ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว อรุณี พวงศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

333.012
อ 419 ป
ฉ.3

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว อรุณี พวงศรี

ก.ย. 2547
ฉ.1

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

h 250362

อรุณี พวงศรี. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี.* สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : อ.ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อม และเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant different (LSD) ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้ความสำคัญในระดับปานกลาง นอกนั้นให้ความสำคัญในระดับมาก

2.ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านอื่นๆในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

3.ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

4.ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5.ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

6.ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

7.ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านอื่นๆแตกต่างกัน

FACTORS EFFECTING HOUSE RENTING DECISION MAKING IN NONTHABURI PROVINCE.

AN ABSTRACT

BY

MISS ARUNEE POUNGSRI

Presented in partial fulfillment of the requirements for

the Master of Business Administration in Management

at Srinakharinwirot University

May 2004

Arunee Poungsri. (2004). *Factors effecting house renting decision making in Nonthaburi Province*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj

The purpose of this research was to study the effects of demographic factors (sex , age , marriage status , education , occupation and average monthly income of family) on house renting decision making in Nonthaburi Province in 2 aspects : Marketing Mix and environment factors.

The samples of this research were 400 persons who rented residence in Nonthaburi Province. A questionnaire was constructed and use as a tool to collect data. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One–Way Analysis of Variance.

The research revealed that :

1.Overall, people used marketing mix and environment factors in house renting decision making at high level. But for the following aspects : promotion ; facility , they used at moderate level while the other aspects at high level.

2.Overall, there was no difference in the factors effecting house renting decision making in Nonthaburi Province for the people different sex. Considerations from each aspect, it was found that there was difference in the aspect of Price. Other, there was no difference.

3. Overall, there was no difference in the factors effecting house renting decision making in Nonthaburi Province for the people different age. Considerations from each aspect, it was found that there were differences in the aspect of Product, Price, Location and Promotion. Other, there was no difference.

4. There was no difference in the factors effecting house renting decision making in Nonthaburi Province for the people different marriage status in all aspects and each aspect.

5. Overall, there was no difference in the factors effecting house renting decision making in Nonthaburi Province for the people different education. Considerations from each aspect, it was found that there were differences in the aspect of Product, Price and Environ. Other, there was no difference.

6. Overall, there was no difference in the factors effecting house renting decision making in Nonthaburi Province for the people different occupation. Considerations from each aspect, it was found that there was difference in the aspect of Environ. Other, there was no difference.

7. Overall, there was difference in the factors effecting house renting decision making in Nonthaburi Province for the people different average monthly income of family. Considerations from each aspect, it was found that there was difference in the aspect of Price. Other, there was difference.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

---------- ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

---------- กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

---------- กรรมการ

(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

---------- คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ..26.. เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ.โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ล่ำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ต่างๆในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย อันประกอบด้วยคณาจารย์ทุกท่าน และท้ายที่สุดขอมอบแด่บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

อรุณี พวงศรี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	8
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย	10
	พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย	12
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
	ส่วนประสมทางการตลาด	17
	กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน	20
	ธุรกิจการเช่าที่พักอาศัย	21
	ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	26
3	วิธีดำเนินการวิจัย	28
	การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	28
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
	ผลการศึกษาค้นคว้า	59
	อภิปรายผล	62
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	67
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม		68
ภาคผนวก		71
ประวัติย่อผู้วิจัย		86

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 จำนวนและร้อยละของประชากรที่เช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว..... 37

2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม..... 39

3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์..... 40

4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา..... 41

5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้ง..... 41

6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาด..... 42

7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านสภาพแวดล้อม..... 42

8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... 43

9 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ..... 44

10 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ..... 46

11 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ..... 47

12 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการศึกษา..... 48

13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา..... 51

15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านสภาพแวดล้อมจำแนกตามระดับการศึกษา..... 52

16 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ..... 53

17 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว..... 54

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 6

2 ส่วนประสมการตลาด..... 18

3 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน..... 20

4 การถือครองกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย..... 25

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้มีชาวชนบทจำนวนมากหลั่งไหลเข้าสู่เมือง เพื่อมาเป็นแรงงานในสถานประกอบการต่างๆ อันเนื่องมาจากแผนพัฒนาประเทศที่มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นหลัก ทั้งงานก่อสร้าง แบกหาม แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม งานบริการ รับจ้างทั่วไป ตลอดจนค้าขายเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งการพัฒนาดังกล่าว ทำให้ภาคเมืองได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็ว เพราะรัฐไม่ได้เตรียมความพร้อมที่จะรองรับการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากร จึงทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัย

การคาดประมาณความต้องการที่อยู่อาศัยมีหลายวิธี ตั้งแต่การคำนวณอย่างง่ายๆ โดยใช้เกณฑ์ที่สหประชาชาติกำหนดคือ ควรสร้างที่อยู่อาศัย 10 หน่วยต่อประชากร 1,000 คนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี หรือการคำนวณโดยใช้หลักเกณฑ์ว่าประชากร 1 ครัวเรือนควรมีที่อยู่อาศัย 1 หน่วย จนถึงการสร้าง Model ทางคณิตศาสตร์ที่ซับซ้อน เพื่อคำนวณหาความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนอันเนื่องมาจากสาเหตุและปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการที่อยู่อาศัยที่ขาดแคลนอยู่ก่อน (backlog) ความต้องการที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเติบโตของประชากร ที่อยู่อาศัยที่หมดอายุ เสื่อมสภาพ ถูกรื้อถอนหรือทำลายด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น อัคคีภัย วาตภัย เป็นต้น รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านภาษี นโยบายและมาตรการของภาครัฐ เป็นต้น หากพิจารณาตัวเลขคาดประมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้น (Housing Needs) ของครัวเรือนเกิดใหม่ในช่วง 5 ปีข้างหน้า อีกปีละประมาณ 300,000 หน่วยทั่วประเทศ จะเห็นว่าความต้องการที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่ แต่ยังมีข้อจำกัดของปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการมีที่อยู่อาศัย เช่น ที่ดินซึ่งมีราคาแพงและความเข้มข้นความต้องการใช้ที่ดินในเมือง ที่อยู่อาศัยในตลาดราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับความสามารถในการจ่ายของครัวเรือน ผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจทำให้ต้องตกงาน และความไม่มั่นคงในอาชีพ เป็นต้น ปัจจัยเชิงลบเหล่านี้จะทำให้ความสามารถในการมีที่อยู่อาศัยของครัวเรือนลดลงและไม่มีทางเลือกมากนัก โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยอาจหาที่อยู่อาศัยทั้งจากระบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการยากขึ้นอีกในอนาคต

จากปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัย ด้วยสาเหตุของการเข้ามาอาศัยอยู่ในเมืองที่มีเป้าหมายเพื่อหางานทำเป็นหลัก จึงทำให้เกิดธุรกิจการเช่าที่อยู่อาศัย ซึ่งที่อยู่อาศัยที่รองรับนั้นมีหลายรูปแบบ

เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อพาร์ทเม้นท์ และห้องชุด ที่อยู่อาศัยนั้นๆ มักจะใกล้แหล่งงาน เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน

สำหรับจังหวัดนนทบุรีนั้น ได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมเช่นกัน ทำให้มีชาวชนบทจำนวนมากหลั่งไหลเข้าสู่จังหวัดนนทบุรีเช่นกัน จึงทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยอันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรเช่นกัน จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดแรงจูงใจในการที่จะศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชน ซึ่งผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะทาวน์เฮ้าส์ และ อพาร์ทเม้นท์ที่มีความสูงไม่เกิน 4 ชั้นเท่านั้น โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ และ อพาร์ทเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบริการ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม

2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาธุรกิจการเช่าที่อยู่อาศัย หรือต้องการจะประกอบธุรกิจการเช่าที่อยู่อาศัย ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่เช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 – 186)

กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน โดยผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก "Convenience Sampling"

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1 เพศ

1.1.1 หญิง

1.1.2 ชาย

1.2 อายุ

1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี

1.2.2 31-40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.4.3. ปวส. / อนุปริญญา

1.4.4. ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 พนักงานรับราชการ

1.5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่นๆ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.6.2 20,001 – 30,000 บาท

1.6.3 30,001 – 40,000 บาท

1.6.4 สูงกว่า 40,000 บาท

2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2 ด้านราคา

2.1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

2.2.1 ด้านสภาพแวดล้อม

2.2.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ที่อยู่อาศัย หมายถึง ที่พักอาศัยประเภทบ้านเช่า ทาวน์เฮ้าส์ และอพาร์ทเม้นท์ที่มีความสูงไม่เกิน 4 ชั้นในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. ผู้เช่าที่อยู่อาศัย หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจทำสัญญาเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการพิจารณา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านเช่า ทาวน์เฮ้าส์ และอพาร์ทเม้นท์ของผู้บริโภคเป็นที่อยู่อาศัย ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปลักษณ์และคุณสมบัติของบ้านเช่า ทาวน์เฮ้าส์ และอพาร์ทเม้นท์ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเช่าเป็นที่อยู่อาศัย ได้แก่

3.1.1. พื้นที่ใช้สอย

3.1.2. การออกแบบภายในสวยงาม

3.1.3. การระบายอากาศภายในที่อยู่อาศัย

3.1.4. แสงสว่างภายในที่อยู่อาศัย

3.1.5. ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์

3.1.6. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

3.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาค่าเช่าของบ้านเช่า ทาวน์เฮ้าส์ และอพาร์ทเม้นท์ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเช่าเป็นที่อยู่อาศัย ได้แก่

3.2.1. อัตราค่าเช่าต่อเดือน

3.2.2. อัตราค่าเช่าล่วงหน้าที่ต้องจ่าย

3.2.3. วงเงินประกันที่ต้องจ่ายล่วงหน้า

3.2.4. อัตราค่าน้ำต่อหน่วย

3.2.5. อัตราค่าไฟต่อหน่วย

3.3 ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเช่าบ้านเช่า ทาวน์เฮ้าส์ และอพาร์ทเม้นท์เป็นที่อยู่อาศัย ได้แก่

3.3.1. การคมนาคมสะดวก

3.3.2. ใกล้สถานที่ทำงาน

3.3.3. ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า

3.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ปัจจัยเพื่อพิจารณาเช่าบ้านเช่า ทาวน์เฮ้าส์ และอพาร์ทเม้นท์เป็นที่อยู่อาศัย ได้แก่

3.4.1. การโฆษณาโดยใช้แผ่นป้าย

3.4.2. การลดวงเงินประกันที่ต้องจ่ายล่วงหน้า ให้น้อยกว่าปกติ

3.4.3. การลดอัตราค่าเช่าล่วงหน้าที่ต้องจ่าย ให้น้อยกว่าปกติ

4. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการพิจารณา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านเช่า ทาวน์เฮ้าส์ และอพาร์ทเม้นท์ของผู้บริโภคเป็นที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

