



วารสารวิชาการ อุตสาหกรรมศึกษา

URL : <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jindedu/issue/archive>

วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2557

JOURNAL OF INDUSTRIAL EDUCATION

FACULTY OF EDUCATION, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY Volume 8 No. 2 July – December 2014

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชา

**Factors Affecting Housing Purchase Decision of Kasetsart University Staffs at
Sriracha Campus**

สุวรรณา โพธิ์อ่อน, พัฒน์ พัฒนรังสรรค์

Suwanna Poh-on , Pat Pattanarangsun

คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University Sriracha Campus

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จำนวน 434 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิสติก ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ ภูมิฐานะ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายที่อยู่อาศัย รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านแบบบ้านและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ปัจจัยราคาบ้านอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่น ปัจจัยบุคลากรด้านพนักงานที่มีความชำนาญและสามารถให้คำแนะนำได้ ปัจจัยกระบวนการด้านการมีงานพหุพาหะพหุชมบ้านตัวอย่าง ปัจจัยลักษณะทางกายภาพด้านระบบรักษาความปลอดภัยของที่อยู่อาศัย และปัจจัยด้านมหภาคด้านการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

สุวรรณา โพธิ์อ่อน, พัฒน์ พัฒนรังสรรค์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2557 (67-77)

Abstract:

This study aimed to examine factors affecting housing purchase decision. The samples used in this study consisted of 434 staffs from Kasetsart University at Sriracha Campus. The data from questionnaires was analyzed by a logit model. The results showed that, at a statistical significance level of 0.10, factors affecting housing purchase decision were hometown, average monthly household income, average monthly family expenditure, number of family members, type of current housing and cost of housing. The marketing mix factors which involve consumer decision were materials used in construction, interest rate, distribution channels, promotion, expert staff who could give an advice, the convenience for housing tour and housing security system and macroeconomic factors about run-up to ASEAN Economic Community.

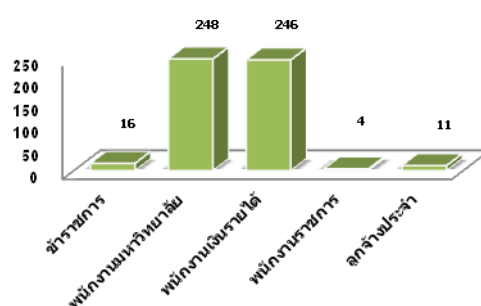
Keywords: *marketing mix factors, buying housing.*

บทนำ

ที่อยู่อาศัยนับเป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตที่มนุษย์ทุกคนต้องการ แต่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ การเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรม ทำให้ผู้นอพยพหลั่งไหลเข้ามารวมกันในตัวเมืองอย่างแออัด มีคนจำนวนมากทั้งที่เป็นผู้มีรายได้น้อยและผู้มีรายได้ปานกลางไม่สามารถหาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมได้ ในขณะที่เดียวกันทางรัฐบาลก็ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่อยู่อาศัยของพลเมืองทุกระดับได้ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าปัญหาที่อยู่อาศัยเป็นปัญหาที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัญหาการไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย เนื่องจากความต้องการมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นความต้องการพื้นฐานของคนทุกคน อย่างไรก็ตาม การที่จะมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยได้นั้น จะต้องเกิดขึ้นจากปัจจัย 3 ด้านประกอบกันตามแนวคิดที่ว่าอุปสงค์ที่แท้จริง (Effective Demand) ของสินค้าใด ๆ รวมทั้งที่อยู่อาศัยที่จะก่อให้เกิดการซื้อขายได้นั้น นอกจากผู้ซื้อจะต้องมีความเต็มใจที่จ่ายแล้ว (Willingness to Pay) ต้องมีความสามารถที่จะจ่ายด้วย (Ability to Pay) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยสุดท้ายเป็นปัจจัยทางการเงิน ดังนั้น ปัญหาที่อยู่อาศัยและการไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นกับผู้มีรายได้น้อยแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรภาคเอกชน หรือภาครัฐบาล ทั้งนี้ บุคลากรจำนวนมากของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ก็ประสบปัญหานี้เช่นกัน

