

# ศึกษาการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในชอยรามคำแหง 24

สุชาติ เกิดอยู่<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในชอยรามคำแหง 24 (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในชอยรามคำแหง 24 โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในชอยรามคำแหง 24 ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ( Conjoin Analysis) โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เป็นโสด ปัจจุบันพักอาศัยอยู่คนเดียว จำนวนสมาชิกเช่าห้อง 1 คน เช่าพักอาศัยเป็นระยะเวลา 1-2 ปี และรู้จักอพาร์ทเมนต์จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ อย่างไรก็ตาม คำนึงถึงความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาห้อง ขนาดห้อง เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต (WI FI) ประกันห้อง และ ระยะเวลาเช่า ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ข้อมูลพฤติกรรมผู้เช่า, การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

## บทนำ

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์เป็นธุรกิจที่มีผู้คนให้ความสนใจที่จะเข้ามาทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่มีที่ดินและต้องการนำที่ดินมาพัฒนาให้เกิดเม็ดเงิน หรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจโดยเริ่มตั้งแต่ซื้อที่ดินหรือ เพื่อนำมาพัฒนาอพาร์ทเมนต์ หรือ การเข้าซื้อกิจการจากผู้ลงทุนธุรกิจอพาร์ทเมนต์มาบริหารงานต่อ เนื่องจากธุรกิจอพาร์ทเมนต์สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ทำธุรกิจได้ทุกเดือนจากรายได้ของผู้เช่า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจนี้สามารถอยู่รอดได้ แม้ว่าจะเกิดเป็นต้นทุนของผู้ทำธุรกิจ หากแต่ผู้ที่กำลังทำธุรกิจไม่มีการปรับตัวก็อาจต้องเผชิญกับปัญหาจำนวนผู้เช่าพักลดลง และการหาลูกค้าใหม่เข้ามาพักที่ยากขึ้น สำหรับเรื่องที่ต้องปรับรับการแข่งขัน คือ รักษาตัวอาคารให้ใหม่ ออกแบบห้องพักให้หลากหลาย เพิ่มบริการเสริม ระบบความปลอดภัย และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เช่า

---

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต โครงการ (IT – SMART) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จะเห็นว่าในโซนรามคำแหงนี้ เดิมที่มีทั้งศูนย์การค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สถานที่ออกกำลังกาย รวมไปถึงสถานที่สำคัญต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ครบครัน

หรือแม้แต่ถนนสายหลักอย่าง ถนนรามคำแหง ก็เชื่อมกับถนนหลายสายที่ทำให้การเดินทางเป็นเรื่องง่ายสำหรับทำเลแห่งนี้ แต่ปัจจัยที่ส่งให้รามคำแหงเป็นแดนความเจริญยิ่งขึ้น นั่นคือการเกิด สาธารณูปโภค (Infrastructure) ใหม่ ในย่านรามคำแหงนั่นก็คือ “รถไฟฟ้า” สัญลักษณ์ของเมือง อีกหนึ่งทางเลือกที่เพิ่มขึ้นสำหรับการเดินทางที่ทำให้สะดวกรวดเร็วภายในเวลาเพียงไม่กี่นาที

ซอยรามคำแหง 24 อยู่ในโซนรามคำแหงชั้นใน ที่จัดอยู่ในส่วนที่ตั้งในอาณาเขตและที่ตั้งในเขตบางกะปิ ซึ่งเขตบางกะปิ เป็นหนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมืองทางทิศตะวันออก (ตอนใต้) ทั้งนี้ รายงานการศึกษา การกระจายตัวของหอพักในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2554 จะพบว่า เขตบางกะปิ มีหอพักขนาดกลาง (จำนวนห้อง 16-100 ห้อง) มากที่สุด ทั้งหมด 269 แห่ง

จะพบว่า ซอยรามคำแหง 24 มีธุรกิจอพาร์ทเมนต์มากมายกระจายไปในพื้นที่ซอยรามคำแหง 24 ที่ให้บริการให้เช่าเป็นจำนวนมาก แก่กลุ่ม นักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงาน เป็นต้น ซึ่งจะสังเกตได้ว่า มีจำนวนห้องว่างเพิ่มขึ้นในแต่ละอพาร์ทเมนต์ และอีกด้านหนึ่ง อพาร์ทเมนต์บางแห่งมีอัตราการย้ายออกน้อยลง ซึ่งเป็นหอพักขนาดกลางใกล้เคียงกัน อีกทั้งบางแห่งไม่ได้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม ไม่ได้มีเฟอร์นิเจอร์ที่ครบครันแต่มีผู้เช่าห้องตัดสินใจเข้าพัก