4.1 ด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา ได้แก่

4.1.1. เพื่อนบ้านและสภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง

4.1.2. ความสะอาดของบริเวณที่อยู่อาศัย

4.1.3. ความสงบจากเสียงรบกวนภายนอก

4.1.4. ความเป็นส่วนตัวในการพักอาศัย

4.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา ได้แก่

4.2.1. บริเวณที่จอดรถ

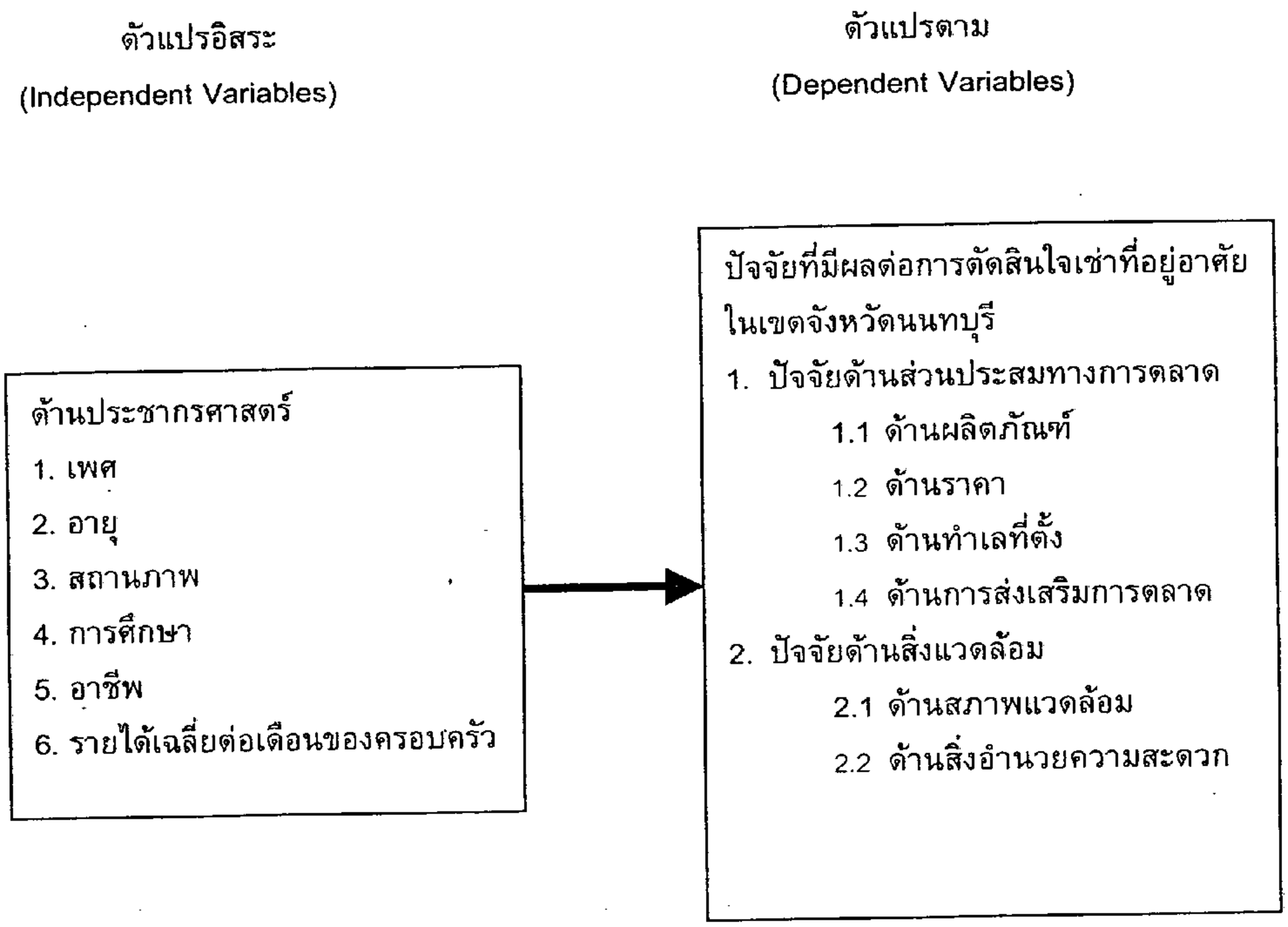
4.2.2. ที่ทิ้งขยะมีพอและมิดชิด

4.2.3. ลานซักผ้าและราวตากผ้า

4.2.4. ตู้รับจดหมาย

4.2.5. การให้บริการซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในที่อยู่อาศัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย
3. พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ส่วนประสมทางการตลาด
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน
7. ธุรกิจการเช่าที่พักอาศัย
8. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการต่างๆ จะมีการจัดเรียงลำดับจากต่ำไปหาสูง (จากความต้องการทางร่างกายไปสู่ความต้องการทางจิตใจ และต่อเมื่อความต้องการในลำดับที่อยู่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในลำดับสูงขึ้น จะมีอิทธิพลมากขึ้น) มาสโลว์เชื่อว่าความต้องการต่างๆ จะมีการจัดระเบียบเสมือนขั้นบันไดที่มีการเรียงลำดับเป็นขั้นๆ ดังนี้ ความต้องการทางด้านความสำเร็จตามความนึกคิดนั้น จะมีขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อ ความต้องการในลำดับที่ต่ำกว่ายังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการลำดับต้นๆ ก็จะมีความสำคัญขึ้นมา และความต้องการอื่นๆที่อยู่สูงขึ้นไปก็จะลดความสำคัญไปโดยปริยาย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 49 – 65)

1. ความต้องการขั้นที่ 1 คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs: Food, Water, Shelter, Sex)

เป็นระดับของความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการขั้นปฐมภูมินี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการชนิดนี้เกิดขึ้นมาก่อน นักการตลาดจึงจะสามารถนำเสนอ

สินค้าชนิดอื่นต่อได้ เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มีความกระหาย ถ้าหากผลิตน้ำอัดลม น้ำแร่ออกมาขายก็ไม่สามารถขายได้ เป็นต้น

2. ความต้องการขั้นที่ 2 คือ ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs: Protection Order Stability)

ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตรายหรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปา ตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำโพลาริส เป็นต้น

3. ความต้องการขั้นที่ 3 คือ ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ (Social Needs: Affection, Friendship and Belonging)

หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้ง ความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้ามียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

4. ความต้องการขั้นที่ 4 คือ ความต้องการด้านอีโก้ (Ego Needs: Prestige, Status and self-respect)

คือ ความต้องการความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัว ข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีฐานะดี เพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง คนเหล่านี้มักจะพูดว่า "สำหรับคนอย่างฉัน น้อยกว่านี้ได้อย่างไร" หรือ "น้อยกว่านี้ ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ" คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดี

5. ความต้องการขั้นที่ 5 คือ ความสมใจ (Self – Actualization: Self – Fulfillment)

เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a Man Can Be He Must Be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคล เพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

การที่ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้เขียนไว้เป็นขั้นๆ นั้น เพราะมาสโลว์ได้วางหลักการของเขาเอาไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่าบางอย่างนั้นมีความเป็นวิวัฒนาการมากกว่าความต้องการที่มีความเป็นพื้นฐานมากกว่านั้น เป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนมีความสำคัญมากกว่าความต้องการด้านอื่นๆในกรณีที่มีทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาที่ไม่มีข้อจำกัด ความต้องการระดับสูงก็จะได้รับการตอบสนองและมีความสำคัญมากกว่าขึ้นไปเรื่อยๆ

อย่างไรก็ตามมาสโลว์ได้อธิบายความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ไว้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ประการนี้มีลักษณะที่เป็นพลวัตร (Holistic Dynamic) หมายความว่าความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1, 2, 3, 4, 5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่สถานการณ์ ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการตั้งแต่ 2 – 5 อย่าง สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกัน โดยที่แต่ละอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่ากันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อม

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย

ผู้เสนอแนวความคิดนี้มีจุดเน้นที่สำคัญที่การเข้าถึงการรับสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งนักคิดในแต่ละช่วงเวลาจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน กล่าวคือ

1.แนวคิดของวิงโก้ (Wingo.1969) กล่าวถึงครัวเรือนมีการย้ายที่อยู่อาศัยเข้าสู่แหล่งงานเป็นจำนวนมาก เพราะต้องการความสะดวก และ ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

2.แนวคิดของมัธ (Muth. 1969 : 11) กล่าวถึงความแตกต่างในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูง และรายได้ต่ำ ประชากรที่มีรายได้สูงจะเลือกที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง เพราะต้องการบ้านในบริเวณที่ไม่แออัด แต่ประชากรที่มีรายได้ต่ำ จะเลือกที่อยู่อาศัยใกล้ศูนย์กลางของเมืองเพื่อให้สะดวกในการเดินทางไปทำงานและกิจกรรมอื่นๆ และ ให้ความสนใจกับราคาของที่อยู่อาศัยมากกว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

3.เบอร์รี่ และ ฮอร์ตัน (Berry and Horton. 1970 : 45) กล่าวถึง ปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัย 3 ประการคือ

3.1.ราคาหรือค่าเช่าที่อยู่อาศัย

3.2.ชนิดของที่อยู่อาศัย

3.3.ที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมชุมชน และที่ตั้งของแหล่งงาน

ปัจจัยทั้ง 3 ประการ มีความสัมพันธ์ควบคู่ไปกับเหตุผลส่วนตัวในการเลือกที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคล เช่น จำนวนเงินที่บุคคลพอใจจะจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับรายได้ ที่อยู่อาศัยที่ต้องการขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรสและขนาดของครอบครัว หรือวิธีทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งจะ มีผลต่อชนิดของชุมชนที่ต้องการจะอยู่และสถานที่ทำงาน รวมทั้งระยะทางจากบ้านไปยังแหล่งงาน

4.แนวคิดของกูดดอล (Goodall. 1972 : 151-161) กล่าวว่าการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องมีความสะดวกในการเดินทางที่สามารถเข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะใกล้แหล่งงาน และ

ใกล้สถาบันการศึกษา โดยควรจะมีที่ตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญ หรือสถานีรถไฟซึ่งจะมีความได้เปรียบในด้านทางเข้ามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเหล่านี้ นอกจากนี้รายได้ และสภาพครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยด้วย ส่วนในด้านการบริการสาธารณูปโภค และสาธารณูปการในเมืองที่ไม่เท่าเทียมกันนั้น จะมีผลต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูง และการบริการสาธารณะพื้นฐานต่างๆนี้ จะเป็นตัวนำให้เกิดการพัฒนาพื้นที่โดยเฉพาะย่านชานเมือง

5.แนวคิดของแคลร์ (Claire. 1973 : 59-62) กล่าวว่าการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้น ควรมีสิ่งแวดล้อมที่ดีปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ และมีความสะดวกในการเดินทางระหว่างบ้านกับแหล่งงานและแหล่งธุรกิจ รวมทั้งจะต้องมีแหล่งสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่อำนวยความสะดวกแก่ชุมชน

6.แนวคิดของเคน (Kain. 1975 : 265) กล่าวถึงปัจจัยด้านระยะทางไปยังแหล่งงาน มีผลต่อที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ กล่าวคือ ระยะทางในการเดินทางไปทำงานจะเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ ผู้มีรายได้สูงที่ทำงานอยู่ในบริเวณศูนย์กลางเมือง มีแนวโน้มในการเดินทางไปทำงานในระยะทางที่ไกลกว่าและจะอยู่อาศัยในเขตชานเมือง ส่วนผู้มีรายได้ต่ำจะเดินทางไปทำงานในระยะทางที่ใกล้กว่า และอาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งงานโดยไม่คำนึงว่าแหล่งงานจะอยู่ที่ใด

7.แนวคิดของบัตทอน (Button. 1976 : 46-47) เสนอองค์ประกอบในการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่า องค์ประกอบหนึ่งคือคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจำเป็นต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้วควรรู้สึกสนิทสนม กับเพื่อนบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งด้วย

8.แนวคิดของนีดแฮม (Needham. 1977 : 103) ให้เหตุผลในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยว่า

8.1.ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ศึกษา จ่ายสิ่งของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณข้างเส้นทางคมนาคม และ กระจายอยู่รอบๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงานและสถานศึกษานั้นๆ

8.2.การประหยัดจากภายนอก (External Economic) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมือง

9.แนวคิดของลีน และ กูลเดล (Lean and Goodal. 1977 : 199-200) กล่าวถึงการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า ผู้มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามมีที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ทำงาน เพราะจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยอาจเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าเช่าบ้าน ส่วนผู้มีรายได้สูงจะสามารถเลือกที่อยู่อาศัยได้หลายประเภท โดยไม่ต้องสนใจว่าที่อยู่อาศัยกับที่ทำงานสัมพันธ์ต่อกัน เพราะ ผู้มีรายได้สูงจะสามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็ว โดยจะใช้เวลาเท่ากับผู้มีรายได้ต่ำที่อยู่ใกล้แหล่งงาน

จากแนวคิดข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่าการเลือกที่ตั้งสำหรับที่อยู่อาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยมักจะคำนึงถึงความใกล้ไกลของที่ตั้งกับศูนย์ธุรกิจการค้าและแหล่งงาน เพราะต้องการความสะดวกใน

