

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

“ที่อยู่อาศัย” เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค มนุษย์จะแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงปลอดภัย และเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ซึ่งที่อยู่อาศัยของมนุษย์จะมีความแตกต่างกันไปตาม สภาพสังคม เศรษฐกิจ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่ ตลอดจนทั้งอิทธิพลของความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ในปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพของตนเองมากขึ้น การก่อสร้างที่อยู่อาศัยด้วยตนเองกระทำไม่ได้ไม่สะดวก ทั้งนี้เนื่องด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ข้อจำกัดในเรื่องของเวลาความไม่สะดวกในการจัดหาที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง ตลอดจนราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น จึงได้เกิดธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยขึ้น โดยระยะแรกเป็นเพียงการจัดสรรเฉพาะที่ดิน ต่อมา มีการสร้างบ้านขึ้นบนพื้นที่นั้นที่เรียกว่าบ้านจัดสรร แต่มีข้อจำกัดมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะข้อจำกัดเรื่องที่ดินที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจที่อยู่อาศัยอีกประเภทหนึ่งขึ้นมาเรียกว่า อาคารพักอาศัยรวม อาคารพักอาศัยรวมเป็นรูปแบบการก่อสร้างที่พักอาศัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น กรุงเทพฯ และเมืองศูนย์กลางของภูมิภาคต่าง ๆ ความต้องการที่ดินเพื่อรองรับการขยายตัวดังกล่าวมีเพิ่มขึ้นทุกเวลาตามการพัฒนาของประเทศ ดังนั้น เมื่อจำนวนที่ดินที่มีจำกัดจึงทำให้ระดับราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและมีผลต่อราคาที่อยู่อาศัยในรูปแบบเก่าต้องเพิ่มราคาสูงขึ้น เช่น บ้านจัดสรรและทาวน์เฮาส์ ประกอบกับปัญหาการจราจรในเมืองใหญ่ ที่ทำให้การเดินทางเพื่อประกอบภารกิจในแต่ละวันต้องสิ้นเปลืองเวลา และค่าใช้จ่ายมาก จึงเป็นแรงผลักดันให้ประชากรหันมาเปลี่ยนแปลงวิธีการดำรงชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของเมือง โดยหาที่พักอาศัยที่ไม่ไกลมากต่อการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพราะที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพักอาศัยรวม สามารถเปลี่ยนแปลงต้นทุนต่อหน่วยได้ง่ายขึ้นอยู่กว่าจะสามารถตอบสนองต่อผู้มีรายได้ระดับใด และการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด โดยที่ตั้งของโครงการจะอยู่ไม่ไกลจากกลางเมืองนัก

จากการเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา ภายหลังจากที่รัฐบาลได้จัดทำแผนพัฒนาเขตเศรษฐกิจชายฝั่งทะเลตะวันออก โดยมีเป้าหมายให้เป็นเขตอุตสาหกรรมหลัก เขตพาณิชย์กรรม และการค้า เขตส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว เขตพัฒนาเมืองและชุมชน ทางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมีศักยภาพและความพร้อมทางวิชาการ จึงได้ปรับเปลี่ยนพื้นที่ของมหาวิทยาลัย ซึ่งแต่เดิมเป็นสถานีวิจัยและฝึกงาน ให้

เป็นที่ตั้งของวิทยาเขตแห่งใหม่ เพื่อเป็นสถานศึกษาทำการผลิต และพัฒนากำลังคนระดับสูง ตอบสนอง แผนพัฒนาชายฝั่งทะเลตะวันออก

การจัดตั้งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา และจากแผนพัฒนาเขตเศรษฐกิจชายฝั่ง ทะเลตะวันออก ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ต้องการเข้ามาศึกษาต่อในชั้น อุดมศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ และจำนวนแรงงานที่มีทักษะที่ เคลื่อนย้ายแรงงานเข้ามาในบริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกเป็นจำนวนมาก จึงเกิดความต้องการที่อยู่ อาศัยประเภทให้เช่าขึ้น เมื่อพิจารณาปริมาณอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบันพบว่า มีจำนวนน้อยมากและไม่เพียงพอ ต่อความต้องการของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชา.

ในปัจจุบันหอพักนิตินิตภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มีอาคารที่พักอาศัย จำนวน 5 อาคารแบ่งเป็นอาคารหอพักชาย 1 อาคาร สูง 5 ชั้นมีจำนวน120 ห้องแต่ละห้องมีขนาด 24 ตาราง เมตร อาคารหอพักหญิง 4 อาคาร สูง 5 ชั้น มีจำนวน 360 ห้อง หอพักนิตินิต สามารถรับนิตินิตเข้าพักอาศัยได้ ทั้งสิ้น ประมาณ 1,910 คน ทั้งนี้รวมถึงห้องสำหรับผู้พิการอีกจำนวน 1ห้องต่อ 1 อาคารหอพัก ซึ่งเมื่อเทียบกับ จำนวนนิตินิตที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 ในทุกสาขาวิชาประจำปีการศึกษา 2549 มี จำนวนถึง 5,961 คน โดยส่วนใหญ่จะเป็นนิตินิต ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่นอกพื้นที่จังหวัดชลบุรี ทำให้จำเป็นต้องใช้ บริการเช่าหอพักหรืออพาร์ทเมนท์ เพื่อสะดวกในการเดินทางมาศึกษาที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นักวิจัยจึงมุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา เนื่องจากการดำรงชีวิตปัจจุบันในสังคมเมืองยุคการแข่งขันเสรี การดำเนินชีวิตจึงต้องมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นการเช่าที่พักอาศัยจึงเป็นประเด็น สำคัญต่อการปรับเปลี่ยน เช่น การเปลี่ยนสถานที่ศึกษา เป็นต้น ยังสามารถย้ายทำเลที่พักอาศัยตามความ พึงพอใจของผู้อยู่อาศัย ดังนั้นการเช่าที่พักอาศัยจึงเป็นทางเลือกที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและ เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจในการลงทุนทำโครงการอพาร์ทเมนท์ให้เช่า หรือ ผู้ประกอบการที่ต้องการปรับปรุงธุรกิจอพาร์ทเมนท์ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว และเป็นประโยชน์ต่อผู้อยู่อาศัยใน การเลือกที่พักอาศัยในเขตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนิตินิตที่ย้าย ภูมิลำเนาเข้ามาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

