธรรมชาติเข้ากับพื้นที่อยู่อาศัยและสาธารณะ เพื่อส่งเสริมสุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดี และความผูกพันทางอารมณ์ของผู้อยู่อาศัย แนวคิดนี้มีรากฐานทางแนวคิด เช่น Stress Reduction Theory (Ulrich, 1991) ที่ชี้ว่าการสัมผัสธรรมชาติช่วยลดความเครียด และ Attention Restoration Theory (Kaplan & Kaplan, 1989) ที่ระบุว่าธรรมชาติช่วยฟื้นฟูสมาธิและความสามารถทางปัญญา

ในบริบทอสังหาริมทรัพย์ การออกแบบเชื่อมโยงธรรมชาติถูกมองว่าเป็นการสร้างคุณค่าทางธรรมชาติ (Biophilic Value) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ทั้งในมิติประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Value) และมุมมองเชิงนิเวศ (Ecological Worldview) (Kellert et al., 2013; Sheth et al., 1991) การศึกษาในต่างประเทศพบว่าองค์ประกอบธรรมชาติในบ้าน เช่น แสงธรรมชาติ เสียงนกร้อง และการใช้วัสดุธรรมชาติสามารถเพิ่มความสุขและความพึงพอใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Chang et al., 2021; Kim & Kim, 2018)

แม้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าธรรมชาติจะมีจำนวนมากในบริบทเชิงพาณิชย์ เช่น อาคารสำนักงาน โรงแรม และพื้นที่สาธารณะ (Browning et al., 2014) แต่การศึกษาที่เน้นผลของแนวคิดนี้ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในประเทศไทย ยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยในประเทศจำนวนมากยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยดั้งเดิม เช่น ราคา ทำเล และสิ่งอำนวยความสะดวก (Global Property Guide, 2025) ขาดการพัฒนาแบบจำลอง

เชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายและคาดการณ์ความตั้งใจซื้อบ้านภายใต้แนวคิดการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติอย่างเป็นระบบ

ความตั้งใจซื้อบ้านภายใต้แนวคิดการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติ โดยบูรณาการมิติทางจิตวิทยา การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ไม่เพียงอธิบายพฤติกรรมผู้ซื้อ แต่ยังสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการออกแบบและพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สอดคล้องกับคุณภาพชีวิตและความยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาองค์ประกอบหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในบริบทของอสังหาริมทรัพย์และแนวคิดการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าธรรมชาติ (Biophilic Value)

แนวคิดคุณค่าธรรมชาติ (Biophilic Value) เป็นแนวคิดที่เสนอเกี่ยวกับแนวโน้มโดยสัญชาติญาณที่จะแสวงหาและเชื่อมโยงกับธรรมชาติและสิ่งมีชีวิตอื่น แนวโน้มดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่เพียงการชื่นชมในความงามของธรรมชาติเท่านั้น หากยังครอบคลุมถึงความรู้สึกปลอดภัย ความสงบทางจิตใจ ตลอดจนการฟื้นฟูสุขภาวะองค์รวม ซึ่ง Kellert (2005) ได้นำมาพัฒนาแนวคิดการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติ (Biophilic Design) ซึ่งเป็นการประยุกต์แนวคิดการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติเข้าสู่กระบวนการออกแบบสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยและพื้นที่ใช้งานของมนุษย์ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาวะทั้งทางกาย จิตใจ และอารมณ์ โดยอาศัยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) การเชื่อมโยงโดยตรงกับธรรมชาติ เช่น แสงธรรมชาติ น้ำ พืช และสัตว์ (2) การเชื่อมโยงทางอ้อมกับธรรมชาติ อาทิ การใช้วัสดุจากธรรมชาติ รูปแบบ สี หรือกลิ่นที่สะท้อนธรรมชาติ และ (3) การออกแบบที่ตอบสนองต่อธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงรูปทรง โครงสร้าง และลวดลายที่เลียนแบบสิ่งมีชีวิตหรือระบบนิเวศ ในแง่เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมและการตลาด แนวคิดเรื่องคุณค่าธรรมชาติ (Biophilic Value) สามารถตีความได้ว่าเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากการที่พื้นที่หรือที่อยู่อาศัยมีองค์ประกอบหรือแนวทางการออกแบบที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ ซึ่งคุณค่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความรู้สึก ความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Ghasemi & Asadi-Shekari, 2019) โดยคุณค่าดังกล่าวมิได้จำกัดเฉพาะมิติด้านความงาม (Aesthetic value) เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงคุณค่าในมิติการใช้สอย (Utilitarian value) สุขภาวะ (Well-being value) และความหมายเชิงอารมณ์ (Emotional and Symbolic value) ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสถานที่ (Place attachment)