การเดินทางไปทำงาน หรือติดต่อธุรกิจ ดังนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วที่อยู่อาศัยที่นิยมมากจะอยู่ใกล้กับศูนย์กลางธุรกิจของเมือง เพื่อความสะดวกและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการติดต่อธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้การใช้ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย จึงต้องสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการใช้ที่ดินภายในเมือง และทิศทางการขยายตัวของเมืองตามศูนย์การค้า ถนนหนทาง แหล่งงาน ฯลฯ เพราะแหล่งที่ตั้งที่อยู่อาศัยเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดปัญหาการจราจรในเมือง อันเนื่องมาจากการเดินทางไปทำงาน ซื้อของ ทำธุรกิจส่วนตัว ไปโรงเรียน ไปพักผ่อน หรืออื่นๆ เราจึงกล่าวได้ว่ารูปแบบการใช้ที่ดินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยเป็นตัวกำหนดหลักตัวหนึ่งของโครงสร้างความเป็นเมือง (วงเดือน เกษมสุกะ. 2528 : 9)

3. พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย

ในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลนั้น ต้องใช้ความพยายามในการหาเหตุที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเฉพาะตัว และสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่ทำให้คนเลือกที่อยู่อาศัยได้ ทำการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมเรื่องการย้ายถิ่นพบว่า มีสาเหตุต่างๆ ที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัยได้แก่ (Rossi P.H. 1955 : 280)

1. ความรู้สึกอึดอัดในครัวเรือน (ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกัน)
2. ปัญหากับผู้ให้เช่า ในกรณีที่เป็นบ้านเช่า
3. สภาพของชุมชนที่อาศัย

ซึ่งข้อสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคมนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายได้

แนวความคิดของวอลเพิร์ธ (Walpert. 1955) ได้นำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะที่เห็นว่าการกระทำทุกอย่างที่เกิดขึ้นเป็นผลของการคิดแบบเป็นขั้นตอนและเป็นเหตุผลมาอธิบายพฤติกรรมการย้ายถิ่นว่า การย้ายถิ่นของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการย้ายไปยังบริเวณใกล้เคียง หรือบริเวณที่อยู่ระยะทางไกล เป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมโดยมีกลไกอย่างหนึ่งที่บุคคลจำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งถือการประเมินผลของสภาพชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ว่า สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของตน และทำให้ตนพอใจได้หรือไม่เพียงใด ถ้าผลการประเมินเป็นลบมนุษย์ก็จะหาวิธีการที่จะทำให้ตนเองพอใจขึ้นมา โดยอาจจะพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีนั้นด้วยวิธีการต่างๆ กัน

แนวความคิดของกาแลนท์ (Galant. 1971) ได้ศึกษาเรื่องการปรับตัวของมนุษย์กับการย้ายถิ่น ลักษณะที่เป็นแบบจำลองของพฤติกรรมการย้ายถิ่นฐาน โดยใช้ตัวแปร 3 ชุดของ Walpert คือ ตัวแปรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ตัวแปรที่เกี่ยวกับบุคคล และตัวแปรที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุดแรก ซึ่งสรุปได้ว่า ความคาดหวังและโอกาสที่จะมีได้ของแต่ละคนในสังคมสัมพันธ์กันในลักษณะที่ขัดแย้งกัน ถ้าสังคมและชุมชนที่อยู่อาศัยแต่ละแห่งไม่สามารถให้โอกาสตามที่แต่ละคนคาดหวังได้ คนในชุมชนนั้นๆ ก็จะแสวงหาทางออกโดยการย้ายไปอยู่ที่ใหม่

แนวความคิดของลี (Lee. 1969) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นว่ามีปัจจัยเหลือคณานับที่กระทำการยึดเหนี่ยวหรือดึงดูดประชากรเอาไว้ในพื้นที่นั้น และมีปัจจัยอย่างอื่นที่มีแนวโน้มจะผลักดันให้ประชากรออกไป ตัวอย่างเช่น ภูมิอากาศที่ดีจึงเป็นแรงดึงดูด ในขณะที่ภูมิอากาศเลวเป็นแรงขับไล่ที่เกิดกับทุกคน ผู้ย้ายถิ่นทุกคนจะนิยมปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแง่บวกและลบทั้งในถิ่นต้นทางและปลายทางแตกต่างกันไป แต่เราอาจจำแนกประชากรที่ตอบโต้ในแบบที่คล้ายคลึงกันต่อกลุ่มของปัจจัยที่เหมือนกันที่ถิ่นต้นทางและถิ่นปลายทางได้

แนวความคิดของเบคเคอร์ (Becker. 1977) ได้อธิบายว่า ผู้อยู่อาศัยมีความพอใจที่อยู่ในปัจจุบันได้ แม้ว่าจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ ผู้อยู่อาศัยจะประเมินที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ภาพพจน์บ้านในอุดมคติ
2. เงื่อนไขตามสภาพการณ์
3. กลไกการแก้ไขปัญหาตัวบุคคล

นอกจากนี้เบคเคอร์ ได้ชี้แจงว่า มนุษย์มีเหตุผลหลายอย่างเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การที่บุคคลจะประเมินที่อยู่อาศัยในแบบปัจจุบันของตน จะคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ลักษณะครอบครัวของตนตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ของครอบครัวและราคาบ้าน ดังนั้นบ้านในอุดมคติจึงเป็นเพียงเป้าหมายเรื่องที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นบันไดก้าวไปสู่เป้าหมายนั้น ดังนั้นเงื่อนไขตามสภาพการณ์ และกลไกการแก้ไขปัญหาในตัวบุคคลในขณะหนึ่งอาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความพอใจต่อที่อยู่อาศัยในขณะนั้นได้ แม้ที่อยู่อาศัยนั้นจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติและเมื่อเงื่อนไขตามสภาพการณ์และปัจจัยอื่นแปรเปลี่ยนไป ก็อาจจะทำให้ผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงจากความพอใจเป็นความไม่พอใจในที่อยู่อาศัยเดียวกันนั้นในเวลาต่อมาได้

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer's Decision – Making Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2539 : 107-108)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มต้นจาก

1.สิ่งเร้า หมายถึงแรงกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อนๆ, เพื่อนร่วมงาน, สมาชิกในครอบครัว, ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าอาจเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีกจุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการบางอย่าง..สิ่งเร้าประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนด ขึ้นเอง

สิ่งเร้าอาจไม่ได้เกิดจากการโฆษณาก็ได้ เช่นข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงที่ไม่ลำเอียง ไม่เข้าข้างผู้ขายหรือสิ่งเร้าอาจเกิดจากแรงขับทางร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่นรู้สึกหนาว, รู้สึกร้อน, รู้สึกเจ็บปวด, รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดข้างต้นจะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็จะเกิดขึ้น

2.การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือสิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3.การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ หรือสิ่งที่จะใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้น อาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อมากๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน, ฟังจากโฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุหรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่างๆ เป็นต้น

4.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เกณฑ์

การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณารูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สีสัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5.การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คืออาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้รึเปล่า หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไปในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์ สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 199) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่

1.ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2.ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2.ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3.บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1.อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2.วงจรชีวิต (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3.อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4.โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย

3.5.การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6.ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปแบบของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม Activities (2) ความสนใจ Interests (3) ความคิดเห็น Opinions แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4..ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1.การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์เกิดต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

4.2.การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่อาศัย

4.3.การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4.ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5.ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ

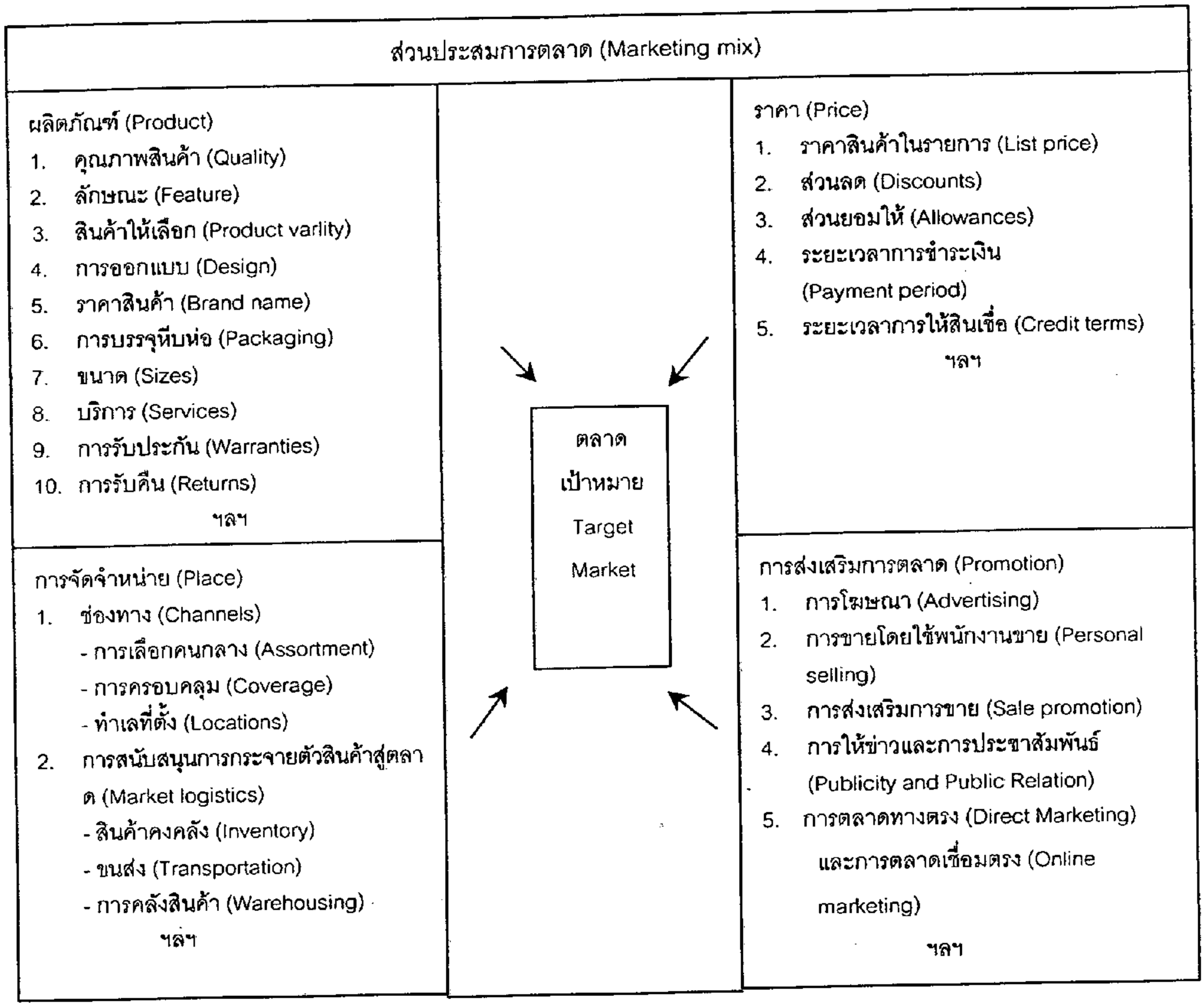
4.6.บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกริยาต่อสิ่งกระตุ้น

5. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรการตลาด 4 ประการ ที่บริษัทสามารถควบคุมได้และจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดส่วนประสมการตลาด บริษัทต้องศึกษาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และบริษัทเลือกเป็น เป้าหมายตลาด เป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก รัฐบาลหรือตลาดต่างประเทศ

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและเกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ความภาคภูมิใจของผู้ผลิตและผู้ขาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) ในส่วนประสมนี้ เป็นการพิจารณาว่า สินค้าควรจะจัดจำหน่าย

ผ่านช่องทางคนกลางต่างๆ อย่างไร จึงจะเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาว่าสินค้าควรมีการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม และใช้คลังสินค้าอย่างไร

ในการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ใน ส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร