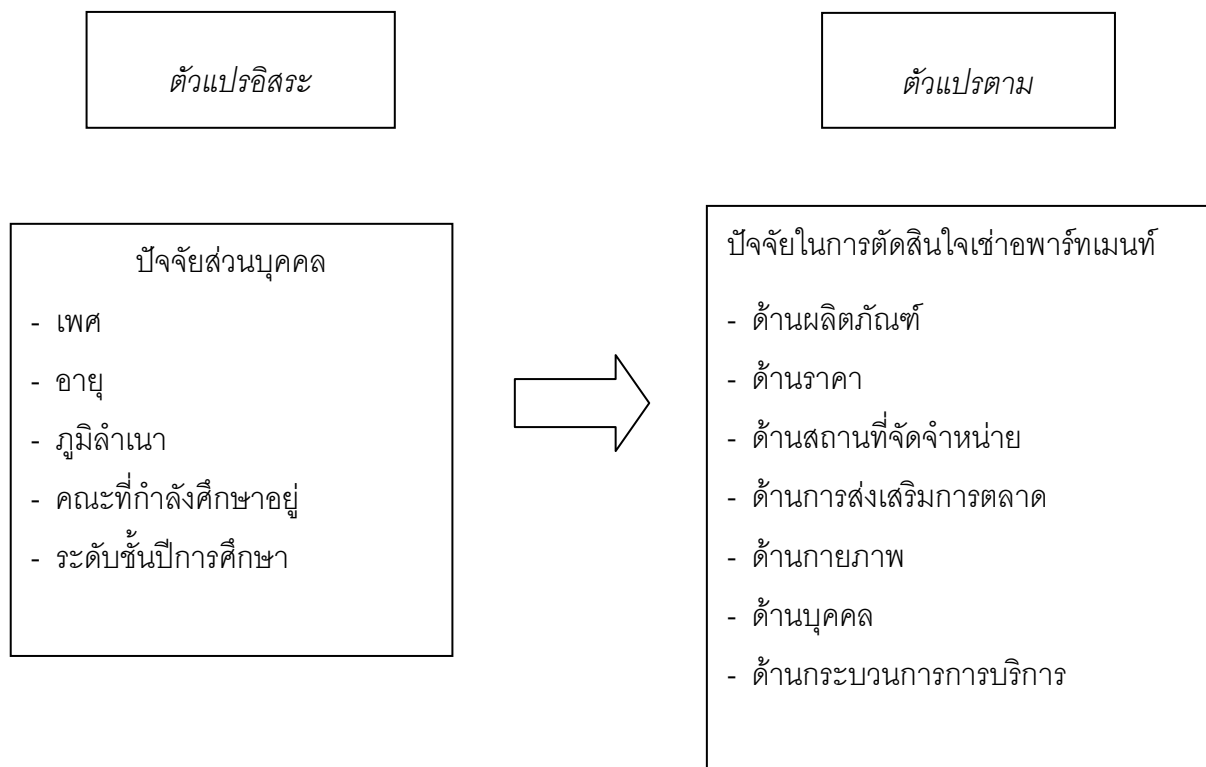
## วัตถุประสงค์ของการวิจัย(Objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเช่าที่มีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

## สมมติฐานของการวิจัย (Hypothesis)

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา คณะที่กำลังศึกษาอยู่ ระดับชั้นปีการศึกษา มีผลต่อ ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา โดย ใช้การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้ค่า Chi-square (ไคสแควร์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิด

### ขอบเขตของการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ที่ใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนท์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

### ตัวแปรการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล  
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

#### เพศ

- ชาย
- หญิง

#### อายุ

- 17 - 19 ปี
- 20-22 ปี
- 23-25 ปี
- 25 ปีขึ้นไป

#### คณะที่กำลังศึกษาอยู่

- วิทยาการจัดการ
- วิศวกรรมศาสตร์ ศรีราชา
- ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

#### ระดับชั้นปีการศึกษา

- ปีที่ 1
- ปีที่ 2
- ปีที่ 3
- ปีที่ 4
- มากกว่าปีที่ 4

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านกายภาพ
- ด้านบุคคล
- ด้านกระบวนการบริการ

### ขอบเขตการศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์ ของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มต้นดำเนินการศึกษาในช่วงเดือน เมษายน 2550

### นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การเช่า และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ ใช้สินค้า และการได้รับบริการ

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเช่าอพาร์ทเมนต์** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** ได้แก่ รูปแบบและลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ของอพาร์ทเมนท์ที่ให้บริการ การเช่าพัก เช่น เป็นอาคารคอนกรีต มีการออกแบบที่สวยงาม และทันสมัยสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และเหมาะสมกับการพักอาศัย การใช้ประโยชน์ มีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน ตลอดจนมีการตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

**ราคา (Price)** ได้แก่ ราคาของห้องพักที่ให้เช่าพักรายเดือน เงินค่าเช่ามัดจำล่วงหน้า ค่าประกัน ความเสียหาย ตลอดจนค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า และค่าโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสมต่อการเลือกเช่าห้องพักอาศัย เป็นต้น

**สถานที่ (Place)** ได้แก่ อยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน สถาบันการศึกษา สถานที่ทำงาน แหล่งชุมชน มีที่จอดรถ สะดวกสบายต่อการเข้าถึง และมีความปลอดภัย เป็นต้น

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ได้แก่ การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามหนังสือพิมพ์ นิตยสารที่อยู่อาศัย และการติดป้ายตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

**บุคลากร (Employee or Human Resource)** ได้แก่ พนักงานมีความรู้ พุดจาไพเราะ สุภาพอ่อน น้อม และเป็นกันเอง เป็นต้น

**กระบวนการบริการ (Service Process)** ได้แก่ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในทุก ๆ ด้าน เช่น การขนย้ายสิ่งของ การซ่อมแซมสิ่งของต่าง ๆ ภายในห้องพักที่ชำรุด การปรับปรุงห้องพัก เป็นต้น

**การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** ได้แก่ การเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคนิยมญาติพี่น้อง การให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ เป็นต้น