ในแนวคิดมนุษย์มีความผูกพันโดยธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และการเชื่อมโยงนี้มีผลต่อความสุข สุขภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของแนวคิดทั้งหมด โดยเสนอว่าการเชื่อมโยงกับธรรมชาติมีความสำคัญต่อการอยู่รอดและวิวัฒนาการของมนุษย์ ดังนั้น มนุษย์จึงมีแนวโน้มเลือกที่อยู่อาศัยที่มีองค์ประกอบทางธรรมชาติ เช่น แสงธรรมชาติ ต้นไม้ น้ำ เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วย

แนวคิดทางจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม Stress Reduction Theory (Ulrich, 1991) Ulrich พบว่าการได้สัมผัสธรรมชาติ เช่น การมองเห็นต้นไม้ หรือ

การได้ยินเสียงน้ำไหล มีผลลดระดับฮอร์โมนความเครียด (Cortisol) และเพิ่มความรู้สึกสงบในผู้ป่วย จึงสนับสนุนว่าองค์ประกอบธรรมชาติสามารถสร้างคุณค่าเชิงบวกทางอารมณ์ ส่วนแนวคิดทาง Attention Restoration Theory (Kaplan & Kaplan, 1989) Kaplan เสนอว่าธรรมชาติมีความสามารถในการฟื้นฟูและความสามารถในการจดจ่อของมนุษย์ เนื่องจากธรรมชาติให้ความรู้สึกทางจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม (Soft fascination) ซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจแบบไม่บีบบังคับ จึงเหมาะสำหรับการพักผ่อนและฟื้นฟูสมอง

แนวคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Theory of Perceived Value (Zeithaml, 1988) เสนอว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากการประเมินคุณค่าโดยรวม ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างประโยชน์ที่ได้รับ และสิ่งที่ต้องเสียไป หากแนวคิดการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติ (Biophilic Design) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ในเชิงอารมณ์ สุขภาพ และภาพลักษณ์ ก็จะเพิ่มคุณค่าที่รับรู้และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าธรรมชาติ (Biophilic Value) พบว่ามีศักยภาพสูงในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึก ความคิด และการตัดสินใจซื้อบ้านในเชิงลึก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในด้านนี้ยังขาดความชัดเจนทั้งในมิติเชิงแนวคิด และการประยุกต์ใช้ในบริบทเฉพาะเจาะจงของตลาดไทย การพัฒนาแบบจำลองที่ครอบคลุมองค์ประกอบคุณค่าธรรมชาติ จึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เดิม และสามารถต่อยอดสู่การออกแบบโครงการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรเหล่านี้กับคุณค่าธรรมชาติ การรับรู้ธรรมชาติ เพิ่มความรู้สึกผูกพันและคุณค่าทางอารมณ์ (Ulrich (1984); Kaplan (1989) ความเชื่อมโยงกับธรรมชาติ เพิ่มความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อบ้าน (Mayer & Frantz, 2004; Nisbet et al., 2009) และการเข้าถึงธรรมชาติ เอื้อต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตท่ามกลางธรรมชาติ (Jim & Shan (2013); Ghasemi (2019) แนวคิดเรื่องคุณค่าธรรมชาติ (Biophilic Value) มีความซับซ้อนในเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ธรรมชาติ ความเชื่อมโยงกับธรรมชาติ และการเข้าถึงธรรมชาติ โดยแต่ละ ตัวแปรมีบทบาทในการเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ

การรับรู้ถึงบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการมาเยี่ยมชมโดยตรงและโดยอ้อม ผ่านสภาวะทางอารมณ์ของลูกค้า (Ortegón-Cortázar & Royo-Vela, 2019) และบรรยากาศที่เน้นชีวภาพส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของลูกค้า และคุณค่านั้นส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Ortegón-Cortázar & Royo-Vela, 2023) ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและออร์แกนิกนั้นส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการของผู้บริโภค (Ho et. al 2024) การที่บุคคลรับรู้ถึงความสำคัญของธรรมชาติและการแสดงออกถึงความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อสังคมโดยรวม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของผู้คนในระยะยาว (Hossu, et. al 2024) การใช้วัสดุจากธรรมชาติ แสงธรรมชาติ ต้นไม้ หรือการจัดภูมิทัศน์สีเขียวภายในห้างสรรพสินค้า มีผลในเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Ortegón-Cortázar, L., & Royo-Vela, M. 2023)

ในด้านคุณค่าทางสุขนิยม และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Lan & Liu, 2023) และบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และมูลค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวที่พักในโฮมสเตย์ส่งผลดีต่อความ พึงพอใจ (Rasoolimanesh et al., 2016) บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า (Ortegón-Cortázar, L., & Royo-Vela, M. 2023) การผสมผสานการแทรกแซงแบบชีวภาพ (biophilic interventions) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลลัพธ์ที่รับรู้และความเต็มใจที่จะรับ (Lan, Y., & Liu, Q. 2023) การใช้ความรู้ทางนิเวศวิทยาชัดแจ้งในการตัดสินใจในรูปแบบของการบริการ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Zhuang, W. et al,.2021)