(2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประ กอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตนและในระบบช่องทาง รวมทั้ง การคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้า หมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงใจให้เกิดทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 รูปด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมทางการส่งเสริมการ ตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประกอบในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ซึ่งประกอบ ด้วยรายละเอียดดังนี้

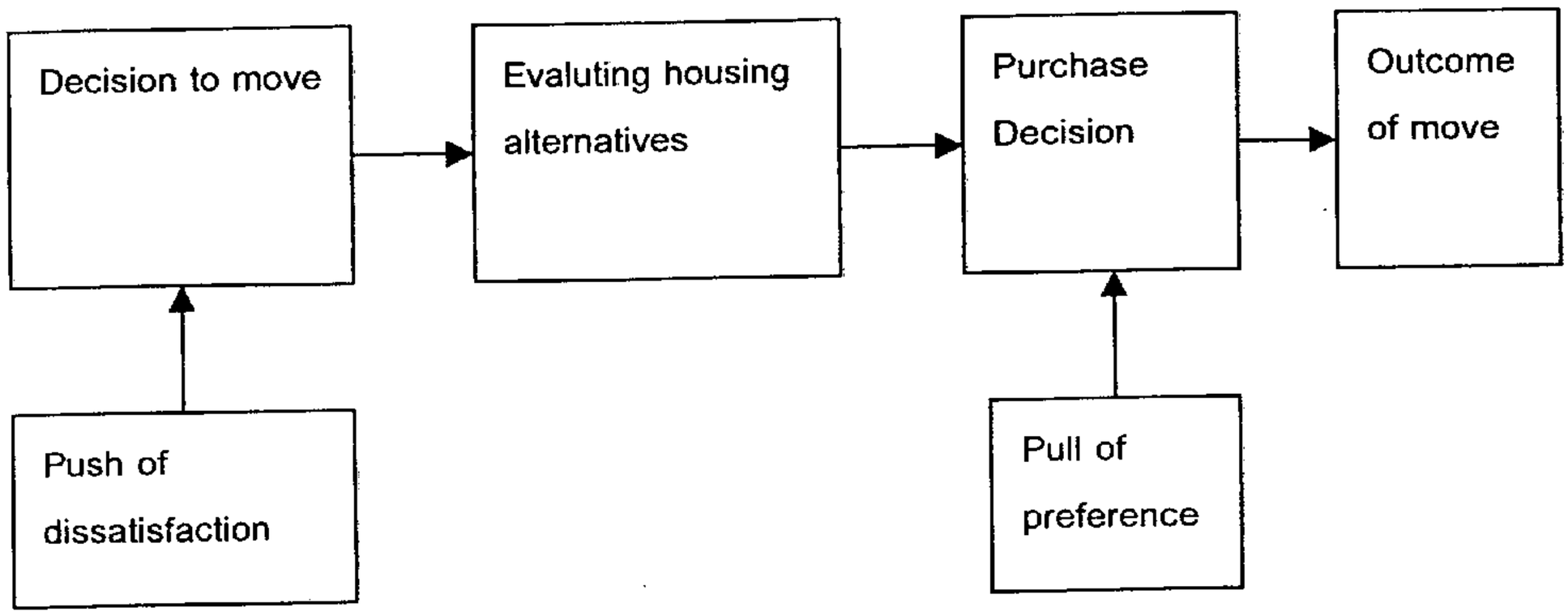
(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

(2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง และเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือ การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นเอง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือ จากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และ ประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แถมสินค้าฟรี ชิงโชคแข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณชนให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อ องค์การ

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน

ตามแบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Rossi P.H.1955 : 8) อธิบายการย้ายถิ่นที่อยู่ในรูปอิทธิพลของ "Push" และ "Pull" มีผลต่อการย้ายที่อยู่อาศัย สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ

1. ปัจจัยในการผลักดัน (Push)

ปัจจัยนี้จะเกิดขึ้นจากความไม่พึงพอใจในบ้านที่อยู่ในอดีต (ก่อนย้าย) และสภาพแวดล้อมของบ้าน ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะย้ายบ้าน (Decision to move) โดยมีองค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ อีกหลายอย่าง (Michelson & William H.1977: 114-120) การศึกษาว่าอะไรเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย้ายบ้านนั้น สามารถบอกให้เราทราบถึงลักษณะบ้านที่อาจทำให้เขามีความพึงพอใจ แต่ไม่สามารถชี้ชัดลงไปว่าอะไรคือสิ่งที่พวกเขาต้องการสำหรับบ้านแห่งใหม่ของเขา

การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยหรือสาเหตุของการย้ายบ้านของผู้อยู่อาศัยที่ผ่านมา มีข้อสรุปต่างๆ กัน เช่นในงานวิจัยเรื่องสาเหตุการย้ายบ้าน (Newman S. 1974:12) สรุปว่า การเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายบ้านของบุคคลไม่สามารถบอกได้ว่า เขาต้องการบ้านอย่างไร แต่จะบอกถึงคุณลักษณะที่ต้องการได้เท่านั้น นอกจากนี้ครอบครัวหนุ่มสาวจะมีการย้ายบ้านมากกว่าครอบครัวที่มีอายุมากขึ้น และครอบครัวใหญ่ก็จะมีการย้ายบ้านมากกว่าครอบครัวเล็ก

2. ปัจจัยในการดึงดูด (Pull)

ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยประกอบไปด้วยแง่มุมของการซื้อบ้าน ซึ่งมีความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจอย่างมาก สามารถจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลได้ดังนี้ (Rossi P.H.1955 : 8)

2.1 ปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นหลักในการเกิดผลให้ย้ายที่อยู่อาศัยได้แก่

2.1.1 ทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย 3 สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพของบ้านในบริเวณใกล้เคียง มูลค่าของบ้าน และอยู่ใกล้โรงเรียนหรือไม่

2.1.2 ราคา

2.1.3 ขนาดและจำนวนของห้องต่างๆ ตลอดจนการออกแบบ

2.1.4 คุณภาพการก่อสร้าง

2.1.5 ลักษณะโดยทั่วไปของตัวอาคารและสภาพแวดล้อม

2.1.6 การเดินทางและการคมนาคม เช่น รถประจำทางเข้าถึง ใกล้ทางด่วน

2.1.7 แหล่งชุมชนใกล้เคียง เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ตลาด

2.2 ปัจจัยรอง

2.2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งในอาคารและโครงการ เช่น ลิฟท์ ยาม

2.2.2 สิ่งบันเทิงสันทนาการ เช่น ห้องออกกำลังกาย สโมสร สระว่ายน้ำ

2.2.3 ซื้อเพื่อการลงทุน

ปัจจัยต่างๆที่กล่าวมานี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไปสำหรับรูปแบบที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยหลักๆ ก็คือทำเลที่ตั้งและราคา ซึ่งมีน้ำหนักมากที่สุดที่จะทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยหนึ่งๆ

7. ธุรกิจการเช่าที่พักอาศัย

กฎหมายเกี่ยวกับการเช่าและให้เช่าที่อยู่อาศัย

1. ลักษณะของสัญญาเช่าทรัพย์

เป็นสัญญาซึ่งตกลงกันระหว่าง "ผู้ให้เช่า" และ "ผู้เช่า" ได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ในทรัพย์สินอย่างใดอย่างหนึ่ง ในชั่วระยะเวลาที่กำหนด ผู้เช่าตกลงจะให้ค่าเช่าเพื่อตอบแทนประโยชน์นั้นๆ ซึ่งสัญญานี้มีลักษณะว่าคู่สัญญาต่างเป็นทั้งเจ้าหนี้และลูกหนี้ซึ่งกันและกัน หมายถึง ผู้เช่ามีสิทธิที่จะได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ใดๆ จากทรัพย์สินที่เช่าแต่ผู้เช่าไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่เช่าแต่อย่างใด และผู้เช่าต้องให้ค่าเช่าเพื่อตอบแทนการใช้ทรัพย์สินนั้นๆ (โดยปกติจะเป็นเงินแต่ไม่จำเป็นต้องเป็นเงินตราเสมอไปเพราะไม่มีกฎหมายห้ามไว้แต่อย่างใดอาจเป็นอาหาร ยา ฯลฯ) เช่น กรณีเช่าบ้าน ผู้เช่ามีสิทธิเพียงครอบครองอยู่อาศัยในบ้านเช่านั้น แม้จะอยู่มานานเท่าใดผู้เช่าก็ไม่ได้กรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของ แต่ผู้เช่าให้เงินเป็นจำนวน 5,000 บาท/เดือนตอบแทนของการเช่าบ้าน

2. หลักเกณฑ์ในการเช่าอสังหาริมทรัพย์

การที่ผู้เช่าและผู้ให้เช่ามีเจตนาตกลงกัน ก็ถือว่าเกิดสัญญาเช่าทรัพย์แล้ว แต่สำหรับกฎหมายที่เกี่ยวกับการเช่าอสังหาริมทรัพย์ต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือ มิฉะนั้นจะใช้ฟ้องร้องบังคับคดี

h 250362 ว.3

ในศาลไม่ได้ ตัวอย่างของหลักฐานเป็นหนังสือในกรณีสัญญาเช่า เช่น ใบเสร็จรับเงินค่าเช่า เป็นต้น

สัญญาเช่าอสังหาริมทรัพย์นี้แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ การเช่าแบบระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี ต้องทำป็นหนังสือสัญญาเช่าโดยมีการลงลายมือชื่อฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบ ส่วนอีกประเภท คือ ระยะเวลาเช่าที่เกินกว่า 3 ปีไม่ว่าจะเช่าตลอดอายุของผู้เช่าหรือผู้ให้เช่านั้น กฎหมายได้กำหนดลักษณะของ "หลักฐานเป็นหนังสือ" ไว้ค่อนข้างยุ่งยากกว่าแบบประเภทไม่เกิน 3 ปี เพราะต้องทำเป็นหนังสือและจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่จึงจะใช้ฟ้องร้องบังคับคดีได้

มีสัญญาพิเศษฉบับหนึ่งภาษาทางกฎหมายเขาเรียกว่า "สัญญาต่างตอบแทนพิเศษ" ซึ่งเขียนให้เข้าใจง่ายๆ ก็คือ สัญญาที่มีข้อตกลงพิเศษเพิ่มเติมระหว่างผู้เช่ากับผู้ให้เช่านอกเหนือไปจากค่าเช่าที่ต้องจ่าย เช่น สัญญาที่ผู้เช่าต้องซ่อมแซมต่อเติมเมื่อบ้านชำรุด ผู้เช่าต้องปลูกและดูแลต้นไม้ในที่ดินนั้นๆ

สัญญาต่างตอบแทน

สัญญาต่างตอบแทน เป็นสัญญาซึ่งคู่สัญญา ต่างมีหนี้ที่จะต้องชำระตอบแทนกัน หรือเป็นสัญญาที่ทำให้คู่สัญญาต่างฝ่ายต่างเป็นหนี้ซึ่งกันและกัน หรือเรียกว่า สัญญาต่างตอบแทนย่อมก่อหนี้ขึ้นมากกว่าหนึ่งชนิด โดยหนี้ชนิดหนึ่งทำให้คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งเป็นเจ้าหนี้ และ คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งเป็นลูกหนี้ และ มีหนี้อีกชนิดหนึ่งตอบแทน ทำให้คู่สัญญาฝ่ายที่เป็นเจ้าหนี้ในหนี้อันแรกกลับเป็นลูกหนี้ต่อคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นลูกหนี้อันแรก

ซึ่งตามประมวลกฎหมายแพ่งละพาณิชย์ บัญญัติไว้ในมาตรา 369 ในสัญญาต่างตอบแทนนั้น คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งจะไม่ยอมชำระหนี้จนกว่า อีกฝ่ายหนึ่งจะชำระหนี้หรือขอปฏิบัติการชำระหนี้ก็ได้แต่ความข้อนี้ท่านมิให้ใช้บังคับถ้าหนี้ของคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งยังไม่ถึงกำหนด