**อพาร์ทเมนท์** หมายความว่า อาคารที่อยู่อาศัยรวมซึ่งประกอบด้วยห้องย่อยตั้งแต่ 2 ห้องขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การใช้อาคารเพื่อให้เช่าเป็นที่พักอาศัยสำหรับหลายครอบครัว โดยใช้ทางเข้าออกอาคารทางขึ้นลงหรือลิฟท์ ทางเดินและส่วนร่วมอื่น ๆ ร่วมกัน แต่จะมีทางเข้าออกของแต่ละห้องย่อยเป็นส่วนตัว ทั้งนี้ห้องย่อยในอาคารส่วนใหญ่คิดค่าเช่าในลักษณะรายเดือนระยะเวลาเช่าเกิน 1 เดือนขึ้นไป เฉพาะพื้นที่ห้องย่อยซึ่งอาจรวมหรือไม่รวมเครื่องเรือน

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

#### แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีประเด็นที่จะศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman;& Kanuk. 1987) กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน”

(ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 107-121) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ

ค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ภาพที่ 2

**1. สิ่งกระตุ้น** อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอบถามและสะดวกต่อการใช้งานเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

ข. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่



(Kotler,1997: 172-188)

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

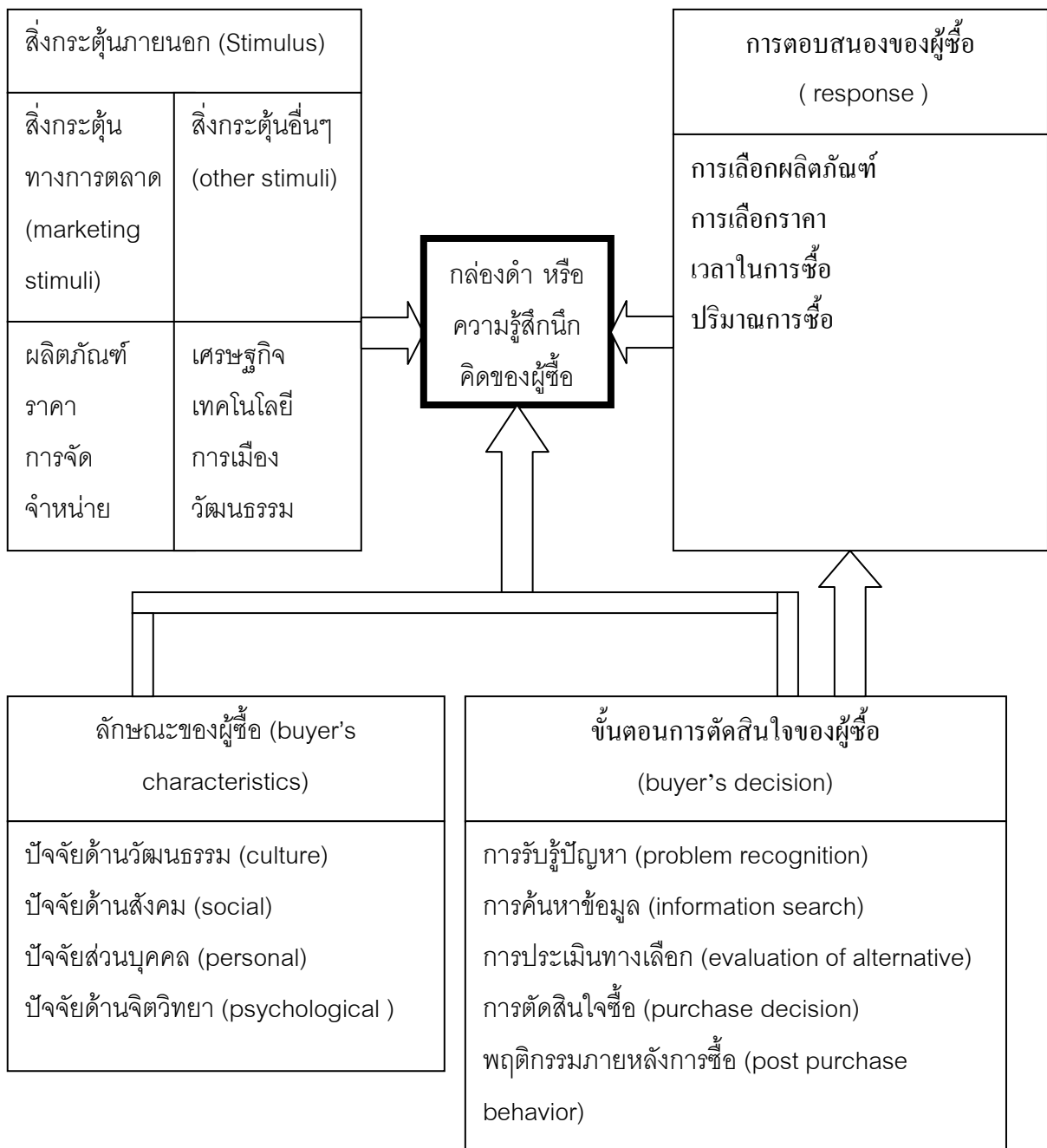
(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัวโรงเรียน และสังคม ดังนั้นควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า

(2) วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้น ด้วย

(3) ระดับชั้นในสังคม เช่นฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

buyer's

black



## ภาพที่ 2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า membership group ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ(primary group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคล ที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เช่น ศาสนา อาชีพหรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ ซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (opinion leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

(2) ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว

3) บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม 20

### 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

(1) อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินออม หรือนำเงินไปฝากธนาคาร

(2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของ

บุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้ จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

(5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือกิจกรรม(activity) ความสนใจ(interest) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ

(1) การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

(3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่

ผ่านมา การตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

(4) ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงจึงมีการรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

(5) บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ทางเลือกที่ 1 คือสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

(6) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

**2. กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ** เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**3. ลักษณะของผู้ซื้อ** มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

**4. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**5. การตอบสนองของผู้ซื้อ** ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

5.1) การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์หรือมะลิ

5.2) การเลือกผู้ขาย เช่น การเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน

## 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 92) ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสาร ทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

**1.ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

**2.ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

**3.สถานที่ (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่นการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. **บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. **กระบวนการบริการ (Process)** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อขอพาร์ทเมนท์การแนะนำลูกค้า เยี่ยมชมพาร์ทเมนท์ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