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าความสุข (Hedonic Value)

คุณค่าความสุข (Hedonic Value) คือ คุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึก หรือประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้า บริการ หรือสิ่งแวดล้อม โดยเน้นที่ความสุข ความเพลิดเพลิน และความพึงพอใจในขณะใช้งาน มากกว่าความมีประโยชน์หรือประสิทธิภาพ (Holbrook & Hirschman, 1982) Hedonic Value มักเชื่อมโยงกับความพึงพอใจทางประสาทสัมผัส เช่น ความงามของสิ่งแวดล้อม เสียงธรรมชาติ กลิ่น หรือแสงสว่าง รวมถึงความรู้สึกปลอดภัย ผ่อนคลาย และความภูมิใจในสถานที่ที่ตนเป็นเจ้าของ (Babin, Darden, & Griffin, 1994) ในการซื้อที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยให้ความสำคัญกับบรรยากาศโดยรวมของพื้นที่ เช่น ทิวทัศน์ที่สวยงาม การออกแบบบ้านที่กลมกลืนกับธรรมชาติ หรือความรู้สึกสงบเมื่อกลับเข้าบ้าน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบของ Hedonic Value ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Chatzigeorgiou & Simeli, 2017)

แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตาม Theory of Consumption Values (Sheth, Newman, & Gross, 1991) เสนอว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณค่าหลัก 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าการใช้งาน (Functional), คุณค่าทางสังคม (Social), คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional/Hedonic), คุณค่าทางจินตนาการ (Epistemic) และคุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional) ซึ่ง Hedonic Value จัดอยู่ในหมวดคุณค่าทางอารมณ์ที่มีบทบาทอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีเอกลักษณ์

แนวคิดทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค Experiential Consumption Theory (Holbrook & Hirschman, 1982) เน้นว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงเพื่อแก้ปัญหาเชิงเหตุผล แต่ยังซื้อเพื่อประสบการณ์และความรู้สึกที่ดี Hedonic Value จึงเป็นผลลัพธ์จากการมีส่วนร่วมของอารมณ์และประสาทสัมผัสของผู้บริโภคระหว่างกระบวนการบริโภค

แนวคิดทางจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค Stimulus-Organism-Response Model (Mehrabian & Russell, 1974) เสนอว่า สิ่งเร้าทางสิ่งแวดล้อม (Stimulus) ส่งผลต่อสภาวะภายในของผู้บริโภค (Organism) ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง (Response) Hedonic Value คือสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้น Organism และอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในขั้น Response โดยเฉพาะเมื่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัยถูกออกแบบให้สร้างประสบการณ์เชิงบวก เช่น ความสุนทรียภาพจากธรรมชาติ

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าความสุข (Hedonic Value) สรุปได้ว่า Hedonic Value เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความสุขทางอารมณ์และประสบการณ์การอยู่อาศัย โดยเฉพาะในบริบทของบ้านที่ออกแบบภายใต้แนวคิดการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติ งานวิจัยที่พัฒนาแบบจำลองความตั้งใจซื้อที่ผสาน Hedonic Value จึงมีศักยภาพสูงในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทั้งด้านการตลาดอสังหาริมทรัพย์และการออกแบบเพื่อคุณภาพชีวิต คุณค่าความสุข (Hedonic Value) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ โดยเฉพาะเมื่อเชื่อมโยงกับตัวแปรแฝงที่มีมิติทางอารมณ์ เช่น การผ่อนคลาย ความภูมิใจในการเป็นเจ้าของ และความเป็นเจ้าของ ซึ่งล้วนมีบทบาทในการกำหนดความพึงพอใจ ความภักดี และการตัดสินใจซื้อ

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value)

Utilitarian Value หมายถึง คุณค่าทางประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งเน้นที่การบรรลุเป้าหมายเชิงเหตุผล การใช้งานจริง และประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร (Babin, Darden, & Griffin,1994) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คุณค่าที่เกิดจากการใช้งานที่ตรงวัตถุประสงค์ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง ความปลอดภัย ความคุ้มค่าด้านพื้นที่และราคา และประโยชน์ด้านสุขภาพหรือพลังงานในบริบทของการเลือกซื้อบ้าน คุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) ประกอบด้วยหลายมิติ เช่น ขนาดพื้นที่ใช้สอย การจัดวางฟังก์ชันห้อง ความประหยัดพลังงาน ระบบระบายอากาศ พื้นที่เก็บของ และความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาอย่างมีเหตุผล