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มีหน่วยงาน 4 คณะ 1 วิทยาลัย และ 2 สำนัก บุคลากรของวิทยาเขตศรีราชาประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานเงินรายได้ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ ปัจจุบันบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 525 คน ข้อมูล ณ วันที่ 30 ธันวาคม ปี 2556 (กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, 2556) แบ่งเป็น ข้าราชการ 16 คน พนักงานมหาวิทยาลัย 248 คน พนักงานเงินรายได้ 246 คน พนักงานราชการ 4 คน และลูกจ้างประจำ 11 คน ดังแสดงตามภาพที่ 1 และมีภาระหน้าที่หรือตำแหน่งงานที่แตกต่างกันไป เช่น อาจารย์ นักวิชาการศึกษา

นักวิชาการคอมพิวเตอร์ นักวิชาการพัสดุ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป พนักงานทั่วไป หรือ พนักงานขับรถ เป็นต้น และหากเปรียบเทียบสัดส่วนบุคลากรทั้งหมดของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา พบว่าพนักงานมหาวิทยาลัย มีสัดส่วน 47.24 และพนักงานเงินรายได้ มีสัดส่วน 46.86 ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มากที่สุด และอาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีปัญหาที่อยู่อาศัยมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคลากรที่มีสถานภาพทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่อยู่ระหว่างการสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง

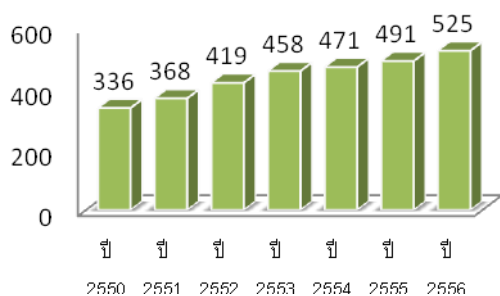


ภาพประกอบที่ 1 จำนวนบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชา ประจำปี 2556

ที่มา : กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2556)

โดยในปัจจุบัน บุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากคณะวิชา และสำนักงานต่าง ๆ ของวิทยาเขตศรีราชาอยู่ในช่วงพัฒนางาน จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของบุคลากรในช่วงปี พ.ศ.2550 ถึงปี พ.ศ.2556 ซึ่งเพิ่มขึ้นสูงจาก 336 คน ในปี พ.ศ.2550 เป็น 525 คน ในปี พ.ศ.2556 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.12 ต่อปี ดังแสดงตามภาพที่ 2

สุวรรณา โพธิ์อ่อน, พัฒน์ พัฒนรังสรรค์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2557 (67-77)



ภาพประกอบที่ 2 จำนวนบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตศรีราชา ในช่วงปี 2550 - ปี 2556
ที่มา : กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2556)

การเพิ่มขึ้นของจำนวนบุคลากร ทำให้อาคาร 4 (พักอาศัยบุคลากร 1) และอาคาร 19 (พักอาศัยบุคลากร 2) ซึ่งมีจำนวนห้องที่ให้บริการ 102 ห้อง และ 136 ห้อง ตามลำดับ โดยประกอบด้วย ห้องพักแบบพักคนเดียว และห้องพักแบบครอบครัว นั้น มีบุคลากรอยู่พักอาศัยเต็มทุกห้อง ทำให้ห้องพักไม่เพียงพอต่อจำนวนบุคลากรของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บุคลากรมหาวิทยาลัยมีความต้องการที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้ให้ประโยชน์

1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา สามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการก่อสร้าง หรือจัดหาที่พักอาศัยให้เพียงพอต่อจำนวนบุคลากร เพื่อเป็นสวัสดิการและเป็นการจูงใจ ให้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถมาทำงานที่วิทยาเขตศรีราชา

2. สามารถใช้เป็นแนวทางให้ภาคธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์และผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและการ

ตัดสินใจในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย และการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ขอบเขต