องค์ประกอบหลักของมาตรานี้อยู่ที่

1.หนี้ของคู่กรณีทั้งสองฝ่ายในสัญญาต่างตอบแทนจะต้องมีอยู่ เช่นหนี้ของฝ่ายใดต้องไม่ใช่หนี้ที่มิชอบด้วยกฎหมาย หรือเป็นการพ้นวิสัย หรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหนี้ของอีกฝ่ายก็ย่อมไม่อาจเกิดมีขึ้นตามไปด้วยกัน

2.หนี้ทั้งสองฝ่ายจะต้องเป็นหนี้ที่ถึงกำหนดชำระด้วยกันทั้งสองฝ่าย ถ้าหนี้ฝ่ายใดหนี้ยังมิถึงกำหนดชำระฝ่ายที่หนี้ถึงกำนดชำระจะมาอ้างอาศัยตามมาตรานี้ไม่ได้

มัดจำ

มัดจำ ตามพจนานุกรมให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงเงินที่มอบไว้แก่คู่สัญญา

ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 337 มัดจำมิใช่เป็นเครื่องแสดงว่าสัญญาได้เกิดขึ้นแล้วสัญญาอาจจะเกิดหรือไม่เกิดก็ได้แม้จะมีการวางมัดจำกันไว้แล้วก็ตาม มัดจำเป็นเพียงหลักฐานเท่านั้นเอง

มาตรา 377 บัญญัติไว้ว่า เมื่อเข้าทำสัญญา ถ้าได้สิ่งใดไว้เป็นมัดจำ ท่านให้ถือว่าการที่ให้มัดจำนั้นย่อมเป็นพยานหลักฐานว่า สัญญานั้นได้ทำกันขึ้นแล้ว อนึ่ง มัดจำนี้ย่อมเป็นประกันการที่จะปฏิบัติการที่จะปฏิบัติตามสัญญานั้นด้วย

มาตรา 378 บัญญัติไว้ว่า มัดจำนั้น ถ้ามิได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น ท่านให้เป็นไปดังจะกล่าวต่อไปนี้คือ

1.ให้ส่งคืนหรือจัดเอาเป็นการใช้เงินบางส่วนในเมื่อชำระหนี้

2.ให้ริบ ถ้าฝ่ายที่วางมัดจำละเลยไม่ชำระหนี้ หรือ การชำระหนี้ตกเป็นพ้นวิสัย เพราะพฤติการณ์อันใดอันหนึ่ง ซึ่งฝ่ายนั้นต้องรับผิดชอบ หรือ ถ้ามีการเลิกสัญญา เพราะความผิดของฝ่ายนั้น

ส่วนเบี้ยปรับจะใกล้เคียงกันมากกับมัดจำ.

เบี้ยปรับฝ่ายที่วางเงินเบี้ยปรับไม่ได้ชำระหนี้หรือไม่ชำระหนี้ให้ถูกต้องและตกเป็นผู้ผิดนัดฝ่ายที่รับเงินเบี้ยปรับไว้นั้นย่อมมีสิทธิที่จะริบเบี้ยปรับที่วางไว้ แต่จะริบเงินเบี้ยปรับนั้นทั้งหมดย่อมไม่ได้ เพราะเงินเบี้ยปรับมีลักษณะเป็นค่าเสียหายที่คู่กรณีตกลงกันไว้ล่วงหน้าทั้งนี้ก็อยู่ในดุลยพินิจของศาล

อสังหาริมทรัพย์

ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บัญญัติไว้หมายถึง ที่ดินและทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดินที่มีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึง ทรัพย์สิทธิ์อันเกี่ยวกับที่ดิน หรือ ทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้นด้วย

3. หน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ให้เช่า

ผู้ให้เช่าต้องส่งมอบทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ผู้เช่าตามสัญญา โดยทรัพย์สินนั้นๆ ต้องอยู่ในสภาพที่เหมาะแก่การใช้ประโยชน์ตามสัญญาเช่าด้วยตลอดระยะเวลาการเช่า เช่น เจ้าของบ้านเช่าต้องดูแล บำรุง รักษา และซ่อมแซมทรัพย์สินที่ให้เช่า ยกเว้นการซ่อมที่มีกฎหมายหรือประเพณีกำหนดให้ผู้เช่าเป็นผู้ซ่อมเองได้แก่ การซ่อมแซมเล็กๆ น้อยๆ อย่างมุ้งลวดประตู หน้าต่างฉีกขาด กระเบื้องปูพื้นแตก 2-3 แผ่น

4. หน้าที่ความรับผิดชอบของผู้เช่า

ผู้เช่าต้องชำระค่าเช่าให้แก่เจ้าของที่อยู่นั้นๆ เพราะถือว่าเป็นลูกหนี้มีหน้าที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนจากประโยชน์ที่ได้รับจากการเช่า ซึ่งจะมีการตกลงเวลาการชำระหนี้ไว้ในแต่ละคราวโดยปกติมักจ่ายเป็นรายเดือน นอกจากนี้ผู้เช่าต้องรักษาสภาพของที่อยู่ให้เรียบร้อยตามสภาพที่ได้รับมอบมาและต้องส่งคืนในสภาพเดิม หรือซ่อมแซมให้เรียบร้อยหากชำรุด

5. การระงับสัญญาเช่า

การระงับสัญญานี้อาจมีสาเหตุมาจากผลทางกฎหมาย เช่นเมื่อหมดสัญญาเช่า ผู้เช่าถึงแก่ชีวิต หรือทรัพย์สินนั้นสูญหายไปเช่นไฟไหม้ กฎหมายได้อนุญาตผู้ให้เช่า หรือผู้เช่าสามารถระงับการเช่าได้โดยมิต้องบอกกล่าว

อีกกรณีของการระงับสัญญาเช่าอาจเนื่องมาจากการบอกเลิกสัญญาระหว่างผู้เช่า กับผู้ให้เช่าตามที่ได้ตกลงไว้ในสัญญาเช่าระบุให้สิทธิบอกเลิก หรือเมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งปฏิบัติผิดหน้าที่ตามที่ระบุไว้ในสัญญาเช่าในข้อสำคัญ เช่น ไม่ชำระค่าเช่า หรือ ถ้าสัญญาเช่าเป็นแบบไม่กำหนดระยะเวลาการเช่าแต่ละฝ่ายสามารถบอกเลิกสัญญาได้ แต่ต้องบอกกล่าวให้อีกฝ่ายหนึ่งรู้ตัวก่อนสักระยะหนึ่งแต่ไม่จำเป็นต้องบอกก่อนล่วงหน้าเกินกว่าสองเดือน

ข้อแนะนำเกี่ยวกับการเช่าและให้เช่าที่อยู่อาศัย

1. การเช่าที่อยู่อาศัย

1.1.ควรเลือกทำเลระดับราคาและประเภทที่อยู่ให้เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

1.2.ไม่ควรตัดสินใจขอเช่าที่อยู่อาศัยโดยทันที แต่ควรหาข้อมูลของที่อยู่ในบริเวณที่ใกล้กันหลาย ๆแห่งเพื่อเปรียบเทียบราคา และเงื่อนไขต่าง ๆก่อนตัดสินใจเช่า

1.3.เลือกที่อยู่อาศัยที่ต้องการมากที่สุดสัก 2-3 แห่งแล้วนัดเจ้าของที่อยู่อาศัยเพื่อขอชมสถานที่จริง ซึ่งควรสำรวจความเรียบร้อยทั้งภายใน เช่น ท่อน้ำ ประตู หน้าต่าง ระบบ ไฟฟ้า กุญแจบ้าน และสภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง เช่น เสียงรบกวนจากเพื่อนบ้าน การคมนาคม ความปลอดภัยหลังการเข้าอยู่ หากมีสิ่งใดชำรุดควรแจ้งให้เจ้าของทราบและซ่อมบำรุงก่อนตกลงเช่าจริง

1.4.ต้องตกลงราคาและเงื่อนไขการเข้าอยู่กับผู้ให้เช่าก่อนเข้าอยู่อาศัย เช่น ค่าประกันทรัพย์สิน ค่าเช่าล่วงหน้า ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง

2. การให้เช่าที่อยู่อาศัย

2.1.ในการตั้งราคาควรสำรวจราคาที่อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง หรือ ราคาตลาดก่อนเสนอราคาแก่ผู้ขอเช่าแล้วเสนอราคาที่สมเหตุสมผล

2.2.ทำความสะอาด หรือตบแต่งทั้งบริเวณด้านนอก และในสถานที่พักให้พร้อมเยี่ยมชมเสมอ และเพื่อความปลอดภัยของท่าน ไม่ควรอยู่ลำพัง หรือเก็บของมีค่าไว้กับตนเอง ควรมีเพื่อนของท่านอยู่ด้วย

2.3.ขอชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ของผู้ขอเช่า

2.4.เมื่อผู้เช่าตกลงเข้าพักอาศัยควรขอสำเนาบัตรประชาชน หรือหลักฐานแสดงตัวบุคคลนั้นๆ ด้วยเพื่อตรวจเช็คว่าผู้ขอเช่ามีตัวตนอยู่จริง และทำสัญญาซึ่งอาจเขียนขึ้นมาเองก็ได้ในเรื่องเงินประกันค่าความเสียหาย ค่าเช่าล่วงหน้า

การถือครองกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย

ร้อยละ 82.8 ของครัวเรือนทั่วประเทศเป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน ร้อยละ 10.5 เช่าบ้านอยู่ ร้อยละ 6.2 อยู่อาศัยโดยไม่ต้องเสียค่าเช่าบ้าน

สถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัย	ทั่วราชอาณาจักร	ภาค				
		กทม.	กลาง	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้
เป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน	82.8	57.4	75.5	90.2	92.2	82.1
บ้านเช่า	10.5	36.2	15.1	3.5	3.0	9.8
อยู่โดยไม่เสียค่าเช่า	6.2	6.1	8.6	5.8	4.1	7.4
ไม่ทราบ	0.6	0.3	0.7	0.4	0.6	0.6

ภาพประกอบ 4 การถือครองกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย

ที่มา : กองข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการฯ การเคหะแห่งชาติ

แหล่งข้อมูล : สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2543 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

8. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา แก้วแหยม (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาสภาพที่พักอาศัยในปัจจุบัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักอาศัยและความต้องการที่พักอาศัยของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ส่วนใหญ่ย้ายที่พักอาศัยจากภูมิลำเนาเดิมมาเช่าที่พักอาศัยอยู่ใกล้สถาบันการศึกษา อาคารที่เช่าพักส่วนใหญ่เป็นอาคารพักรวมชายหญิง ได้แก่ แฟลต อพาร์ทเม้นท์ คอนโดมิเนียม ซึ่งมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย เรียงลำดับดังนี้ คือ ความสะดวกในการเดินทาง ขนาดห้องพัก ราคาค่าเช่า สภาพแวดล้อม และต้องการอิสระในการพักอาศัย

ประทีป จารุวิริยะรุ่ง (2538) ศึกษาเรื่องความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ในกลุ่มบัณฑิตมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นมหาวิทยาลัยเปิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ในกลุ่มบัณฑิตที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาในด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย ด้านลักษณะอาคารที่อยู่อาศัย ด้านสภาพแวดล้อมชุมชนที่อยู่อาศัย และด้านราคาค่าใช้จ่ายที่อยู่อาศัย พบว่า

1. ด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย คนรุ่นใหม่ต้องการที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับที่ทำงาน คืออยู่ในเขตเมืองชั้นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ต้องการที่อยู่อาศัยในเขตย่านเมืองกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑลที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี นอกจากนี้ยังมีความต้องการให้ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยใกล้กับโรงพยาบาล โรงเรียน และสถานีรถไฟ หรือป้ายรถเมล์

2. ด้านลักษณะอาคารที่อยู่อาศัย คนรุ่นใหม่เกือบทั้งหมดต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีการตกแต่งภายในแบบที่สวยเรียบง่าย และบ้านที่ต้องการควรพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ และการจัดสวนที่ดี

3. ด้านสภาพแวดล้อมชุมชน คนรุ่นใหม่ต้องการสวนสาธารณะสำหรับพักผ่อน สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ร้านค้า และบริการชุมชนที่ดี