7. **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)** เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคารพาร์ทเมนท์ การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ก้องกาญจน์ ฉันทปรีดา, 2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เช่าพักอาศัยในโครงการสราสินีแมนชั่น ผลการศึกษาพบว่าผู้เช่าพักอาศัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจส่วนใหญ่ของประชากรเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว ส่วนมากมีรายได้รวม 10,001 - 20,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ผู้เช่าเคยเช่าพักอาศัยพาร์ทเมนท์

อื่นมาก่อน ร้อยละ 60 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โครงการที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา ร้อยละ 33.04 ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาค่าเช่า ห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพ ร้อยละ 30.29 ปัจจัยด้านคุณภาพของโครงการโดยผู้บริโภคนำมาซึ่งถึงขนาด และการตกแต่งห้องพัก ตลอดจนรูปแบบของอาคาร ร้อยละ 24.38 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 12.29 ด้านผลการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการตัดสินใจเช่นนั้น พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สถานศึกษา และปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้องพักมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่า

(เขมกร คำนวน, 2544.) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของ พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการที่มีผลต่อพนักงานในการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อนักงานที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พัก รองลงมาเป็นความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย และอัยาศัยของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อนักงานที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ รองลงมาเป็นการมีบริการรักษาความปลอดภัยและมีบริการทำความสะอาดห้องพักทุกวัน/ทุกสัปดาห์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อนักงานที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ค่าเช่ารายเดือน รองลงมา คือ ค่าน้ำค่าไฟ และการผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวดๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาเป็นสภาพแวดล้อมรอบที่พัก และที่พักใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความคงทนของตัวอาคาร รองลงมาเป็นความสะอาดของที่พักและห้องน้ำภายในห้องพัก ตามลำดับ



ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ส่วนลดพิเศษของค่าเช่ารายเดือน รองลงมาเป็นคำบอกเล่าของคนรู้จักและการมีของใช้แจกตามห้องพัก ตามลำดับ

(พัชรี สุกใส, 2548) การบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของลูกจ้างในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมและด้านบริการแตกต่างกัน เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับการสำรวจที่พักอาศัยเพื่อเปรียบเทียบ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทที่พักอาศัย ส่วนอายุ สถานภาพและรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิก ส่วนอายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับราคาค่าเช่าและส่วนอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพักอาศัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา" ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### รูปแบบการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา โดยการศึกษาเชิงพรรณนา ( Descriptive Research ) คือ การอธิบายลักษณะต่างๆไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และศึกษาโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยใช้สถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง

#### แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มาจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือวิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆ รวมถึงรายงานของสำนักวิจัยข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการศึกษา และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data ) มาจากแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยจะใช้เป็นข้อมูลหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถาม เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้เวลาดำเนินการในช่วง

เดือนเมษายน 2550

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนเมษายน 2550 โดยแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 400 ชุด

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ( Population ) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นิสิตที่ใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์ในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

### การกำหนดขนาดของจำนวนตัวอย่าง ( Sample Size )

เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของประชากรและคาดว่าขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่ จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 / p q e^2}{\text{โดยที่ } n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}$$
$$Z = \text{ค่ามาตรฐาน (Standard Score) จากตารางแจกแจงปกติ}$$

ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ค่า 1.96

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อน} = + 5\%$$

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 / (0.5)(0.5) / 0.052}{= 384 \text{ ตัวอย่าง}}$$

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนการสุ่มตัวอย่าง โดยคณะผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ บริเวณในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา และคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยจะได้นิสิตทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะที่ต้องการให้มีการปรับปรุง หรือเพิ่มเติมบริการด้านต่างๆ ในการเช่าอพาร์ทเมนท์

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว เกี่ยวกับข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา คณะที่กำลังศึกษาอยู่ ระดับชั้นปีการศึกษา รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อปี

ส่วนที่ 2 คำถามแบบที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว และสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

ส่วนที่ 3 คำถามแบบที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นโดยการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ โดยการเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ซึ่งลำดับความสำคัญเรียงลำดับ 1 ถึง 5 โดยที่ลำดับ 1 เป็นลำดับความสำคัญมากที่สุดและลำดับ 5 เป็นลำดับความสำคัญน้อยที่สุด

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยจำแนกตามเพศ อายุ ภูมิภาค ณ ขณะที่กำลังศึกษาอยู่ ระดับชั้นปีการศึกษา รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อปี

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-Ended)

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วน

- สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics ) คือ ค่าร้อยละ ( Percentage ) การแจกแจงความถี่ ( Frequency ) ค่าเฉลี่ย ( Mean ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation ) เพื่อบรรยายลักษณะของตัวแปรต่างๆ

- สถิติอนุมาน ( Inferential Statistics ) เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยใช้สถิติ Chi-square

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษابัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา และศึกษาพฤติกรรมการเช่าที่มีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำหรับสอบถามนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ จำนวน 400 ราย แล้วนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลบัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลข้อเสนอแนะที่ต้องการให้มีการปรับปรุง หรือเพิ่มเติมบริการด้านต่างๆ ในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N = 400)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	165	41.3
- หญิง	235	58.7
รวม	400	100
2. อายุ		
- 17-19 ปี	72	18
- 20-22 ปี	255	63.8
- 23-25 ปี	67	16.7
- 25 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100
3. ภูมิลำเนา		
- ภาคเหนือ	31	7.7
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	99	24.7
- ภาคกลาง	164	41
- ภาคตะวันออก	41	10.3
- ภาคตะวันตก	21	5.3
- ภาคใต้	44	11
รวม	400	100