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามซึ่งพิจารณาความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.895

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ทั้งหมด 7 หน่วยงาน จำนวน 525 คน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ทั้งหมด 7 หน่วยงาน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเชิงช่วงชั้นหรือชั้นภูมิ จำนวน 434 คน

ระยะเวลาดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล(ภูมิลำเนา สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) รวมถึงปัจจัยด้านมหภาค

ตัวแปรตาม ได้แก่ ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (โดยมีค่าเป็น 1 เมื่อตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และมีค่าเป็น 0 เมื่อตัดสินใจไม่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย)

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

สุวรรณา โพธิ์อ่อน, พัฒน์ พัฒนรังสรรค์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2557 (67-77)

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ขั้นตอนการดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งนำสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) มาใช้ในการบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมและใช้ในการหาข้อสรุปจากข้อมูลตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม ที่ทดสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.895 เป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มเชิงชั้นหรือชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 64.29) มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท (ร้อยละ 33.64) ส่วนใหญ่อาศัยอาคารที่พักบุคลากร (ร้อยละ 34.33) และอาศัยอยู่กับบิดา มารดา หรือญาติพี่น้อง (ร้อยละ 15.67) จากการสำรวจความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนร้อยละ 73.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุดเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 74.80 ของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยทั้งหมด หากพิจารณาจากผลการสำรวจ พบว่า ความต้องการบ้านเดี่ยว จะอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 42.62 ของผู้ที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยว) และเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี (คิดเป็นร้อยละ 61.18 ของผู้ที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยว) ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย จากการสำรวจ พบว่า ระดับราคาที่อยู่อาศัยที่มีผู้ต้องการมากที่สุด คือ ระดับราคาที่น้อยกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.30 ของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยทั้งหมด การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ สามารถเขียนรูปแบบสมการ ดังแสดงตามสมการที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรความน่าจะเป็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ตัวแปร	ความหมาย
Y	การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
P	ค่าความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
status	สถานภาพสมรส
domicile	ภูมิลำเนา
revenue	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
expenses	รายจ่ายครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน
homestead	ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
charges	ค่าใช้จ่ายที่พอกอาศัย
member	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
product2	แบบบ้านที่มีให้เลือกในโครงการ
product5	วัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้าง
price4	อัตราดอกเบี้ย
place4.1	ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้กับศูนย์ราชการ
place4.4	ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า
people1	พนักงานขายมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำได้ดี
process1	มีรถรับ-ส่ง พาชมบ้านตัวอย่างภายในโครงการที่อยู่อาศัย
physical2	มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการตลอด 24 ชม.
external4	การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
U	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)

จากผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ได้แก่ ภูมิลำเนา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแบบบ้านที่มีให้เลือกในโครงการ และวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้าง ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้กับศูนย์ราชการ และห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นชิงรางวัล เช่น ซื้อบ้านลุ้นรับรถฟรี ปัจจัยด้านบุคลากรเกี่ยวกับพนักงานขายมีความชำนาญ และสามารถให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ได้ดี ปัจจัยด้านกระบวนการเกี่ยวกับมีรถรับ-ส่ง พาชมบ้านตัวอย่างภายในโครงการที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับมีระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการตลอด 24 ชม. และปัจจัยด้านมหภาคเกี่ยวกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สามารถสรุปความสัมพันธ์ ดังแสดงตามสมการที่ 2

สุวรรณนา โพธิ์อ่อน, พัฒน์ พัฒนรังสรรค์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2557 (67-77)

สมการที่ 1 รูปแบบสมการแบบจำลองโลจิสต์

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \sum_i \beta_{1i} \text{status}_i + \sum_j \beta_{2j} \text{domicile}_j + \sum_k \beta_{3k} \text{revenue}_k + \sum_l \beta_{4l} \text{expenses}_l + \sum_m \beta_{5m} \text{homestead}_m + \sum_n \beta_{6n} \text{charges}_n + \beta_1 \text{member} + \beta_2 \text{product2} + \beta_3 \text{product5} + \beta_4 \text{price4} + \beta_5 \text{place4.1} + \beta_6 \text{place4.4} + \beta_7 \text{promotion3} + \beta_8 \text{people1} + \beta_9 \text{process1} + \beta_{10} \text{physical2} + \beta_{11} \text{external4} + U$$