แนวคิดทางพฤติกรรมผู้บริโภค Theory of Consumption Values (Sheth, Newman, & Gross, 1991) แนวคิดนี้เสนอว่าพฤติกรรมผู้บริโภคถูกขับเคลื่อนด้วยคุณค่าหลัก 5 ด้าน โดย คุณค่าการใช้งาน (Functional or Utilitarian Value) คือหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่อธิบายว่าทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ด้านการใช้งาน ความสะดวก ความปลอดภัย และประโยชน์เชิงประสิทธิภาพ

แนวคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Means-End Chain Theory (Gutman, 1982) แนวคิดนี้อธิบายความเชื่อมโยงระหว่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (attributes) ผลลัพธ์ (consequences) และ คุณค่า (values) ซึ่งในบริบทนี้ ผู้บริโภคอาจเลือกบ้านที่มีระบบถ่ายเทอากาศดีหรือหน้าต่างขนาดใหญ่ (attribute) เพื่อให้บ้านเย็นและประหยัดพลังงาน (Consequence) ซึ่งนำไปสู่การตระหนักถึงคุณค่าด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Utilitarian value)

แนวคิดคิดทางจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคคิดทางจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค Stimulus-Organism-Response Model (Mehrabian & Russell, 1974) แม้โมเดลนี้มักใช้กับพฤติกรรมเชิงอารมณ์ แต่ก็สามารถนำมาใช้ตีความพฤติกรรมเชิงเหตุผลได้ โดย Stimulus เช่น รูปแบบบ้าน ฟังก์ชันการใช้งาน หรือระบบพลังงานแสงอาทิตย์ จะส่งผลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ (Organism) และนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Response) คุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) ถือเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในการเลือกซื้อบ้านที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่ยังต้องคุ้มค่าและมีประโยชน์เชิงการใช้สอย การออกแบบ

บ้านโดยใช้แนวคิดการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติ สามารถส่งเสริม Utilitarian Value ได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการพัฒนาแบบจำลองที่รวมคุณค่านี้เข้าไปจะช่วยเพิ่มความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

สรุปแนวคิดและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) ถือเป็น คุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในการเลือกซื้อบ้านที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่ยังต้องคุ้มค่าและมีประโยชน์เชิงการใช้สอย การออกแบบบ้านโดยใช้แนวคิดการออกเบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติ สามารถส่งเสริมคุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) ได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การพัฒนาแบบจำลองที่รวมคุณค่านี้เข้าไปจะช่วยเพิ่มความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น คุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในมิติของการใช้งานจริง พื้นที่ใช้งาน ความสะดวก และความปลอดภัย แนวคิดนี้มีรากฐานจากแนวคิดทางจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์หลากหลาย อาทิ Means-End Chain, TPB และ Cognitive Evaluation ซึ่งช่วยให้เข้าใจกลไกของการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลของผู้บริโภค สำหรับนักวิจัย การพัฒนาแบบจำลองที่รวมตัวแปรแฝง เช่น พื้นที่ใช้งาน ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย สามารถนำไปสู่การสร้างเครื่องมือวัดที่แม่นยำ และการพัฒนาโมเดลความตั้งใจซื้อบ้านที่เชื่อมโยงกับการออกแบบที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืนในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มูลค่าการซื้อแบบสุขนิยมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าการซื้อแบบประโยชน์ใช้สอย โดยความสัมพันธ์นี้จะเด่นชัดขึ้นเมื่อแรงจูงใจเพื่อความผ่อนคลายผสานกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แบบสุขนิยม นอกจากนี้ มูลค่าการซื้อทั้งสองรูปแบบยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีและการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทั้งความพึงพอใจและมูลค่าที่รับรู้ คุณค่าของชีวมณฑลส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองทางนิเวศวิทยา Kement U et al., (2023) ความสัมพันธ์ระหว่างความเสมอภาคและการแยกขยะมีตัวกลางโดยการรับรู้ความเสี่ยงต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น (Cai, L. et, al,.2023), คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม อารมณ์และสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองทางนิเวศวิทยา (Gao J. et al,. 2024) มุมมองทางนิเวศวิทยาส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติเชิงอารมณ์เชิงนิเวศเพื่อการสร้างสรรค์ (Kement U. et al,.2023) Heerwagen (2006) ชี้ว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในอาคารส่งผลโดยตรงต่อความสบายทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินค่าของบ้าน Zeisel (2006) พบว่า การจัดวางพื้นที่ภายในบ้านที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมจริงของผู้ใช้ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและลดความเครียดในการอยู่อาศัย

4. แนวคิดเกี่ยวกับมุมมองเชิงนิเวศ (Ecological Worldview)