4. คณะที่กำลังศึกษา		
- คณะวิทยาการจัดการ	253	63.3
- คณะวิศวกรรมศาสตร์	110	27.4
- คณะทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	37	9.3
รวม	400	100
5. ระดับการศึกษา		
- ปีที่ 1	52	13
- ปีที่ 2	129	32.3
- ปีที่ 3	110	27.5
- ปีที่ 4	98	24.5
- มากกว่าปีที่ 4	11	2.7
รวม	400	100
6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย		
- น้อยกว่า 50,000 บาท	36	9
- 50,001 - 100,000 บาท	45	11.3
- 100,001 – 300,000 บาท	58	14.5
- 300,001 - 500,000 บาท	51	12.7
- 500,001 - 750,000 บาท	61	15.3
- 750,001 – 1,000,000 บาท	88	22
- 1,000,001 – 2,000,000 บาท	43	10.7
- มากกว่า 2,000,000 ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. เพศ เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 20-22 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา อายุระหว่าง 17-19 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา อายุระหว่าง 23-25 ปี



จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอายุ 25 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

3. ภูมิฐานะ เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภูมิฐานะจากภาคกลาง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา มีภูมิฐานะจากภาคตะวันออก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมา มีภูมิฐานะจากภาคใต้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมา มีภูมิฐานะจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมา มีภูมิฐานะจากภาคเหนือจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีภูมิฐานะจากภาคตะวันตก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

4. คณะที่กำลังศึกษา เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และคณะทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

5. ระดับการศึกษาเมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปีที่ 2 จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา ระดับการศึกษาปีที่ 3 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา ระดับการศึกษาปีที่ 4 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา ระดับการศึกษาปีที่ 1 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ ระดับการศึกษามากกว่าปีที่ 4 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือนโดยเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้ของครอบครัวต่อปี โดยเฉลี่ย 750,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา รายได้ของครอบครัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย 500,001 - 750,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมา รายได้ของครอบครัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย 100,001 – 300,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมา รายได้ของครอบครัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย 300,001 - 500,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมา รายได้ของครอบครัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมา รายได้ของครอบครัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมา รายได้ของครอบครัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย มากกว่า 2,000,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการมีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
*กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
1.เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักที่ท่านเช่าพักอยู่มีอะไรบ้าง		
- โทรทัศน์สี	240	60.0
- โต๊ะเครื่องแป้ง	286	71.5
- โต๊ะเขียนหนังสือ	326	81.5
- ตู้เย็น	128	22.0
- ชั้นวางหนังสือ	226	56.5
- อื่นๆ	33	2.7
รวม	1,239	
2.เตียงภายในห้องพักที่ท่านพักอยู่เป็นแบบใด		
- เตียงเดี่ยว	247	61.8
- เตียงคู่	140	35.0
- อื่นๆ	13	3.2
รวม	400	100
3.ภายในห้องพักที่ท่านพักอยู่มีโทรศัพท์ในห้องพักหรือไม่		
- มี	291	72.7
- ไม่มี	109	27.3
รวม	400	100

*กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
4.ประเภทของสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำที่ท่านพักอยู่เป็นแบบใด		
- โถชักโครก	332	83.0
- ส้วมนั่ง	68	17.0
- อ่างอาบน้ำ	27	6.8
- อ่างล้างหน้า	294	73.5
รวม	721	

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
5.ลักษณะการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า ของอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักเป็นอย่างไร		
- จ่ายล่วงหน้า 1 เดือน	221	55.3
- จ่ายล่วงหน้า 2 เดือน	120	30.0
- ไม่มีการจ่ายล่วงหน้า	59	14.7
รวม	400	100
6.ลักษณะการชำระค่าน้ำ ของอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักเป็นอย่างไร		
- แบบมิเตอร์	341	85.3
- แบบเหมาจ่าย	59	14.7
รวม	400	100
7.ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ท่านคิดว่าจะมีการย้ายอพาร์ทเมนต์หรือไม่		
- มี (ตอบข้อ 8)	163	40.7
- ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อ 9)	237	59.3
รวม	400	100

*กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
8.จากข้อที่ 7 สาเหตุที่ทำให้ท่านย้ายอพาร์ทเมนท์ เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- ห้องพักไม่สะอาด	19	4.8
- ค่าน้ำ ค่าไฟ แพง	66	16.5
- ไม่มีที่จอดรถ	14	3.5
- ห้องน้ำไม่สะอาด	13	3.3
- ค่าเช่าแพง	60	15.0
- ไม่สะดวกในการเดินทาง	37	9.3
- ไม่มีความปลอดภัยในอพาร์ทเมนท์	24	6.0
- ย้ายตามเพื่อน	61	15.3
- สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการพักอาศัย	52	13.0
- ไม่มีเหตุผลอื่น	11	2.8
รวม	357	

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
9.อพาร์ทเมนท์ที่ท่านพักอยู่ ตั้งอยู่บริเวณใด		
- ใกล้มหาวิทยาลัย ไม่เกิน 500 เมตร	163	40.7
- อยู่ห่างจากมหาวิทยาลัย ประมาณ 500 เมตร - 1 กม.	173	43.3
- อยู่ห่างจากมหาวิทยาลัย มากกว่า 1 กม.	64	16
รวม	400	100
10. อพาร์ทเมนท์ที่ท่านพักอยู่ มีขนาดห้องพักประมาณเท่าใด		
- ไม่เกิน 30 ห้อง	71	17.7
- 31-50 ห้อง	183	45.8
- 50 ห้องขึ้นไป	146	36.5
รวม	400	100

*กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
11.อพาร์ทเมนท์ที่ท่านพักอยู่ สิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง		
- ห้องอ่านหนังสือพิมพ์	111	27.8
- ห้องรับแขก	73	18.3
- สวนพักผ่อนหย่อนใจ	116	29.0
- มีบริการ Internet	242	60.5
- มีบริการรับซัก-รีด	335	83.8
- อื่นๆ	19	2.1
รวม	892	
*กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
12.ท่านรู้จักอพาร์ทเมนท์ ในบริเวณนี้ได้จากแหล่งใด		
- ป้ายโฆษณา	125	31.3
- ใบปลิว	90	22.5
- เคเบิลท้องถิ่น	19	4.8
- คนแนะนำ	264	66.0
- Web site ของมหาวิทยาลัย	20	5.0
- อื่นๆ	23	4.3
รวม	541	

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
13.ราคาค่าเช่าห้องพักที่ท่านเช่าพักอยู่เป็นเท่าใด		
- 1,000 – 2,000 บาท	22	5.5
- 2,001 – 3,000 บาท	125	31.3
- 3,001 – 4,000 บาท	157	39.3
- 4,001 – 5,000 บาท	65	16.3
- มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป	31	7.6
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 2 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์พบว่า