อย่างไรก็ตามมันเกิดจากการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่า จึงทำให้ผู้วิจัยอยากทราบว่าแท้จริงแล้วคุณลักษณะเหล่านี้ ( ราคา / ขนาดห้อง / เฟอร์นิเจอร์/ อินเทอร์เน็ต / กระจกห้อง และ ระยะเวลาเช่าห้อง) อะไรที่เป็น การตัดสินใจส่วนใหญ่เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึง และยังคงรักษาผู้เช่าห้องอยู่ด้วยกันนาน ๆ เปรียบเสมือนเป็นบ้านหลังที่สองของผู้เช่า

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่าในซอยรามคำแหง 24

## คำถามในการวิจัย

ผู้เช่ามีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24 เป็นอย่างไร

## ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาประชากรที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บรวบรวม จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง
2. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่วันที่ สิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2562

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงคุณลักษณะ ( Attribute) ในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ในซอยรามคำแหง 24 ที่จะทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการพัฒนาให้มีกำไรมากขึ้น

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.45)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

### ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ (Philip Kotler , 1997) ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่ง

ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ซึ่งนำมาวิเคราะห์ธุรกิจ  
ต่อไปได้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** สำหรับธุรกิจบริการจะอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะต้อง  
ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ หรือลูกค้าได้ เรียกว่าเป็นการวิเคราะห์จากสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะมอบให้ผู้ซื้อ  
นั่นเอง ถือเป็นสิ่งแรกที่ต้องเอามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สุรัตน์สดชื่นจิตต์, กุมาภพันธ์,(2554) ได้  
ทำการศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ระดับกลาง กรณีศึกษา มายเฮาท์  
เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ซึ่งผู้พักอาศัยส่วนใหญ่จะพักอาศัยในห้องพักที่มีขนาด 20-25 ตารางเมตร โดยพักอาศัยคนเดียว  
ระยะเวลาการพักอาศัยนานกว่า 1 ปี

**ด้านราคา (Price)** คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ที่จะได้กลับมาในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะทำการไตร่ตรองระหว่าง  
ประโยชน์ที่จะได้รับ และราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ และอาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของที่อื่นด้วย ในด้านนี้  
คุณต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และสำรวจคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยการบริการนั้นออกสู่ตลาดเต็มตัว ลัดดาวัลย์ ประกอบ  
มูล,(2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี จะพบว่า  
ด้านราคาให้ความสำคัญที่สุด และ สงกรานต์ คงเพชร,กุมาภพันธ์, (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือก  
เช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์ ใน  
ราคา 3,001 - 4,000 บาทต่อเดือน และจ่ายค่าเช่าล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน โดยต้องการจะจ่ายเงินประกันหรือเงินมัด  
จำที่ต่ำกว่า 2,000 บาท

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นสื่อกลางในการส่งสินค้า หรือบริการให้ลูกค้า กลยุทธ์ในด้านนี้ก็  
จะต้องพิจารณาด้านทำเลที่ผู้คนมาใช้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) สงกรานต์  
คงเพชร,กุมาภพันธ์, (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใกล้แหล่งชุมชน และจะค้นหาข้อมูลอพาร์ทเมนต์  
ด้วยตนเอง และ Ramesh Koeri ,(2016) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สะท้อนถึงทางเลือกการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ใน  
กรุงเทพมหานครศึกษาปัจจัยที่แตกต่างซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอาศัยในกรุงเทพมหานคร ใน  
ขณะเดียวกัน มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็น คอนโดมีเนียม และ อพาร์ทเมนต์ที่ทันสมัย อย่างไรก็ตาม การ  
พัฒนาอย่างรวดเร็ว ในด้านเรื่อง ถนน การคมนาคม เช่น BTS , MRT และศูนย์การค้าช้อปปิ้งมีเพิ่มขึ้นเพื่อต้องการ  
เป็นจุดดึงดูดสำหรับลูกค้าที่เช่าอาศัยอยู่ใกล้เคียงกัน

**ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** กลยุทธ์เบื้องต้นที่ไม่มีไม่ได้ แต่การคิดกลยุทธ์ไม่ง่ายเลย เพราะจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แล้วยังต้องสื่อสารชักจูง เพื่อให้ผู้ที่สนใจมาใช้บริการ ถือเป็นด้านที่จะต้องทำความเข้าใจ และมีความละเอียดอ่อนในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ สงกรานต์ คงเพชร, กุมภาพันธุ์, (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้เช่าต้องการเฟอร์นิเจอร์ ประเภท เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง และชั้นวางของ