สมการที่ 2 แบบจำลองโลจิสต์

$$\ln\left(\frac{\hat{P}}{1-\hat{P}}\right) = 11.559 + \frac{0.572 \text{sta2}}{(1.60) [0.079]} + \frac{1.930 \text{dom2}}{(3.05)^* [0.208]} - \frac{0.967 \text{dom3}}{(-1.54) [-0.168]} + \frac{1.216 \text{dom4}}{(0.36) [0.113]} + \frac{3.419 \text{dom5}}{(2.52)^* [0.177]} - \frac{1.978 \text{dom6}}{(2.62)^* [0.161]} - \frac{0.021 \text{rev2}}{(-0.03) [-0.003]} + \frac{2.024 \text{rev3}}{(2.57)^* [0.199]} + \frac{3.282 \text{rev4}}{(3.25)^* [0.193]} + \frac{1.271 \text{rev6}}{(1.45) [0.133]} - \frac{2.530 \text{exp2}}{(-3.18)^* [-0.515]} + \frac{1.310 \text{exp3}}{(-1.60)^* [-0.240]} - \frac{2.978 \text{exp5}}{(-3.63)^* [-0.601]} - \frac{1.242 \text{exp6}}{(-1.79)^* [-0.195]} - \frac{0.362 \text{mem}}{(-2.56)^* [-0.050]} - \frac{1.399 \text{hom2}}{(-2.40)^* [-0.249]} + \frac{0.545 \text{hom3}}{(0.86) [0.070]} + \frac{2.727 \text{hom4}}{(3.52)^* [0.217]} - \frac{1.256 \text{cha2}}{(-2.15)^* [-0.211]} - \frac{1.420 \text{product2}}{(-4.57)^* [-0.199]} + \frac{1.037 \text{product5}}{(3.21)^* [0.145]} - \frac{1.599 \text{price4}}{(-4.79)^* [-0.224]} + \frac{0.637 \text{place4.1}}{(2.41)^* [0.089]} + \frac{1.102 \text{place4.4}}{(3.76)^* [0.154]} - \frac{0.526 \text{promotion3}}{(-2.01)^* [-0.073]} - \frac{0.666 \text{people1}}{(-1.64)^* [-0.093]} + \frac{0.817 \text{process1}}{(2.82)^* [0.114]} - \frac{0.848 \text{physical2}}{(-2.23)^* [-0.118]} - \frac{0.539 \text{external4}}{(-2.61)^* [-0.075]}$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่า Z-stat