มุมมองเชิงนิเวศ Ecological Worldview คือชุดความเชื่อพื้นฐานที่มนุษย์มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับธรรมชาติ โดยบุคคลที่มีมุมมองเชิงนิเวศสูงจะมองว่าธรรมชาติมีคุณค่าตั้งแต่ในตัวเอง (Intrinsic value) ไม่ใช่แค่ทรัพยากรเพื่อการใช้สอย และตระหนักว่าพฤติกรรมของมนุษย์มีผลกระทบต่อระบบนิเวศทั้งหมด (Schultz et al., 2005) แนวคิดนี้พัฒนามาจากการศึกษาเรื่อง New Environmental Paradigm (NEP) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำรวจทัศนคติที่ประชาชนมีต่อสิ่งแวดล้อม โดย Dunlap at al. (2000) ได้พัฒนา NEP Scale เพื่อวัด

มุมมองของประชาชนใน 5 มิติ ได้แก่ การยอมรับขีดจำกัดของธรรมชาติ (limits to growth) ความสมดุลของธรรมชาติ การแทรกแซงของมนุษย์ในระบบนิเวศ ความสำคัญของระบบนิเวศ และความเชื่อว่ามนุษย์อยู่เหนือธรรมชาติ บุคคลที่มีคะแนน NEP สูงมักมีแนวโน้มจะตัดสินใจบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การรีไซเคิล การลดการใช้พลังงาน และการเลือกที่อยู่อาศัยที่ส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

แนวคิดทางจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม Value-Belief-Norm Theory (VBN) VBN Theory ของ Stern et al. (1999) อธิบายว่าความเชื่อเกี่ยวกับโลก (เช่น Ecological Worldview) ส่งผลต่อบรรทัดฐานทางศีลธรรม และนำไปสู่พฤติกรรมเชิงสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการเลือกดำเนินชีวิตอย่างยั่งยืน เช่น การเลือกบ้านที่ใช้พลังงานสะอาดหรือออกแบบให้มีความสอดคล้องกับธรรมชาติ และทางจิตวิทยาสังคม Theory of Planned Behavior (TPB) แม้ TPB จะเน้นตัวแปรพื้นฐานคือ เจตนา (Intention), ทัศนคติ (Attitude), บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norm) และการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) แต่หลายการศึกษานำ Ecological Worldview เข้ามาเป็นตัวแปรขยายที่มีผลต่อเจตนา เช่น การเลือกซื้อบ้านสีเขียวหรือการสนับสนุนโครงการอนุรักษ์

ดังนั้นแนวคิดและแนวคิดเกี่ยวกับมุมมองเชิงนิเวศ (Ecological Worldview) Ecological Worldview คือรากฐานของทัศนคติที่สนับสนุนพฤติกรรมที่ยั่งยืน รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ การบูรณาการ Ecological Worldview เข้ากับแบบจำลองความตั้งใจซื้อบ้านภายใต้แนวคิดการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติ ถือเป็นแนวทางวิจัยที่สำคัญในการผลักดันการพัฒนาเมืองอย่างมีจริยธรรม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตอบโจทย์ชีวิตสมัยใหม่ มุมมองเชิงนิเวศ (Ecological Worldview) เป็นแนวคิดสำคัญที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและเจตคติของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเมื่อเชื่อมโยงกับตัวแปรแฝง เช่น การเน้นธรรมชาติเป็นศูนย์กลาง การรับรู้ระบบนิเวศ และความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดนี้มีศักยภาพในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบบวัดที่ครอบคลุมองค์ประกอบเหล่านี้ และศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมสีเขียวแนวคิดนี้ได้รับความสนใจอย่างมากในงานวิจัยด้านจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภค และการออกแบบเพื่อความยั่งยืน โดยเฉพาะ เมื่อเชื่อมโยงกับตัวแปรแฝง เช่น การเน้นธรรมชาติเป็นศูนย์กลาง ระบบนิเวศ และความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจ และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างลึกซึ้ง

ความตระหนักในด้านราคา คุณภาพ และสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งทัศนคตินี้ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ขณะที่การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ค่านิยมการเสียสละมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ของผู้บริโภค ทัศนคติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านนิเวศวิทยาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดแบบรวมศูนย์และ

ความตั้งใจซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภคจะส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร ชี้ให้เห็นว่าแม้การมีความรู้เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการเปลี่ยนพฤติกรรม แต่เมื่อรวมกับมุมมองเชิงคุณค่า จะสามารถขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าวจึงมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

แนวคิดความตั้งใจซื้อ Purchase Intention หมายถึง ความตั้งใจหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า/บริการในอนาคต โดยเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมในระดับก่อนการกระทำ (Pre-behavioral stage) ซึ่งสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อการซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง

แนวคิดความตั้งใจซื้อ Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยเป็นผลรวมของทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในที่สุด

แนวคิดความตั้งใจซื้อ ารวัดความตั้งใจซื้อโดยทั่วไปมักใช้คำถามในลักษณะว่า มีความเป็นไปได้แค่ไหนที่ท่านจะซื้อในอนาคต และมักใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 หรือ 7 ระดับ

แนวคิดพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความตั้งใจ Theory of Reasoned Action (TRA) เสนอว่า ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม TRA ถือเป็นต้นแบบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหลายตัวในปัจจุบัน และมีการขยายต่อมาเป็น TPB

แนวคิด Theory of Planned Behavior (TPB) ได้พัฒนา TPB โดยเพิ่มตัวแปรการรับรู้การควบคุมตนเอง (Perceived Behavioral Control: PBC) เข้าไป ซึ่งเหมาะสมกับบริบทที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในเรื่องที่มีความซับซ้อนสูง เช่น การเลือกซื้อบ้าน ผู้ที่มีทัศนคติดี มีแรงสนับสนุนจากสังคมและเชื่อว่าตนมีความสามารถจะซื้อ จะมีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น แนวคิดพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นหนึ่งในแนวคิดด้านจิตวิทยาสังคมที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะในบริบทของการคาดการณ์พฤติกรรมที่มีความตั้งใจเป็นตัวแปรสำคัญ แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดย Icek Ajzen (1991) ซึ่งเป็นการขยายมาจาก แนวคิดการกระทำโดยมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่เขาร่วมพัฒนากับ Fishbein ในปี 1980

แนวคิดพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความตั้งใจ Theory of Reasoned Action: TRA อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความตั้งใจ (Intention) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ (Attitude) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norm) อย่างไรก็ตาม TRA มีข้อจำกัดในการอธิบายพฤติกรรมที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของปัจเจกบุคคลโดยสิ้นเชิง ดังนั้น Icek Ajzen (1991) จึงได้เพิ่มองค์ประกอบ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) เข้ามาเป็นตัวแปรที่สาม ซึ่งทำให้ TPB มีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมที่ซับซ้อนและมีปัจจัยภายนอกเกี่ยวข้องได้ดียิ่งขึ้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่พัฒนาต่อยอดจากทฤษฎีพื้นฐานด้านความตั้งใจ Model of Goal-Directed Behavior (MGB) Perugini & Bagozzi (2001) เสนอโมเดล MGB เพื่ออธิบายพฤติกรรมที่ตั้งใจล่วงหน้า โดยรวมเอา ความคาดหวัง

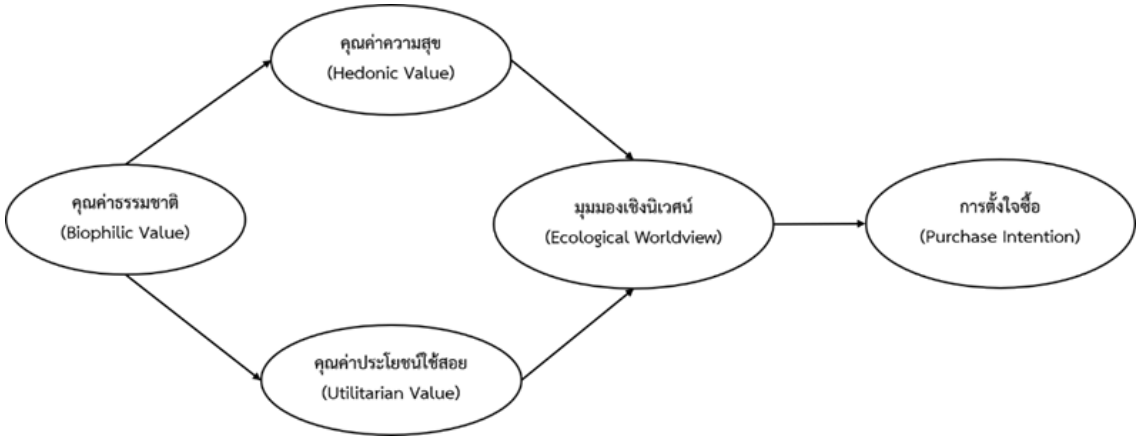
และ อารมณ์ เข้าไว้ด้วย ซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อบ้านที่มีองค์ประกอบด้านอารมณ์ (เช่น ความผูกพันกับธรรมชาติ ความสุขจากการอยู่อาศัย) ร่วมด้วย

และ Value-Belief-Norm Theory (VBN) Stern et al. (1999) ใช้แนวคิด VBN อธิบายพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยระบุว่าค่านิยม และ ความเชื่อ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อ บรรทัดฐาน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยั่งยืน เช่น ที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ

ดังนั้น แนวคิดและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความตั้งใจซื้อถือเป็นตัวแปรสำคัญในด้านการตลาด การออกแบบและจิตวิทยาผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้คนหันมาสนใจธรรมชาติ ความสุข และความยั่งยืน การศึกษาความตั้งใจซื้อบ้านที่ใช้แนวคิดการออกเบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติ จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการแนวคิดสหวิทยาการ การเข้าใจช่องว่างของงานวิจัยในเชิงบริบท อารมณ์ และวัฒนธรรมจะช่วยเสริมสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความเป็นจริง

แนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมความตั้งใจซื้อบ้านภายใต้แนวคิดการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติ

ความตั้งใจซื้อบ้านภายใต้แนวคิดการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้ศึกษาได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ตัว ได้แก่ คุณค่าธรรมชาติ (Biophilic Value) คุณค่าความสุข (Hedonic Value) คุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) มุมมองเชิงนิเวศ (Ecological Worldview) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้าน ตามแนวคิดการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติ

ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรม

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านภายใต้บริบทของอสังหาริมทรัพย์เชิงนิเวศ โดยมุ่งเน้นการอธิบายบทบาทของการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติ (Biophilic Design) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และมุมมองเชิงนิเวศที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทั้งในมิติของคุณค่าความสุข (Hedonic Value) และคุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) ซึ่งทั้งสองมิติดังกล่าวทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediators) ที่สำคัญในการเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ มุมมองเชิงนิเวศ (Ecological Worldview) ยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้คุณค่า โดยสะท้อนให้เห็นถึงระดับจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของที่อยู่อาศัยเชิงนิเวศ

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการบูรณาการแนวคิดจากหลายกรอบทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดการออกแบบเชิงชีวภาพ (Biophilic Design) ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Value-based Theory) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยขยายขอบเขตขององค์ความรู้เดิมที่มักเน้นเฉพาะปัจจัยด้านเศรษฐกิจหรือฟังก์ชันการใช้งาน ไปสู่การอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในมิติที่ครอบคลุมทั้งด้านอารมณ์ ประโยชน์ใช้สอย และจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาจึงชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สามารถสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ควบคู่ไปกับคุณค่าเชิงหน้าที่ และตอบสนองต่อความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

โดยสรุป การสังเคราะห์องค์ความรู้ทั้งจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีส่วนช่วยในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เชื่อมโยงมิติด้านการออกแบบ คุณค่าของผู้บริโภค และความยั่งยืนเข้าด้วยกัน ซึ่งมีนัยสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติสำหรับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่เพียงปัจจัยด้านราคา หรือประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่อิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากแนวคิดที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการของแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม **ประการที่หนึ่ง** ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดของ Consumption Value Theory ที่เสนอโดย Jagdish N. Sheth ซึ่งอธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้คุณค่าหลายมิติ โดยในงานวิจัยนี้พบว่า **คุณค่าความสุข (Hedonic Value)** และ **คุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value)** ต่างมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อที่อยู่อาศัย ขณะที่ **คุณค่าธรรมชาติ (Biophilic Value)** ทำหน้าที่เป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยยกระดับทั้งมิติทางอารมณ์และเหตุผลของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์การอยู่อาศัย ควบคู่ไปกับประสิทธิภาพการใช้งาน **ประการที่สอง** ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าธรรมชาติและมุมมองเชิงนิเวศสามารถอธิบายได้ด้วย Biophilia Hypothesis

ของ Edward O. Wilson ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามนุษย์มีแนวโน้มโดยธรรมชาติที่จะเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ผลการศึกษายืนยันว่าผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับธรรมชาติจะพัฒนา มุมมองเชิงนิเวศ ที่เข้มแข็งขึ้น และมีแนวโน้มเลือกที่อยู่อาศัยที่สะท้อนความกลมกลืนกับธรรมชาติ เช่น การมีพื้นที่สีเขียว การออกแบบที่รับแสงและลมธรรมชาติ หรือการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม **ประการที่สาม** กลไกเชิงสาเหตุของโมเดลนี้สอดคล้องกับ Value-Belief-Norm Theory ของ Paul C. Stern ซึ่งอธิบายว่าค่านิยมจะส่งผลต่อความเชื่อหรือโลกทัศน์ และนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยในบริบทนี้ มุมมองเชิงนิเวศ (Ecological Worldview) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณค่า (Values) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แสดงให้เห็นว่าการสร้างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับทัศนคติเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษานี้ช่วยยืนยันให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการออกแบบที่อยู่อาศัยเพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติ (Biophilic Design) ในการอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อบ้าน โดยเฉพาะผ่านกลไกของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยทั้งคุณค่าความสุข (Hedonic Value) และคุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Value-based Theory) และในประเด็นของ Biophilic Design ผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิดที่ว่าการออกแบบที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านความรู้สึกผ่อนคลาย ความสุข และความพึงพอใจในการอยู่อาศัย ซึ่งสะท้อนผ่านคุณค่าความสุข (Hedonic Value) ที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันองค์ประกอบของการออกแบบดังกล่าวยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ชีวิต เช่น การระบายอากาศที่ดี การเข้าถึงแสงธรรมชาติ และพื้นที่สีเขียว ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) อย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้จึงแสดงให้เห็นว่า Biophilic Design มีลักษณะเป็น “dual-value driver”

โดยสรุป ความตั้งใจซื้อบ้านไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านฟังก์ชันหรือราคาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการรับรู้คุณค่าที่ซับซ้อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการออกแบบที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อันเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการพิจารณาในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในยุคของความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value**.** *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644–656.