4. ด้านราคาค่าใช้จ่ายของที่พักอาศัย คนรุ่นใหม่ต้องการจะจ่ายค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยระหว่างร้อยละ 25 ถึง 30 ของรายได้ต่อครัวเรือน

สมพงษ์ หิรัญศักดิ์ (2537) ศึกษาเรื่องการประเมินการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาปานกลาง ค่อนข้างสูง : กรณีศึกษาเปรียบเทียบโครงการปทุมวันเพลส, สยามคอนโดมิเนียม, เกล้าสยามคอนโดมิเนียม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาปานกลางค่อนข้างสูง ซึ่งทั้ง 3 โครงการมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้อาศัยในโครงการปทุมวันเพลส มีความพึงพอใจ

ในการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารมากที่สุด และทั้ง 3 โครงการพบปัญหาที่เกิดจากการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารเกิดจาก 2 สาเหตุใหญ่ คือ

1. เกิดจากการออกแบบ ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ที่ทิ้งขยะและที่พักขยะออกแบบไม่ถูกต้อง
2. เกิดจากการจัดการ ได้แก่ ปัญหาความสะอาดของที่ทิ้งขยะและปัญหาในการจัดเก็บ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี มีขั้นตอนในการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่เช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 – 186)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังจะสุ่ม

Z แทน ค่าความเชื่อมั่น

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

p = 0.50

Z = ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ดังนั้น e = 0.05

ดังนั้น $n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

n = 385

กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน โดยผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก “Convenience Sampling” ๖

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นคำถามแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกอยู่แล้ว

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

<u>ส่วนที1</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมและเป็นความจริงมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 2</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การใช้ปัจจัยด้านราคา การใช้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และ การใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

<u>ส่วนที่3</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การใช้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และ การใช้ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับได้แก่

ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเป็นดังนี้
ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับที่มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับที่มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับที่น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย เพื่อให้ได้ตัวแปรที่จะศึกษา และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ล่ำสัน เลิศกุลประหยัด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ทดลอง

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้กับผู้ที่เช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 50 คน ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

6. นำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการหาค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8579

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถาม และรวบรวมด้วยตนเอง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำข้อมูล ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์

2. ดำเนินการลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ

3.ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS / PC Version 11.0 (Statistical Package of Social Science / Personal Computer Plus Version 11.0)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1.1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยการหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2.1.2. วิเคราะห์สำรวจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมในการเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การใช้ปัจจัยด้านราคา การใช้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง การใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และ การใช้ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมุติฐานได้แก่

2.2.1 การทดสอบค่า t - test เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล (อภินันท์ จันตานี . 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean หรือ $\bar{x}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k\ \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1)\ k\ \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \le \alpha \le 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้

3.1. ค่า t - test

สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัว อย่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร Independent t- test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 164-165) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

1.2 One–Way ANOVA (Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแขกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3. Fisher Least Significant Difference (LSD) (ขัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. 2544: 316) เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้เมื่อผลนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) กล่าวคือ ปฏิเสธ (H_0) หรือยอมรับ (H_1) ที่ว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มไม่เท่ากันหมด หรือมีอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากค่าเฉลี่ยกลุ่มอื่นๆ

การเปรียบเทียบค่า $(\bar{X}_i - \bar{X}_j)$ กับ $\left(t_{\alpha, df} \cdot \sqrt{2\,(S_p^{\,2})\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}\right)$

เมื่อ	α	คือ	ระดับนัยสำคัญ
	df	คือ	df ของความแตกต่างภายในกลุ่ม
	$S_P^{\,2}$	คือ	MS_W จากตาราง ANOVA
	n_j, n_i	คือ	จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t.	แทน	การแจกแจงแบบที (t-distribution)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	การแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญ (Significance)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของประชากรที่เช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของประชากรที่เช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	161	40.25
หญิง	239	59.75
2 อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	305	76.25
30 ปีขึ้นไป	95	23.75
3 สภานภาพ		
โสด	253	63.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	135	33.75
4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	132	33
มัธยมศึกษาตอนปลาบ/ปวช	117	29.25
ปวส./อนุปริญญา	76	19
ปริญญาตรี	75	18.75
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 อาชีพ		
บุคคลที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทเอกชน	61	15.25
พนักงานบริษัทเอกชน	339	84.75
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	321	80.25
สูงกว่า 20,000 บาท	79	19.75
รวม	400	100

<u>หมายเหตุ</u>

1.อายุ

รวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไปกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และเปลี่ยนไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป

2.สถานภาพ

ไม่นำกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.อาชีพ

รวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เปลี่ยนไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เป็นบุคคลที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทเอกชน

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวระหว่าง 30,001-40,000 บาท ระหว่าง 20,000-30,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาท เปลี่ยนไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สูงกว่า 20,000 บาท

จากตาราง 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 33 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน คิดเป็นร้อยละ 84.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ.80.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้าน ส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยของประชากรที่มีผลต่อการเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม

	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด				
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.7	มาก
2	ด้านราคา	3.7	0.73	มาก
3	ด้านทำเลที่ตั้ง	3.9	0.62	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	0.79	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม				
1	ด้านสภาพแวดล้อม	3.71	0.73	มาก
2	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.35	0.8	ปานกลาง
	รวม	3.64	0.5	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย

ด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์

	ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	พื้นที่ใช้สอย	3.64	0.81	มาก
2	การออกแบบภายในสวยงาม	3.56	0.89	มาก
3	การระบายอากาศภายในที่อยู่อาศัย	3.9	0.95	มาก
4	แสงสว่างภายในที่อยู่อาศัย	3.97	0.85	มาก
5	ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน	4.05	0.86	มาก
6	มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.19	0.95	มาก
	รวม	3.88	0.7	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา

	ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	อัตราค่าเช่าต่อเดือน	3.9	0.96	มาก
2	อัตราค่าเช่าล่วงหน้า	3.65	0.89	มาก
3	วงเงินประกันที่ต้องจ่ายล่วงหน้า	3.64	0.89	มาก
4	อัตราค่าน้ำต่อหน่วย	3.64	0.87	มาก
5	อัตราค่าไฟต่อหน่วย	3.69	0.85	มาก
	รวม	3.7	0.73	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านราคาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้ง

	ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	การคมนาคมสะดวก	3.96	0.79	มาก
2	ใกล้สถานที่ทำงาน	3.93	0.83	มาก
3	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	3.82	0.83	มาก
	รวม	3.9	0.62	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาด

	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	การโฆษณาโดยใช้แผ่นป้าย	3.08	0.88	ปานกลาง
2	การลดวงเงินประกันที่ต้องจ่ายล่วงหน้าให้น้อยกว่าปกติ	3.43	0.99	ปานกลาง
3	การลดอัตราค่าเช่าล่วงหน้าให้น้อยกว่าปกติ	3.41	1.03	ปานกลาง
	รวม	3.31	0.79	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านสภาพแวดล้อม

	ด้านสภาพแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	เพื่อนบ้านและสภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง	3.59	0.83	มาก
2	ความสะอาดของบริเวณที่อยู่อาศัย	3.79	0.87	มาก
3	ความสงบจากเสียงรบกวนภายนอกที่พัก	3.7	0.92	มาก
4	ความเป็นส่วนตัวในการพักอาศัย	3.78	0.87	มาก
	รวม	3.71	0.73	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	บริเวณที่จอดรถ	3.16	1.08	ปานกลาง
2	ที่ทิ้งขยะมีพอ และมิดชิด	3.59	0.95	มาก
3	ลานซักผ้า และราวตากผ้ามีพอ	3.43	0.93	ปานกลาง
4	ตู้รับจดหมาย	3.21	0.96	ปานกลาง
5	การให้บริการซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในที่อยู่อาศัย	3.36	1.06	ปานกลาง
	รวม	3.35	0.8	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของการจัดให้มีที่ทิ้งขยะที่มีความเพียงพอ และมิดชิด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆใช้ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม

เป็นการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 9 ถึง 17

3.1 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 9

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี	ชาย (N=161)			หญิง (N=239)				
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.68	มาก	3.88	0.71	มาก	0.11	0.91
ด้านราคา	3.59	0.75	มาก	3.78	0.71	มาก	-2.58	0.01*
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.91	0.61	มาก	3.89	0.62	มาก	0.37	0.71
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.77	ปานกลาง	3.31	0.81	ปานกลาง	-0.27	0.79
ด้านสภาพแวดล้อม	3.77	0.75	มาก	3.67	0.72	มาก	1.28	0.2
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.35	0.77	ปานกลาง	3.34	0.82	ปานกลาง	0.11	0.91
รวม	3.63	0.45	มาก	3.65	0.53	มาก	-0.3	0.8

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

3.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 10

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี	ไม่เกิน 30 ปี (N=305)			30 ปีขึ้นไป (N=95)				
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.67	มาก	3.74	0.77	มาก	2.27	0.02*
ด้านราคา	3.75	0.74	มาก	3.56	0.69	มาก	2.16	0.03*
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.93	0.62	มาก	3.79	0.59	มาก	2	0.05*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.79	ปานกลาง	3.16	0.78	ปานกลาง	2.03	0.04*
ด้านสภาพแวดล้อม	3.69	0.73	มาก	3.8	0.75	มาก	-1.28	0.2
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.36	0.8	ปานกลาง	3.3	0.79	ปานกลาง	0.66	0.51
รวม	3.67	0.5	มาก	3.56	0.49	มาก	1.85	0.07

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

3.3 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 11

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัด	โสด (N=253)			สมรส/อยู่ด้วยกัน (N=135)				
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.65	มาก	3.82	0.77	มาก	1.11	0.27
ด้านราคา	3.69	0.71	มาก	3.75	0.71	มาก	-0.7	0.49
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.91	0.6	มาก	3.85	0.63	มาก	0.98	0.33
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	0.74	ปานกลาง	3.26	0.85	ปานกลาง	0.5	0.62
ด้านสภาพแวดล้อม	3.7	0.66	มาก	3.7	0.84	มาก	0.2	0.83
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.36	0.73	ปานกลาง	3.29	0.9	ปานกลาง	0.84	0.4
รวม	3.65	0.46	มาก	3.61	0.55	มาก	0.64	0.52

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3.4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 12

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการศึกษา

การใช้ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด						
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.104	3	2.368	4.989	0.002**
	ภายในกลุ่ม	187.952	396	0.475		
	รวม	195.056	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.386	3	2.129	4.092	0.007**
	ภายในกลุ่ม	206.012	396	0.52		
	รวม	212.398	399			
3.ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.528	3	0.509	1.346	0.259
	ภายในกลุ่ม	149.85	396	0.378		
	รวม	151.378	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.081	3	0.36	0.57	0.635
	ภายในกลุ่ม	250.376	396	0.632		
	รวม	251.457	399			

ตาราง 12 (ต่อ)

การใช้ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม						
1.ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	11.596	3	3.865	7.539	0.000**
	ภายในกลุ่ม	203.048	396	0.513		
	รวม	214.644	399			
2.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4.386	3	1.462	2.31	0.076
	ภายในกลุ่ม	250.673	396	0.633		
	รวม	255.059	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.637	3	0.546	2.181	0.09
	ภายในกลุ่ม	99.095	396	0.25		
	รวม	100.732	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.03	3.71	3.84	3.94
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.03	-	0.00**	0.05*	0.38
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	3.71		-	0.19	0.02*
ปวส./อนุปริญญา	3.84			-	0.34
ปริญญาตรี	3.94				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

ตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.88	3.59	3.63	3.64
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.88	-	0.00**	0.02*	0.02*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	3.59		-	0.7	0.61
ปวส./อนุปริญญา	3.63			-	0.91
ปริญญาตรี	3.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา และมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตาราง 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาบ/ปวช	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.54	3.7	3.72	4.03
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.54	-	0.08	0.09	0.00**
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	3.7		-	0.86	0.00**
ปวส./อนุปริญญา	3.72			-	0.01*
ปริญญาตรี	4.03				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านสภาพแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา

3.5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 16

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัด	บุคคลที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทเอกชน (N=61)			พนักงานบริษัทเอกชน (N=339)				
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.75	มาก	3.89	0.69	มาก	-0.71	0.48
ด้านราคา	3.59	0.92	มาก	3.72	0.69	มาก	-1.04	0.3
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.89	0.76	มาก	3.9	0.59	มาก	-0.16	0.87
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	1.06	ปานกลาง	3.31	0.74	ปานกลาง	-0.26	0.79
ด้านสภาพแวดล้อม	3.92	0.85	มาก	3.68	0.71	มาก	2.38	0.02*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.48	0.87	ปานกลาง	3.33	0.78	ปานกลาง	1.38	0.17
รวม	3.66	0.64	มาก	3.64	0.48	มาก	0.28	0.78

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

ตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

3.6 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 17

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (N=321)			สูงกว่า 20,000 บาท (N=79)			t	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.7	มาก	4.04	0.66	มาก	-2.24	0.03*
ด้านราคา	3.7	0.7	มาก	3.71	0.86	มาก	-0.14	0.89
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.85	0.61	มาก	4.1	0.59	มาก	-3.22	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	0.78	ปานกลาง	3.57	0.8	มาก	-3.4	0.00**
ด้านสภาพแวดล้อม	3.63	0.72	มาก	4.04	0.7	มาก	-4.55	0.00**

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (N=321)			สูงกว่า 20,000 บาท (N=79)				
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย	t	p
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.28	0.8	ปานกลาง	3.64	0.72	มาก	-3.61	0.00**
รวม	3.59	0.48	มาก	3.85	0.53	มาก	-4.2	0.00**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

ตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.89 นั่นคือ ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านอื่นๆแตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เสนอข้อมูลในภาพรวม โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบริการ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม

2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาธุรกิจการเช่าที่อยู่อาศัย หรือต้องการจะประกอบธุรกิจการเช่าที่อยู่อาศัย ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 – 186) เพราะไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก “Convenience Sampling”

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นคำถามแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกอยู่แล้ว แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมและเป็นความจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกียวกับการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การใช้ปัจจัยด้านราคา การใช้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และ การใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การใช้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และ การใช้ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับได้แก่

ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

1.1.หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1.ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจง รอเก็บแบบสอบถาม และรวบรวมด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้า ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS / PC Version 11.0 (Statistical Package of Social Science / Personal Computer Plus Version 11.0) ดังนี้

1.นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมวิเคราะห์

2.ดำเนินการลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ

3.วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยการหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

4.วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การใช้ปัจจัยด้านราคา การใช้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง การใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และ

การใช้ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t - test และกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี สรุปได้ดังนี้

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่เช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก

2.1.ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2.2.ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านราคาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2.3.ด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2.4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

2.5.ด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2.6.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของการจัดให้มีที่ทิ้งขยะที่มีความเพียงพอ และมิดชิด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆใช้ในระดับปานกลาง

3.การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม

3.1.การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

3.2.การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

3.3.การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3.4.การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ประชากรที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อม ในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน และ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

3.5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

3.6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.89 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านอื่นๆแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1.ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการเลือกปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ที่ว่าในเรื่องของความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs

ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการระดับแรกในการดำเนินชีวิต คือ ปัจจัยสี่ ได้แก่ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และ ยารักษาโรค โดยความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้อยู่อาศัยรู้สึกว่าที่อยู่อาศัยนั้นๆ ตรงกับความต้องการของตน โดยจะพิจารณาจากพื้นที่ใช้สอย การออกแบบภายในสวยงาม การระบายอากาศภายในที่อยู่อาศัย แสงสว่างภายในที่อยู่อาศัย และ ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน

ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต โดยที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคจะเลือกเช่านั้นจะต้องมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

1.2.ด้านราคา ผู้บริโภคมีการเลือกปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านราคา ที่กล่าวว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้เช่าที่อยู่อาศัย ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกเช่าที่อยู่อาศัย โดยพอใจจะจ่ายสำหรับเช่าที่อยู่อาศัย ที่สามารถจะตอบสนองความพอใจของผู้เช่า โดยพิจารณาจากอัตราค่าเช่าต่อเดือน อัตราค่าเช่าล่วงหน้า วงเงินประกันที่ต้องจ่ายล่วงหน้า อัตราค่าน้ำต่อหน่วย และอัตราค่าไฟต่อหน่วย และสอดคล้องกับแนวคิดของเบอร์รี่และฮอร์ตัน (Berry and Horton. 1970 : 45) ที่กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัยมี 3 ประการคือ

1.ราคาหรือค่าเช่าที่อยู่อาศัย

2.ชนิดของที่อยู่อาศัย

3.ที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมชุมชน และที่ตั้งของแหล่งงาน

1.3.ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีการเลือกปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยของ วิงโก้ (Wingo.1969) ที่ให้ความสำคัญต่อการเดินทางมากที่สุด เนื่องจากได้ศึกษาพบว่า ครัวเรือนมีการย้ายที่อยู่อาศัยเข้าสู่แหล่งงานเป็นจำนวนมากเพราะต้องการความสะดวก และลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสอดคล้องกับแนวคิดของกูดดอล (Goodall. 1972 : 151-161) ที่กล่าวว่าการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้น จะต้องมีความสะดวกในการเดินทางที่สามารถเข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะใกล้แหล่งงาน และ ใกล้สถาบันการศึกษา โดยควรจะมีที่ตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญ หรือสถานีรถไฟซึ่งจะมีความได้เปรียบในด้านทางเข้ามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเหล่านี้ และสอดคล้องกับแนวคิดของนีดแฮม (Needham.1977 : 103) มีความเห็นว่าเหตุผลในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยเกิดขึ้นจากความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ศึกษา จ่ายสิ่งของ และติดต่อธุรกิจ ทำให้ย่านพักอาศัยจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณ คือข้างเส้นทางคมนาคม และกระจายอยู่รอบๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงาน และสถานศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทีป จารุวิริยะรุ่ง (2538) พบว่า คนรุ่นใหม่ในทศวรรษหน้าต้องการที่อยู่อาศัยที่มีทำเลอยู่ใกล้ที่ทำงาน นอกจากนี้ยังมีความต้องการให้ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่มีทำเลอยู่ใกล้กับโรงพยาบาล โรงเรียน และสถานีรถไฟ หรือ ป้ายรถเมล์

1.4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีการเลือกปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกรายการซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้เช่า และผู้เช่า โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงใจให้เกิดทัศนคติ และ พฤติกรรมการเช่า โดยในธุรกิจการเช่าที่อยู่อาศัยในที่นี้จะใช้การส่งเสริมการตลาด 2 รูปแบบด้วยกันคือ

1.4.1.การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ ในที่นี้ใช้การโฆษณาโดยใช้แผ่นป้าย

1.4.2.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า และ ประสิทธิภาพของผู้ให้เช่า ได้แก่ การลดวงเงินประกันที่ต้องจ่ายล่วงหน้าให้น้อยกว่าปกติ การลดอัตราค่าเช่าล่วงหน้าให้น้อยกว่าปกติ

1.5.ด้านสภาพแวดล้อม ผู้บริโภคมีการเลือกปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทีป จารุวิริยะรุ่ง (2538) พบว่า คนรุ่นใหม่ในทศวรรษหน้าต้องการที่อยู่อาศัยในเขตย่านเมืองกรุงเทพฯ หรือ ปริมณฑลที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี ดังนั้นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ในเรื่องของเพื่อนบ้านและสภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง ความสะอาดของบริเวณที่อยู่อาศัย ความสงบจากเสียงรบกวนภายนอกที่พัก และความเป็นส่วนตัวในการพักอาศัย จึงมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของผู้เช่าที่อยู่อาศัย

1.6.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคมีการเลือกปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีที่ทิ้งขยะที่มีเพียงพอและมิดชิด อยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องของ

การมีบริเวณที่จอดรถ ลานซักผ้าและราวตากผ้ามีพอ มีตู้รับจดหมาย และการให้บริการซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของรอสสิ (Rossi P.H.1955 : 8) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยมีความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจอย่างมาก ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลไว้ 2 ส่วนคือ ปัจจัยสำคัญ กับปัจจัยรอง ในส่วนของปัจจัยรองนั้น จะประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆทั้งในอาคารและโครงการ เช่น มีที่ทิ้งขยะที่มีเพียงพอและมิดชิด มีบริเวณที่จอดรถ ลานซักผ้าและราวตากผ้ามีพอ มีตู้รับจดหมาย และการให้บริการซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในที่อยู่อาศัย

2.การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

2.1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านอื่นๆในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เนื่องจากตัวแทนผู้บริโภคที่เช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีความละเอียดในการตัดสินใจจ่ายมากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างจากเพศชาย แต่โดยภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา แก้วแหยม (2539) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยเรียงลำดับดังนี้ คือ ความสะดวกในการเดินทาง, ขนาดห้องพัก, ราคาค่าเช่า, สภาพแวดล้อม, และต้องการอิสระในการพักอาศัย

2.2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง

และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เนื่องจากตัวแทนผู้บริโภคที่เช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีค่านิยมหรือรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แสดงออกในรูปแบบของ AIOs (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จึงทำให้มีการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป แต่โดยรวมแล้วให้ความสำคัญปัจจัยด้านต่างๆไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา แก้วแหยม (2539) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยเรียงลำดับดังนี้ คือ ความสะดวกในการเดินทาง, ขนาดห้องพัก, ราคาค่าเช่า, สภาพแวดล้อม, และต้องการอิสระในการพักอาศัย

2.3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวม และ รายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา แก้วแหยม (2539) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย เรียงลำดับดังนี้ คือ ความสะดวกในการเดินทาง, ขนาดห้องพัก, ราคาค่าเช่า, สภาพแวดล้อม, และต้องการอิสระในการพักอาศัย

2.4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน และ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยทางด้านการศึกษาจะแตกต่างกันในแต่ละระดับของการศึกษา คือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 199) แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา แก้วแหยม (2539) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย เรียงลำดับดังนี้ คือ ความสะดวกในการเดินทาง, ขนาดห้องพัก, ราคาค่าเช่า, สภาพแวดล้อม, และต้องการอิสระในการพักอาศัย

2.5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน และ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยทางด้านอาชีพ จะแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ คือ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 199) แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา แก้วแหยม (2539) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย เรียงลำดับดังนี้ คือ ความสะดวกในการเดินทาง, ขนาดห้องพัก, ราคาค่าเช่า, สภาพแวดล้อม, และต้องการอิสระในการพักอาศัย

2.6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวม และ รายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.89 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านอื่นๆแตกต่างกัน

ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดของลีน และ กูลเดล (Lean and Goodal. 1977 : 199-200) ที่กล่าวว่า ผู้มีรายได้แตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามมีที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ทำงาน เพราะจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยอาจเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าเช่าบ้าน ส่วนผู้มีรายได้สูงจะสามารถเลือกที่อยู่อาศัยได้หลายประเภท โดยไม่ต้องสนใจว่าที่อยู่อาศัยกับที่ทำงานสัมพันธ์ต่อกัน เพราะ ผู้มีรายได้สูงจะสามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็ว โดยจะใช้เวลาเท่ากับผู้มีรายได้ต่ำที่อยู่ใกล้แหล่งงาน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจการเช่าที่อยู่อาศัย จะต้องพัฒนาทั้ง 3 ด้านดังนี้ เพื่อผลทางการตลาด