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

[] หมายถึง ค่า Marginal Effect

พิจารณาแบบจำลองที่ประมาณได้ ร่วมกับค่า Marginal Effect สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิฐานะเดิม พบว่า บุคลากรที่มีภูมิฐานะอยู่นอกเขตจังหวัดชลบุรี จะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าบุคลากรที่มีภูมิฐานะในเขตจังหวัดชลบุรี รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า บุคลากรที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น จะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น รายจ่ายครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า บุคลากรที่มีรายจ่ายครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น จะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยลดลง จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า บุคลากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น 1 คน จะมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยลดลงที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า บุคลากรที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันโดยอาศัยอยู่บ้านของตนเอง จะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยน้อยกว่าบุคลากรที่อยู่อาศัยในอาคารพักอาศัยบุคลากร และบุคลากรที่อยู่อาศัยบ้านของบิดา มารดา หรือญาติพี่น้อง จะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าบุคลากรที่อยู่อาศัยในอาคารพักอาศัยบุคลากร ค่าใช้จ่ายที่อยู่อาศัย พบว่า บุคลากรที่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย จะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยน้อยกว่าบุคลากรที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยอาศัยในอาคารพักอาศัยบุคลากร และบุคลากรที่อยู่อาศัยบ้านของบิดา มารดา หรือญาติพี่น้อง จะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าบุคลากรที่อยู่อาศัยในอาคารพักอาศัยบุคลากร ค่าใช้จ่ายที่อยู่อาศัย พบว่า บุคลากรที่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย จะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยน้อยกว่าบุคลากรที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บุคลากรให้ความสำคัญกับแบบบ้านที่มีเลือกในโครงการหากมีแบบให้เลือกน้อยมีความน่าจะเป็นที่บุคลากรจะตัดสินใจไม่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย และบุคลากรให้ความสำคัญกับวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ มีความน่าจะเป็นที่บุคลากรจะตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า บุคลากรให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยหากอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสูง มีความน่าจะเป็นที่บุคลากรจะตัดสินใจไม่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า บุคลากรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้กับศูนย์ราชการ และห้างสรรพสินค้า มีความน่าจะเป็นที่บุคลากรจะตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า บุคลากรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นชิงรางวัลหากการจัดโปรโมชั่นไม่ตอบสนองความต้องการของบุคลากร มีความน่าจะเป็นที่บุคลากรจะตัดสินใจไม่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรให้ความสำคัญกับพนักงานขายหากพนักงานขายขาดความชำนาญ และไม่สามารถให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ กับบุคลากรได้ มีความน่าจะเป็นที่บุคลากรจะตัดสินใจไม่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า บุคลากรให้ความสำคัญกับการมีรถรับ-ส่ง พาชมบ้านตัวอย่างภายในโครงการที่อยู่อาศัย มีความน่าจะเป็นที่บุคลากรจะตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า บุคลากรให้ความสำคัญกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการตลอด 24 ชั่วโมง มีความน่าจะเป็นที่บุคลากรจะตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และปัจจัยมหภาค พบว่า บุคลากรให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องการเตรียมความพร้อมรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีความน่าจะเป็นที่บุคลากรจะตัดสินใจไม่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ด้วยแบบจำลองโลจิสติก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยนั้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นมีแบบบ้าน มีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านราคา ในประเด็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ที่ลูกค้าสามารถขออนุมัติกู้ในวงเงินที่สูงแต่ดอกเบี้ยต่ำ ได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นทำเลที่ตั้ง การเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นต้อนรับตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร ในประเด็นพนักงานขายให้การต้อนรับ ให้บริการด้วยความยินดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ ในประเด็นการให้บริการพชมบ้านตัวอย่าง และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นการมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง รวมถึงปัจจัยมหภาค ในประเด็นการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ดังนั้น หากโครงการที่อยู่อาศัยต่าง ๆ จะดำเนินโครงการก็ควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ให้มาก และการเดินทางไปที่สะดวก ซึ่งเป็นเรื่องที่ลำบากหากเปิดโครงการในตำแหน่งที่ตั้งไม่ค่อยดีอาจควบคุมการทำตลาดได้ยาก ส่วนประเด็นที่มีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานไว้ให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าภาพรวมการเจริญเติบโตของโครงการที่อยู่อาศัยจะค่อนข้างสูง แต่การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ยังต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบว่าที่อยู่อาศัยที่จะซื้อจริง ๆ แล้ว เมื่อสร้างเสร็จจะเป็นอย่างไร จะเหมือนที่คิดไว้หรือไม่ คงไม่ใช่การดูแค่แผ่นพับ โฆษณาประกอบการตัดสินใจ แต่ต้องมีบ้านตัวอย่างที่สามารถใช้อ้างอิงถึงสิ่งที่จะได้รับ การเห็นที่อยู่อาศัยจริง การสัมผัสบรรยากาศจริงประกอบการตัดสินใจ หากที่อยู่อาศัยที่ตนเองซื้อไม่เหมือนที่อยู่อาศัยตัวอย่างก็อาจจะเกิดปัญหาร้องเรียนได้ในภายหลัง และประเด็นสำคัญอีกอย่าง คือพนักงานขายที่ให้การต้อนรับ ให้บริการด้วยความยินดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งน่าจะเป็นประเด็นที่โครงการต่าง ๆ ให้ความสนใจปรับปรุงพัฒนากันอยู่ตลอดเวลา