1.เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าพักเช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีเฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก เป็นโต๊ะเขียนหนังสือ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาเป็นที่โต๊ะเครื่องแป้ง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาเป็นที่โทรทัศน์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นที่ชั้นวางหนังสือ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

2.เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เติงภายในห้องพัก เป็นเตียงเดี่ยว จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาเป็นที่เตียงคู่ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

3.เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีโทรศัพท์ในห้องพัก จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และไม่มีโทรศัพท์ในห้องพัก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

4.เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำเป็นอ่างล้างหน้า จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาเป็นที่ชักโครก จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาเป็นที่อ่างล้างมือ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และอ่างล้างหน้า มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

5.เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อพาร์ทเมนต์มีลักษณะการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเป็นที่จ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 2 เดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และไม่มีการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

6.เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อพาร์ทเมนต์มีลักษณะการชำระค่าน้ำแบบมิเตอร์ จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 และแบบเหมาจ่าย มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

7.เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ในช่วงระยะเวลา 1 ปี จะไม่มีการย้ายอพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีการย้ายอพาร์ทเมนต์จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

8.เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสาเหตุที่ทำให้ท่านย้ายอพาร์ทเมนต์ เพราะค่าน้ำ ค่าไฟ แพง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาที่ย้ายตามเพื่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาเป็นที่ค่าเช่าแพง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาเป็นที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการพักอาศัย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาเป็นที่ไม่สะดวกในการเดินทางจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาเป็นที่ไม่มีความปลอดภัยในอพาร์ทเมนต์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รองลงมา

เป็นห้องพักไม่สะดวก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมาเป็นไม่มีที่จอดรถ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3. รองลงมาเป็นห้องน้ำไม่สะดวกจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และไม่มีเหตุผลอื่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

9.เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกอพาร์ทเมนท์ อยู่ห่างจากมหาวิทยาลัย ประมาณ 500 เมตร - 1 กม.จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเลือกอพาร์ทเมนท์ใกล้มหาวิทยาลัย ไม่เกิน 500 เมตร จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และเลือกอพาร์ทเมนท์อยู่ห่างจากมหาวิทยาลัย มากกว่า 1 กม. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

10.เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อพาร์ทเมนท์ที่พักอยู่ มีขนาดห้องพัก 31-50 ห้อง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาอพาร์ทเมนท์ที่พักอยู่ 50 ห้องขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอพาร์ทเมนท์ไม่เกิน 30 ห้อง.จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

11.เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อพาร์ทเมนท์ที่พักอยู่ สิ่งอำนวยความสะดวกเป็น มีบริการรับซัก-รีดจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมามีบริการ Internet จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมามีสวนพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมามีห้องอ่านหนังสือพิมพ์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมามีห้องรับแขกจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

12.เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักอพาร์ทเมนท์ ในบริเวณนี้ได้จากคนแนะนำจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมารู้จักจากป้ายโฆษณา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา รู้จักจากใบปลิว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมารู้จักจาก Web site ของมหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และรู้จักจากเคเบิลท้องถิ่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

13.เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกราคาค่าเช่าห้องพักราคา 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเลือกราคาค่าเช่าห้องพัก 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาเลือกราคาค่าเช่าห้องพัก 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาเลือกราคาค่าเช่าห้องพักมากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และส่วนน้อยที่สุดเลือกราคาค่าเช่าห้องพัก 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา  
ตารางที่ 3 แสดงคะแนนและอันดับของพฤติกรรมการมีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ปัจจัย	อันดับที่เลือก					รวม	คะแนนที่ได้ <sup>1</sup>	อันดับที่ได้
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5			
1. การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก	34	19	24	26	22	103	392	6
2. ขนาดของห้องพัก และ เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	45	57	40	42	25	184	682	4
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (โทรทัศน์, พัดลม, ตู้เย็น, เครื่องปรับอากาศ)ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และที่จอดรถกว้างขวาง	67	49	50	31	36	197	779	2
4. ราคาเช่าห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพ	132	83	47	27	22	289	1209	1
5. ด้านราคาเช่าสาธารณูปโภคภายในอาคาร	9	28	30	20	18	87	305	7
6. การเก็บเงินมัดจำและเงินประกัน	8	9	12	6	10	35	134	11
7. อยู่ใกล้ สถาบันการศึกษา/ ตลาด / ศูนย์การค้า / สถานีขนส่ง	52	55	53	43	17	203	742	3
8. ความสะดวกในการเดินทาง	20	43	44	57	26	164	544	5
9. สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการ	7	7	16	19	22	49	171	10
10. เช่าครบ 1 ปี มีของสมนาคุณ	2	4	3	5	4	14	49	16
11. ชำระค่าเช่าตรงเวลา มีของสมนาคุณ	-	1	4	3	4	8	26	19
12. แนะนำลูกค้าใหม่ ได้รับของสมนาคุณ	-	2	1	1	3	4	16	20



ตารางที่ 3 แสดงคะแนนและอันดับของพฤติกรรมการณ์ผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ (ต่อ)

ปัจจัย	อันดับที่เลือก					รวม	คะแนนที่ได้	อันดับที่ได้
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5			
13. จุดพักผ่อนหย่อนใจรอบๆ อพาร์ทเมนท์	-	2	2	5	5	9	29	18
14. ห้องโถงหรือจุดรับแขกส่วนกลาง	-	1	1	2	2	4	13	21
15. สภาพแวดล้อม มีความสะอาด สวยงาม	5	17	20	24	42	66	243	9
16. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนท์	4	4	6	8	13	22	83	14
17. ทัศนคติดีความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ	1	2	9	8	13	20	69	15
18. ความเอาใจใส่ของเจ้าของและพนักงาน	2	3	12	13	10	30	94	13
19. การบริการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ไฟดับ, น้ำรั่ว	4	4	10	22	17	40	127	12
20. มีการบริการทำความสะอาด	-	3	-	11	7	14	41	17
21. มีบริการอำนวยความสะดวก (ร้านขายของ, ร้านขายอาหาร, ร้านซักรีด, บริการ Internet, ตู้บริการน้ำดื่ม)	6	9	18	28	19	61	255	8