Beatley, T. (2011). *Biophilic cities: Integrating nature into urban design and planning***.** Island Press.

Browning, W. D., Ryan, C. O., & Clancy, J. O. (2014). *14 patterns of biophilic design: Improving health and well-being in the built environment.* Terrapin Bright Green.

Cai, L., Li, Y., & Wang, Y. (2023). The mediating role of perceived environmental risk between equity and waste separation behavior. *Journal of Cleaner Production, 401*, 136825. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136825

Chang, C.-C., Chiang, Y.-C., & Chen, Y.-C. (2021). Effects of biophilic home designs on residents' well-being and purchase intention. *Journal of Environmental Psychology, 77*, 101680. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101680

Chatzigeorgiou, C., & Simeli, I. (2017). The effect of aesthetics on consumers' satisfaction: The case of the Greek hotel industry. *Tourism Management Studies, 13*(3), 76–84. https://doi.org/10.18089/tms.2017.13309

Gao, J., Li, M., & Zhang, Y. (2024). Environmental, emotional, and health values in shaping ecological worldviews. *Ecological Indicators, 156*, 111234.

Ghasemi, F., & Asadi-Shekari, Z. (2019). The relationship between biophilic design and place attachment in urban parks. *Urban Forestry & Urban Greening, 42*, 39–50. https://doi.org/10.1016/j.ufug.2019.04.004

Global Property Guide. (2025). *Thailand's property market trends.* https://www.globalpropertyguide.com

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing, 46*(2), 60–72.

Heerwagen, J. H. (2006). Investing in people: The social benefits of sustainable design**.** *Building Research & Information, 34*(5), 408–417.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9(*2), 132–140. https://doi.org/10.1086/208906

Ho, C. K. M., Law, K. M. Y., & Yung, K. K. L. (2024). The impact of natural and organic product utilitarian values on consumer demand. *Journal of Retailing and Consumer Services, 75*, 103569. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103569

Hossu, C. A., Petrescu, D. C., & Mihai, V. C. (2024). Environmental concern, altruism, and pro-environmental behavior. *Sustainability, 16*(2), 776.

Houlden, V., Weich, S., Porto de Albuquerque, J., Jarvis, S., & Rees, K. (2021). The relationship between greenspace and mental wellbeing: A systematic review of longitudinal studies. *Environmental Research, 194*, 110630.

Icek Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Jim, C. Y., & Shan, X. (2013). Socioeconomic effect on perception of urban green spaces in Guangzhou, China. *Cities, 31*, 123–131.

Jagdish N. Sheth, Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963 (91)90050-8

Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge University Press.

Kellert, S. R. (2005). *Building for life: Designing and understanding the human-nature connection***.** Island Press.

Kellert, S. R., Heerwagen, J. H., & Mador, M. L. (2013). *Biophilic design: The theory, science, and practice of bringing buildings to life***.** Wiley.

Kement, U., Atay, L., & Yıldırım, H. M. (2023). Biosphere values and their impact on ecological worldview. *Environmental Development, 46*, 100773.

Kim, J., & Kim, H. (2018). Sustainable housing and perceived value: The role of connection to nature. *Journal of Cleaner Production, 183*, 788–799.

Lan, Y., & Liu, Q. (2023). Effects of biophilic interventions on perceived outcomes and willingness to accept. *Building and Environment, 234*, 110184.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., & Murphy, S. A. (2009). The nature relatedness scale: Linking individuals' connection with nature to environmental concern and behavior. *Environment and Behavior, 41*(5), 715–740.

Ortegón-Cortázar, L., & Royo-Vela, M. (2019). Nature-based atmospherics in retailing: The effect of perceived naturalness on emotions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50,* 295–304.

Ortegón-Cortázar, L., & Royo-Vela, M. (2023). Biophilic atmospherics and their effect on utilitarian and hedonic value. *Journal of Business Research*, 157, 113608. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113608

Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in homestay accommodation. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33*(1), 40–54. https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997958

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159–170.

Ulrich, R. S. (1991). Effects of interior design on wellness: Theory and recent scientific research. *Journal of Health Care Interior Design, 3*(1), 97–109.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.

Zhuang, W., Luo, X., & Ritchie, B. W. (2021). Environmental concern and green purchase intention. *Journal of Cleaner Production, 316*, 128305.