เพราะว่า หากพนักงานให้การบริการที่ดีก็มีโอกาสมากที่จะสามารถขายบ้านได้ ส่วนการให้บริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว เป็นประเด็นหนึ่งที่ทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจจากลูกค้าจนเกิดความรักและนิยมในแบรนด์ ส่งผลทำให้สามารถรักษากลุ่มตลาดลูกค้าได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัย

1. มิติทางสังคมและเศรษฐกิจ ผู้ที่เกี่ยวข้องควรวางแผนเป้าหมายให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐและระบบตลาดในการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทต่าง ๆ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแถวและอาคารชุด ตามความต้องการของระดับราคา และระดับคุณภาพของที่อยู่อาศัย รวมไปถึงเข้าใจถึงความสามารถในการจ่าย (Ability to Pay) และความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะก่อให้เกิดการพัฒนาที่อยู่อาศัยแข่งขันทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยได้มากขึ้น ซึ่งนอกจากจะมองที่อยู่อาศัยในแง่ของการลงทุน ควรมองที่อยู่อาศัยในฐานะปัจจัยสี่ ในแง่ของความจำเป็นและความมั่นคงในชีวิตด้วย ถึงแม้ว่าตลาดที่อยู่อาศัยมีการผันแปรของราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ อสังหาริมทรัพย์เป็นตัวแปรตามที่ผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจ เศรษฐกิจที่ดีจะกระตุ้นอุตสาหกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้ดีขึ้นตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามการก่อสร้างที่อยู่อาศัยมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ก็อาจจะก่อให้เกิดปัญหาที่อยู่อาศัยล้นตลาดได้ในระยะยาว เนื่องจากผู้ประกอบการหวังเพียงการเก็งกำไรจากการขายระยะสั้น เมื่อขายเสร็จไม่มีการบริหารจัดการ ที่อยู่อาศัยที่ดี ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนของคดีที่มีผู้บริโภคฟ้องร้องเรื่องที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ซึ่งในอนาคตอาจจะนำไปสู่วิกฤตเศรษฐกิจรอบสองของประเทศก็เป็นได้ ดังนั้น ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรให้ความสนใจเป็นพิเศษในการติดตามภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์อย่างใกล้ชิด เพื่อทำ

ให้ตลาดที่อยู่อาศัยเติบโตสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนในอนาคต

2. มิติทางสิ่งแวดล้อม ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจุบันผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีความต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีทั้งต้นไม้ สวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกายและระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ ซึ่งในการพัฒนาที่อยู่อาศัยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกฎหมายผังเมืองและสภาพแวดล้อม ซึ่งสามารถลดปัญหาด้านทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสมได้ ปัจจุบันพบว่าโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยบางโครงการยังขาดการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค เช่นโครงการที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ในเขตน้ำท่วมหรือพื้นที่รับน้ำหรือตั้งอยู่ในบริเวณที่มีปัญหามลพิษทางเสียงสูง เช่นบริเวณโดยรอบสนามบิน ซึ่งจะมีคดีการเรียกร้องค่าชดเชยให้เห็นเป็นประจำ หรือตั้งการอยู่ในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม เช่นพื้นที่ทิ้งขยะและพื้นที่โรงงานอุตสาหกรรมซึ่งภาครัฐควรมีการกำกับดูแลให้มีการศึกษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาที่อยู่อาศัย และในอนาคตควรมีการศึกษาผลกระทบต่อการจราจร (Traffic Impact Assessment) ที่เกิดจากการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อวางแผนแก้ไขปัญหาทางเข้าออก ที่จอดรถ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อพื้นที่ของโครงการ และชุมชนโดยรอบ เพื่อให้การวางแผนการขนส่งและจราจรสอดคล้องกับการพัฒนาที่อยู่อาศัย มากขึ้นและลดปัญหาจราจรติดขัดได้

3. มิติของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการย้ายที่อยู่อาศัยไปใกล้สถานที่ทำงานหากทำได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ยอมเผชิญกับสภาพปัญหาจราจรติดขัดในการเดินทางไปทำงานแต่ละวัน ซึ่งทำให้เสียเวลาและเสียค่าใช้จ่าย เกิดอุบัติเหตุและเกิดความเครียดง่าย ผู้บริโภคในเมืองใหญ่ ๆ จึงมีโอกาสซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มหรือเรียกว่า “บ้านหลังที่ 2” มากขึ้น เช่น มีบ้านอยู่ในแถบชานเมืองแล้วซื้ออาคารชุดใกล้ที่ทำงานเพิ่มเพื่อทำงานในวันปกติ ในขณะที่วันหยุดอาจจะกลับมาอยู่

บ้านกับครอบครัว พ่อแม่พี่น้อง เป็นต้น นอกจากนั้นยังรวมไปถึงความต้องการด้านกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการเข้าถึงซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งหากผู้ประกอบการทราบและเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ก็สามารถวางแผนเพื่อหากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้หลายหลายและง่ายขึ้น และแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยล้นตลาดได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

การพัฒนาแบบจำลอง ในการพัฒนาแบบจำลองควรออกแบบตัวแปร เป็น 3 ชุด ชุดละ 4 ตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วย ชุดตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ ชุดตัวแปรด้านทำเลที่ตั้ง และชุดตัวแปรด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยมีตัวแปรระดับราคาที่อยู่อาศัยเป็นตัวแปรในทุกชุด เพื่อใช้เป็นตัวเชื่อมในการสร้างเป็นแบบจำลองรวมทุกตัวแปร และในการพัฒนาแบบจำลองได้แบ่งเป็น 3 แบบจำลอง คือ (1) แบบจำลอง Base Model เป็นแบบจำลองที่วิเคราะห์แต่ละชุดปัจจัยตามลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการเข้าถึง (2) แบบจำลองการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยรวมสภาพเศรษฐกิจและสังคม และ (3) แบบจำลองการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยรวมทุกปัจจัย เป็นแบบจำลองที่รวมทุกปัจจัยเข้าด้วยทั้ง 3 ชุดพร้อมตัวสภาพเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งในการออกแบบและพัฒนาแบบจำลอง ได้ออกแบบให้เป็น Discrete Choice Model เป็นแบบ Binary Choice (ตัวเลือก 1 และ 0) ซึ่งใช้วิธีการ MLE (Maximum Likelihood Estimation) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง โดยในการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติกและโพรบิต มีความแตกต่างอยู่ที่การกำหนดการแจกแจงของตัวตลาดเคลื่อนโดยแบบจำลอง Probit ได้กำหนดให้ตัวตลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบ ปกติ (Normal Distribution) ในขณะที่แบบจำลอง Logit ได้กำหนดให้ตัวตลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบโลจิสติก (Logistic Distribution) ซึ่งพบว่า แบบจำลอง Probit จะให้ผลความน่าเชื่อถือของแบบจำลองสูงกว่าแบบจำลองแบบ Logit และแบบจำลองแบบรวมทุกปัจจัยจะให้อำนาจในการทำนายสูงกว่าทุกแบบจำลอง แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบสถานการณ์