หมายเหตุ : <sup>1</sup> ถ่วงน้ำหนัก

ที่มาจาก การสำรวจ

จากตารางที่ 3 แสดงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง มีผู้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังนี้ อันดับ 1 ราคาเช่าห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพมากถึง 289 คน อันดับ 2 คือ อยู่ใกล้ สถาบันการศึกษา/ ตลาด / ศูนย์การค้า / สถานีขนส่ง 203 คน อันดับ 3 คือ สิ่งอำนวยความสะดวก (โทรศัพท์, พัดลม, ตู้เย็นเครื่องปรับอากาศ) ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และที่จอดรถกว้างขวาง 197 คน อันดับ 4 คือ ขนาดของห้องพัก และ เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก 184 คนและอันดับ 5 คือ ความสะดวกในการเดินทาง 164 คน แต่เมื่อให้ความสำคัญกับลำดับที่แล้วปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์เรียงลำดับ 1 ถึง 5 คือ อันดับ 1 คือ ราคาเช่าห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพ อันดับ 2 คือ สิ่งอำนวยความสะดวก (โทรศัพท์, พัดลม, ตู้เย็น, เครื่องปรับอากาศ)ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และที่จอดรถกว้างขวาง อันดับ 3 คือ อยู่ใกล้ สถาบันการศึกษา/ ตลาด / ศูนย์การค้า / สถานีขนส่ง อันดับ 4 คือ ขนาดของห้องพัก และ เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก และอันดับ 5 คือ ความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าจากผลการจัดลำดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ นิสิตให้ความสำคัญกับราคาเช่าห้องพักมากที่สุด แต่อย่างไรก็ดีปัจจัยอื่น ๆ ก็มีความสำคัญในการใช้ประกอบการตัดสินใจด้วยเช่นกัน

ตาราง 4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
- การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก	0.9	1.631	ปานกลาง
- ขนาดของห้องพัก และ เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	1.43	1.669	มากที่สุด
- สิ่งอำนวยความสะดวก	1.55	1.669	มากที่สุด
รวม	1.29		มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4 พบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=1.29$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก ( $\bar{X}=0.9$ ) ขนาดของห้องพัก และ เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ( $\bar{X}=1.43$ ) สิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X}=1.55$ )

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านราคา

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านราคา			
- ราคาเช่าห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1.64	1.407	มากที่สุด
- ด้านราคาเช่าสาธารณูปโภคภายในอาคาร	0.81	1.499	ปานกลาง
- การเก็บเงินมัดจำและเงินประกัน	0.34	1.064	น้อยที่สุด
รวม	0.93		ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 5 พบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=0.93$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ราคาเช่าห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพ ( $\bar{X}=1.64$ ) ด้านราคาเช่าสาธารณูปโภคภายในอาคาร ( $\bar{X}=0.81$ ) การเก็บเงินมัดจำและเงินประกัน ( $\bar{X}=0.34$ )

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านสถานที่

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านสถานที่			
- อยู่ใกล้ สถาบันการศึกษา/ ตลาด / ศูนย์การค้า / สถานีขนส่ง	1.45	1.604	มากที่สุด
- ความสะดวกในการเดินทาง	1.49	1.778	มากที่สุด
- สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการ	0.64	1.477	น้อย
รวม	1.193		มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 6 พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=1.193$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตลาดด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ อยู่ใกล้ สถาบันการศึกษา/ ตลาด / ศูนย์การค้า / สถานีขนส่ง ( $\bar{X}=1.45$ ) ความสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{X}=1.49$ ) สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการ ( $\bar{X}=0.64$ )

ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย			
- เข้าครบ 1 ปี มีของสมนาคุณ	0.15	0.736	น้อยที่สุด
- ความสะดวกในการเดินทาง	0.12	0.677	น้อยที่สุด
- สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการ	0.07	0.516	น้อยที่สุด
รวม	0.113		น้อยที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 7 พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตลาดด้านส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{X}=0.113$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตลาดด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อยที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ เข้าครบ 1 ปี มีของสมนาคุณ ( $\bar{X}=0.15$ ) ความสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{X}=0.12$ ) สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการ ( $\bar{X}=0.07$ )

ตาราง 8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านกายภาพ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านกายภาพ			
- จุดพักผ่อนหย่อนใจรอบๆ อพาร์ทเมนต์	0.14	0.748	น้อยที่สุด
- ห้องโถงหรือจุดรับแขกส่วนกลาง	0.06	0.485	น้อยที่สุด
- สภาพแวดล้อม มีความสะอาด สวยงาม	1.01	1.789	มาก
รวม	0.403		น้อย

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 8 พบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=0.403$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดด้านกายภาพอยู่ในระดับน้อย 3 ด้าน ได้แก่ จุดพักผ่อนหย่อนใจรอบๆ อพาร์ทเมนต์ ( $\bar{X}=0.14$ ) ห้องโถงหรือจุดรับแขกส่วนกลาง ( $\bar{X}=0.06$ ) สภาพแวดล้อม มีความสะอาด สวยงาม ( $\bar{X}=1.01$ )

ตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านบุคลากร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านบุคลากร			
- ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์	0.32	1.104	น้อยที่สุด
- อธิยาศัยดีความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ	0.32	1.121	น้อยที่สุด
- ความเอาใจใส่ของเจ้าของและพนักงาน	0.37	1.149	น้อยที่สุด
รวม	0.336		น้อยที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 8 พบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ( $\bar{X}=0.336$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับน้อยที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ ( $\bar{X}=0.32$ ) อธิยาศัยดีความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ( $\bar{X}=0.32$ ) ความเอาใจใส่ของเจ้าของและพนักงาน ( $\bar{X}=0.37$ )

ตาราง 10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านกระบวนการ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
- การบริการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ไฟดับ, น้ำรั่ว	0.54	1.390	น้อย
- มีการบริการทำความสะอาด	0.21	0.930	น้อยที่สุด
- มีบริการอำนวยความสะดวก	1.46	2.107	มากที่สุด
รวม	0.736		ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 10 พบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 0.736$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ การบริการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ไฟดับ, น้ำรั่ว ( $\bar{X} = 0.54$ ) มีการบริการทำความสะอาด ( $\bar{X} = 0.21$ ) มีบริการอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 1.46$ )