1.1.ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการออกแบบอาคารให้มีพื้นที่ใช้สอยที่ลงตัว และ เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งภายในตัวอาคารจะต้องมีแสงสว่างที่เพียงพอ มีการระบายอากาศภายในอาคารที่มีประสิทธิภาพ และควรมีการตกแต่งภายในอาคารให้ เช่น การเปลี่ยนผ้าม่าน ทำที่สำหรับแขวนรูปให้ เพราะที่อยู่อาศัยที่ให้เช่านั้น ผู้ให้เช่ามักออกกฎ หรือ ขอร้องผู้เช่ามิให้ตอกตะปูกับผนังห้อง และเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เช่านั้น ผู้ให้เช่าควรจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยของอาคาร โดยจัดทำระบบการ์ดผ่านประตูสำหรับอพาร์เมนท์ ซึ่งจะทำการ์ด 1 ใบสำหรับ 1 ห้องเท่านั้น และจัดทำกุญแจเฉพาะสำหรับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเช่าและทาวน์เฮาส์ ทั้งนี้ผู้ให้เช่าควรติดต่อสถานีตำรวจให้มาตรวจสภาพทั่วไปของบริเวณที่อยู่อาศัยทุกวัน ในด้านของระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ผู้ให้เช่าจะต้องจัดให้มีประปา ไฟฟ้า และอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องในสภาพพร้อมใช้งาน โดยที่ผู้เช่าไม่ต้องร้องขอ

1.2.ด้านราคา ควรมีการสำรวจอัตราค่าเช่าต่อเดือน อัตราค่าเช่าล่วงหน้า วงเงินประกันที่ต้องจ่ายล่วงหน้า อัตราค่าน้ำต่อหน่วย และอัตราค่าไฟต่อหน่วยทุกๆ 6 เดือน แล้วกำหนดเป็นราคามาตรฐานที่ไม่สูงหรือต่ำกว่าราคามาตรฐานของตลาด

1.3.ด้านทำเลที่ตั้ง ธุรกิจการเช่าที่อยู่อาศัย ควรจะอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมที่สะดวก ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้เช่าประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

2.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมในระดับมาก ดังนั้นผู้ให้เช่าควรเลือกผู้เช่าในลักษณะเดียวกันมาอยู่รวมกัน จึงจะทำให้ผู้เช่าอยู่อย่างมีความสุข และ เกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งจะทำให้ผู้เช่าไม่เกิดความคิดที่จะย้ายที่อยู่อาศัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในทุกประเภท

2.ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดอื่นๆ

3.ปัญหาในการเช่าที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.มหาวิทยาลัย

----------. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ

กาญจนา แก้วแหยม. (2539). *สภาพปัจจุบันและความต้องการที่อยู่อาศัยของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ประทีป จารุวิริยะรุ่ง. (2538). *ความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ในกลุ่มบัณฑิตมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นมหาวิทยาลัยเปิด.* วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนะศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ (สถาปัตยกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 6. มหาสารคาม : โรงพิมพ์สุวีริยาสาสน์.

มัลลิกา บุนนาคและคณะ. (2537). *สถิติ.*กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

----------. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

สมพงษ์ หิรัญศักดิ์. (2537). *การประเมินการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาปานกลางค่อนข้างสูง* : กรณีศึกษาเปรียบเทียบโครงการปทุมวันเพลส สยามคอนโดมิเนียม เกล้าสยามคอนโดมิเนียม. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนะศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ (สถาปัตยกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

Becker, F.D. and other. (1977). *User Participation and environment meaning.* Three field . studies. New York : Cornell University.

Berry B.J. and Horton, F.E. (1970). *Geographic Perspective on Urdan System.* New Jensey : . Prentice Hell.

Button, K.J. (1976). *Urban Economic.* London : Mamillan Press.

Claire, William H. (1973). *Handbook of Urban Planning.* Canada : Van Nortrand Reinhold.

Galant, S.M. (1968). *Adjust process in a System* : A behavioral Model of human movement . Herbert E. Krugman. International Encyclopedia of Social Seience. Michigan : Crowell Coller and Macmilan.

Goodall, Brain. (1972). *The Economic of Urban Areas.* Oxford : Pergaman Press.

Kain, John.F. (1975). *The student of Urban Geography.* London : Edward Amold.

Lean, W. and Goodal, B. (1977). *Aspects of land Economics.* London : The Estate Gazette . Limited.

Lee, Everett. (1966). *A Theory of Migration.* New york : Perntice-Hall.

Michelson, William H.(1977). Environmental Choice: Human Behavior and Residential Satisfaction.London: Oxford University press.

Muth, Richard F.(1969). *Cities and Housing* : The spatial Patter of Urban Residential Land . Use. Chicago : The University of Chicago Press.

Neesham, Barri. (1977). *How Cities Work* : an Introduction. Oxford : Pergaman Press.

Newman,S. (1974). *The Residential Environment and the Desire to move.* Michigan: Institute of Social Research, the University of Michigan.

Rossi, P.H. (1955). *Why Family Move.* New York : The free Press.

Walpert, J. (1955,October). *"Behavioral aspects of deciation to migrate",* paper of the . Regional Science Association. 1(5) : 10-20.

Wingo, Lowdow. (1969). *Transportation and Urban Land.* Washington D.C. Resource for the . Fulfillment Chicago.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย

ในเขตจังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี"

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี" โดยนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย ถูก √ในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

☐ ปวส. / อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงานรับราชการ
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ สูงกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย

<u>คำชี้แจง</u> : ปัจจัยใดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของท่าน โปรดทำเครื่องหมาย ถูก √ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก หรือมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าที่อยู่อาศัย	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u> 1. พื้นที่ใช้สอย					
2. การออกแบบภายในสวยงาม					
3. การระบายอากาศภายในที่อยู่อาศัย					
4. แสงสว่างภายในที่อยู่อาศัย					
5. ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา					
6. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
<u>ปัจจัยด้านราคา</u> 7. อัตราค่าเช่าต่อเดือน					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าที่อยู่อาศัย	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. อัตราค่าเช่าล่วงหน้าที่ต้องจ่าย					
9. วงเงินประกันที่ต้องจ่ายล่วงหน้า					
10. อัตราค่าน้ำต่อหน่วย					
11. อัตราค่าไฟต่อหน่วย					
<u>ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง</u> 12. การคมนาคมสะดวก					
13. ใกล้สถานที่ทำงาน					
14. ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า					
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 15. การโฆษณาโดยใช้แผ่นป้าย					
16. การลดวงเงินประกันที่ต้องจ่ายล่วงหน้า ให้น้อยกว่าปกติ					
17. การลดอัตราค่าเช่าล่วงหน้าที่ต้องจ่าย ให้น้อยกว่าปกติ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย

<u>คำชี้แจง</u> : ปัจจัยใดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของท่าน โปรดทำเครื่องหมาย ถูก √ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก หรือ มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าที่อยู่อาศัย	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม</u> 18. เพื่อนบ้านและสภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง					
19. ความสะอาดของบริเวณที่อยู่อาศัย					
20. ความสงบจากเสียงรบกวนภายนอกที่พัก					
21. ความเป็นส่วนตัวในการพักอาศัย					
<u>ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</u> 22. บริเวณที่จอดรถ					
23. ที่ทิ้งขยะมีพอ และมิดชิด					
24. ลานซักผ้า และราวตากผ้า					
25. ตู้รับจดหมาย					
26. การให้บริการซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในที่อยู่อาศัย					

"ขอขอบพระคุณที่ท่านได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม"

ภาคผนวก ข
ตัวอย่างสัญญาเช่าบ้าน

ตัวอย่างสัญญาเช่าบ้าน

สัญญาเช่าบ้าน

ทำที่.....

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นระหว่าง..... ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า "ผู้ให้เช่า" ฝ่ายหนึ่งกับ.....อยู่บ้านเลขที่.....ถนน..... ตำบล.....อำเภอ..... จังหวัด..... ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า "ผู้เช่า"ทั้งสองฝ่ายตกลงทำสัญญาเช่ากัน ดังมีข้อความดังนี้

๑.ผู้ให้เช่าตกลงให้เช่า และผู้เช่าตกลงเช่าบ้านเลขที่.....ถนน..... ตำบล..... อำเภอ.....จังหวัด.....

ในอัตราค่าเช่า เดือนละ..... บาท (.....) มีกำหนดระยะเวลา..... ปี นับจากวันทำสัญญานี้

๒.ในวันทำสัญญานี้ ผู้ให้เช่าได้รับเงินล่วงหน้าเป็นประกันค่าเช่าไว้จากผู้เช่าเป็นจำนวนเงิน ..... บาท (.....) และหากผู้เช่าค้างชำระค่าเช่าในเดือนใดเดือนหนึ่ง ผู้เช่าตกลงยินยอมให้ผู้ให้เช่าหักเงินจำนวนดังกล่าวไว้เป็นการชำระค่าเช่าที่ค้างได้ทันที

๓.ผู้เช่าตกลงชำระค่าเช่าให้แก่ผู้ให้เช่าทุกวันที่..... ของเดือนถ้าผู้เช่าผิดนัดไม่ชำระค่าเช่าตามกำหนด ดังกล่าว ให้ถือว่าสัญญาเช่าระงับทันทีมิพักต้องบอกกล่าวอีก

๔.ผู้เช่าตกลงชำระค่าน้ำ และค่าไฟฟ้านับแต่วันที่ทำสัญญานี้

๕.ผู้ให้เช่าตกลงว่า เมื่อสัญญาเช่าฉบับนี้ครบกำหนดตามสัญญาลง ผู้ให้เช่ายินดีให้ผู้เช่าทำสัญญาเช่าตกไปอีก จำนวน ปี โดยมีเงื่อนไขว่าผู้เช่ามิได้เคยปฏิบัติผิดสัญญาเช่ามาก่อน

๖. ผู้เช่าตกลงรักษาทรัพยสินที่เช่ามิให้ชำรุดทรุดโทรมลงไปกว่าเดิม ถ้าผู้เช่ามีความประสงค์ที่จะดัดแปลงต่อเติมผู้เช่าต้องได้รับอนุญาตจากผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรก่อนจึงดำเนินการได้ และสิ่งก่อสร้างใด ๆที่ผู้เช่าดำเนินการต่อเติมจะตกเป็นกรรมสิทธิของผู้ให้เช่าทันทีโดยผู้เช่าจะเรียกค่าเสียหายใด ๆไม่ได้

๗.ผู้เช่าต้องยินยอมให้ผู้ให้เช่า หรือตัวแทนผู้ให้เช่าเข้าตรวจดูทรัพย์ที่เช่าได้ในเวลาอันสมควร

๘.ถ้าผู้เช่าประพฤติปฏิบัติผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใด ผู้ให้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญาเช่าได้ทันที และผู้เช่ายินยอมให้ผู้ให้เช่าทรงไว้ซึ่งสิทธิที่จะเข้าครอบครองทรัพย์ที่เช่าได้ทันที

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับมีข้อความตรงกัน คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายได้อ่านและเข้าใจตรงกัน จึงลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยาน และเก็บสัญญาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้ให้เช่า

( )

ลงชื่อ ..... ผู้เช่า

( )

ลงชื่อ.....พยาน

( )

ลงชื่อ..... พยาน

( )

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/4248 **วันที่** 9 เมษายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอรุณี พวงศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี" โดยมี อาจารย์ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ล่ำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวอรุณี พวงศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/4244

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

9 เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล SANMINA-SCI SYSTEMS (THAILAND) LTD.

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรุณี พวงศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี" โดยมี อาจารย์ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้พนักงานของบริษัท SANMINA-SCI SYSTEMS (THAILAND) LTD. เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรุณี พวงศรี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-5012400 ต่อ 147

ที่ ศธ 0519.12/ 4344

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

9 เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล SANMINA-SCI SYSTEMS (THAILAND) LTD.

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรุณี พวงศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี" โดยมี อาจารย์ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานของบริษัท SANMINA-SCI SYSTEMS (THAILAND) LTD. ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรุณี พวงศรี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-5012400 ต่อ 147

ภาคผนวก ง
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1.รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3.อาจารย์ล่ำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรุณี พวงศรี
วันเดือนปีเกิด	7 มกราคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	53/15 ซ. ติวานนท์ 20 ถ. ติวานนท์ ต.บางกระสอ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
ตำแหน่งปัจจุบัน	Sr. Supply Chain Planner
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แซนมินา-ไซ ซิสเท็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	โรงเรียนเซนต์จอห์น กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2538	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารอุตสาหกรรม เกียรตินิยมอันดับสอง มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