ของการสอบถามข้อมูล Stated Preference 1 สถานการณ์ควร มีตัวแปรไม่เกิน 4 ตัวแปร เพราะจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตัดสินใจได้ว่าจะเลือกสถานการณ์สมมติที่กำหนดให้ มาหรือไม่ และในขณะเดียวกันการออกแบบตัวแปรที่เยอะเกินไปอาจจะทำให้ความซับซ้อนในการนำไปสู่การปฏิบัติและ สร้างนโยบายทำได้ยาก นอกจากนี้ควรมีการตรวจสอบ External Validity และ Internal Validity เพื่อทำให้ข้อมูลที่ได้ จากการสร้างแบบจำลองมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยแต่ละ ตัว เช่น ผลกระทบของการจราจร ราคาที่ดิน เป็นต้น ที่มี ต่อความต้องการที่อยู่อาศัย เพราะข้อมูลจากการศึกษา เรื่องความต้องการเป็นข้อมูลที่แปรผันได้ง่าย คือ จะคงที่ ภายใต้วงสภาวะหนึ่ง แต่เมื่อเงื่อนไขปัจจัยต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปความต้องการจะเปลี่ยนแปลงไป ใน การศึกษาเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยของบุคลากรทาง การศึกษา ผลการศึกษาได้บ่งบอกภายใต้วงเวลาและ เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบันที่ทำการศึกษา ในอนาคต ถ้ามีปัจจัยอื่น ๆ มากกระทบ เช่น มีการปรับเปลี่ยนระบบ การขนส่งมวลชน เส้นทางคมนาคม ความต้องการที่อยู่ อาศัยจะเปลี่ยนแปลงไป

2. ควรจะมีการศึกษาต่อในลักษณะศึกษาความ เป็นไปได้ในโครงการจัดสวัสดิการอาคารเช่าสำหรับผู้ ประกอบวิชาชีพบุคลากรทางการศึกษา โดยมีการวิเคราะห์ ในแง่มุมที่ละเอียดขึ้นทั้งในด้านกายภาพ เศรษฐกิจ และ สังคม ทัศนคติ และความพึงพอใจ รวมทั้งเลือก กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุในช่วง 25-44 ปี ที่มีความต้องการที่ อยู่อาศัยและกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเขตพื้นที่อื่น ๆ โดย นำมาเปรียบเทียบ เพื่อจะได้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนขึ้นเพื่อ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิชาชีพบุคลากรทางการศึกษา ต่อไป และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ควรจะนำไป ประกอบเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นในการศึกษาขั้นต่อไป

3. แบบจำลองการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยใน สถานการณ์จำลอง Stated Preference ในอนาคตควรมีการ เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ที่ซับซ้อนเพื่อตอบปัญหาในเชิงลึก

และทำนายผลการวิจัยที่แม่นยำมากขึ้น เช่น การสร้าง แบบสอบถามแบบสถานการณ์จำลอง (Stated Preference) เพื่อตรวจสอบการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยในสถานการณ์ จำลองประเภทอื่น ๆ เช่น แบบสอบถามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ คะแนนกับทางเลือกต่าง ๆ (Rating Scale Method) แบบสอบถามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เรียงลำดับทางเลือกตาม ความชอบ (Rank Order Method) เพื่อเปรียบเทียบ Internal Validity และ External Validity ของแบบจำลอง Stated Preference นอกจากนั้นควรพัฒนาแบบจำลองที่รวม สถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์เข้าด้วยกัน (Mixed Revealed Preference and Stated Preference Data) เพื่อ ทำให้แบบจำลองมีความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพในการทำนายถูกต้องมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556, จำนวน บุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
- ณัฐกร ศิลปภักดิ์, 2547, ปัจจัยกำหนดความต้องการที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหาร: กรณีศึกษาข้าราชการทหารในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี, วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิติ รัตนปริชาเวช, 2548, แนวทางการออกแบบและการจัดการโครงการอาคารพักอาศัยให้เช่าสำหรับผู้มีรายได้น้อยราย, วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2, ท้อป, กรุงเทพมหานคร.
- สมชัย ธีระงามไพศาล, 2542, นโยบายที่อยู่อาศัยสำหรับข้าราชการ สาย ค. และลูกจ้าง ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วิทยานิพนธ์เคหพัฒนาศาสตร

สุวรรณา โพธิ์อ่อน, พัฒน์ พัฒนรังสรรค์
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2557 (67-77)

มหาบัณฑิต สาขาเคหการ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สุตาพร ฤกษ์ชลบุตร, 2552, หลักการตลาดสมัยใหม่,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

Kotler, P. 2000, Marketing Management, Prentice Hall
International, In