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และ รายได้ต่อเดือนที่มีต่อระดับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์โดยใช้สถิติ Chi-square

ปัจจัย	เพศ	อายุ	รายได้
ปัจจัยด้านขนาดของห้องพัก	0.620	0.003	0.005
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.452	0.142	0.181
ปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้องพัก	0.036	0.084	0.114
ปัจจัยด้านอยู่ใกล้สถานบันการศึกษา	0.073	0.283	0.310
ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง	0.722	0.609	0.452

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 11 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า เพศมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคามากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. อายุ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. ระดับรายได้ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจใน ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะที่ต้องการให้มีการปรับปรุง หรือเพิ่มเติมบริการด้านต่างๆ ในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

จากการศึกษาพบว่านิสิตที่อาศัยในบริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มีความคิดเห็นในการปรับปรุงการให้บริการเช่าอพาร์ทเมนท์ดังนี้

1. ราคาเช่าแพงเกินไป
2. ความสะดวกในการเดินทาง (เส้นทางที่ใช้เดินทาง)
3. ลดราคาค่าน้ำค่าไฟ (คิดตามการไฟฟ้า)
4. คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ดีเท่าที่ควร (ความเร็วของอินเทอร์เน็ต)
5. การรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการเช่าที่มีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชาจำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรแต่คาดว่าประชากรมีขนาดใหญ่ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของนิสิต  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของนิสิต  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะที่ต้องการให้มีการปรับปรุง หรือเพิ่มเติมบริการด้านต่างๆ  
ในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ

2. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์  
โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำไปเทียบเกณฑ์มาตรฐานและแปล  
ความหมาย

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล



ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของนิสิตมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ Chi-square เมื่อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาวิจัยที่สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อธิบายได้ดังนี้

นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชาที่เช่าอพาร์ทเมนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.7) และส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-22 ปี (ร้อยละ 63.8) มีภูมิลำเนาจากภาคกลาง (ร้อยละ 41) และกำลังศึกษาคณะวิทยาการการจัดการ (ร้อยละ 63.3) ระดับการศึกษาปีที่ 2 (ร้อยละ 32.3) และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือน โดยเฉลี่ย 750,000 – 1,000,000 บาท (ร้อยละ 22)

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ค่าร้อยละของพฤติกรรมที่มีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อธิบายได้ดังนี้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าพักเช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีเฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก เป็นโต๊ะเขียนหนังสือ (ร้อยละ 81.5) มีเตียงภายในห้องพัก เป็นเตียงเดี่ยว (ร้อยละ 61.8) มีโทรทัศน์ในห้องพัก จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำเป็นอ่างล้างหน้า (ร้อยละ 73.5) มีลักษณะการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน (ร้อยละ 55.3) อพาร์ทเมนต์มีลักษณะการชำระค่าน้ำแบบมิเตอร์ (ร้อยละ 85.3) และส่วนใหญ่ ในช่วงระยะเวลา 1 ปี จะไม่มีการย้ายอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 59.3) เหตุผลที่ย้ายอพาร์ทเมนต์เพราะค่าน้ำ ค่าไฟ แพง (ร้อยละ 16.55) ย้ายตามเพื่อน (ร้อยละ 15.3) ค่าเช่าแพง (ร้อยละ 15) สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการพักอาศัย (ร้อยละ 13 ) ไม่สะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 9.3) ไม่มีความปลอดภัยในอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 6) ห้องพักไม่สะอาด (ร้อยละ 4.8) ไม่มีที่จอดรถ (ร้อยละ 3) ห้องน้ำไม่สะอาด (ร้อยละ 3.3) และไม่มีเหตุผลอื่น (ร้อยละ 2.8) ส่วนใหญ่จะเลือกอพาร์ทเมนต์ อยู่ห่างจากมหาวิทยาลัย ประมาณ 500 เมตร - 1 กม. (ร้อยละ 43.3) อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ มีขนาดห้องพัก 31-50 ห้อง (ร้อยละ 45.8) อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ สิ่งอำนวยความสะดวกเป็น มีบริการรับซัก-รีด (ร้อยละ 83.8) ส่วนใหญ่ จะรู้จักอพาร์ทเมนต์ ในบริเวณนี้ได้จากคนแนะนำ (ร้อยละ 66) และส่วนใหญ่จะเลือกราคาเช่าห้องพักราคา 3,001 – 4,000

บาท (ร้อยละ 39.3)

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ของนิสิตมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ เป็นหลัก

**ตอนที่ 4** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยทางด้านอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญ

2. การเช่าอพาร์ทเมนต์ของนิสิตมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน โดยอายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญ

3. ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ของนิสิตมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน จึงให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ยังมีความต้องการในปัจจุบันที่สำคัญ คือ ปัจจัยที่อยู่อาศัย ซึ่งจะเห็นได้จากที่ประชาชนส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ ทั้งการซื้อและการเช่าและยังมีความต้องการหาพักที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้สถานศึกษาที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก แต่ด้วยข้อจำกัดต่างๆ ที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ จึงเป็นอีกทางเลือกที่คนส่วนใหญ่ต้องการ เนื่องจากผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศรีราชา การเช่าอพาร์ทเมนท์จึงเป็นทางเลือกที่ดี ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตศรีราชาให้ความสำคัญ โดยมีปัจจัยประกอบ คือ ราคาเช่าของอพาร์ทเมนท์ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ใกล้สถานศึกษา ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจในการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนท์หรือปรับปรุงธุรกิจอพาร์ทเมนท์ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว จึงต้องให้ความสำคัญกับราคาเช่าที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ให้ดี เนื่องจากผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่เป็นนิสิตในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกับกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของนิสิตมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
2. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเช่าที่พักอาศัยประเภทต่างๆ ที่ลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
3. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในกิจการที่มีขนาดต่างๆ กัน เพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการเปรียบเทียบกัน สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจการลงทุนทำธุรกิจเช่าอพาร์ทเมนท์หรือขยายกิจการ