**ด้านบุคคล (People)** ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร กลยุทธ์นี้ต้องให้ความสำคัญไปที่การคัดเลือก การฝึกอบรม และให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้ เจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติ และไหวพริบดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที

**ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาด สะอาด คำพูดต้องสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

**ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับระเบียบการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ให้บริการ เพื่อมอบความประทับใจให้ลูกค้า สงกรานต์ คงเพชร, กุมภาพันธุ์, (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสี่ของอพาร์ทเมนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคือสีขาว

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้เช่าห้อง ที่เช่า พัก อาศัย อพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24 จำนวน 390 คน ซึ่งเป็นหอพักขนาดระดับกลาง หมายถึง หอพักมีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 16-100 ห้อง ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Hair et al. (2006) ที่ระบุว่าควรมีอย่างน้อย 200 กลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมของผู้เช่า โดยจะมีคำถามที่เป็น Screening Question เป็นคำถามแรกที่จะช่วยคัดกลุ่มตัวอย่างที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24 ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ (1) เป็นข้อมูลปลายปิดต้องการทราบข้อมูล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ ตามมาด้วย ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เช่า ต้องการทราบข้อมูล ด้านพักอาศัยอยู่กับใคร จำนวนสมาชิก ระยะเวลาการเช่า รู้จักอพาร์ทเมนต์ได้อย่างไร โดยการหารูปแบบค่าความถี่ (Frequency) และสถิติร้อยละ

(Percentage) ส่วนที่ (2) ข้อมูลคุณลักษณะ (Attribute) และระดับคุณลักษณะ (Level) ของการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในชอยรามค่าแห่ง 24

เพื่อทำการกำหนดคุณลักษณะ (Attributes) และ ระดับคุณลักษณะ (Level) ซึ่งเลือกอพาร์ทเมนต์แห่งหนึ่งในการศึกษา เพื่อทำการเปรียบเทียบกับอพาร์ทเมนต์อื่นๆ ในชอยรามค่าแห่ง 24 ซึ่งเป็นหอพักระดับกลางที่มีห้อง 16 – 100 ห้อง โดยการสัมภาษณ์จากผู้เช่าอพาร์ทเมนต์และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 5 ราย หลังจากนั้นผู้วิจัยนำคุณลักษณะ (Attributes) 10 ข้อที่สัมภาษณ์จากผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในชอยรามค่าแห่ง 24 และเจ้าของธุรกิจ และได้ทำการตัดออกเหลือ 6 คุณลักษณะตามความเหมาะสม โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและภายนอกในพื้นที่ หลังจากนั้น นำ 6 คุณลักษณะไปสอบถามจากผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำนวน 5 รายที่เป็นรายใหม่อีกครั้งพร้อมกับระดับคุณลักษณะ (Level) จึงได้ข้อสรุปในการกำหนดคุณลักษณะ และระดับคุณลักษณะ ดังนี้ (1) ราคาห้อง (2,400 บาท , 2,600 บาท , 3,200 บาท) (2) ขนาดห้อง ( 20 ตรม, 24 ตรม., 27 ตรม.) (3) เฟอร์นิเจอร์ ( มี ,ไม่มี ) , (4) อินเทอร์เน็ต Wi-Fi ( มี (ฟรี) , ไม่มี) (5) ประกันห้อง (3,000 บาท , 4,500 บาท ,5,000 บาท) (6) ระยะเวลาเช่า ( ชั้นต่ำ 3 เดือน , ชั้นต่ำ 6 เดือน) หลังจากนั้น นำข้อมูลไปสร้าง Concept card หรือ Orthogonal plan ในโปรแกรม SPSS จึงได้ชุดคุณลักษณะ (Card) ทั้งหมด 20 ชุด แบ่งเป็นชุดคุณลักษณะที่เหมาะสม 16 Card และ Hold out 4 ชุด หลังจากนั้นนำข้อมูลชุดคุณลักษณะมาจัดวางในแบบสอบถามที่เป็นการจัดระดับคะแนน ( Rating scale ) 1-10 จากไม่เข้าแน่นอนจนถึงเข้าแน่นอน

Pre-Test โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย เพื่อแสดงความคิดเห็น โดยกลุ่มตัวอย่างเข้าใจ ทั้ง 2 ส่วน หลังจากนั้นนำไป Pilot

Pilot ได้แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในชอยรามค่าแห่ง 24 จำนวน 40 ราย เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่รับจากแบบสอบถามสามารถกระจายแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงได้

## ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 390 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 206 ราย (ร้อยละ 52.8) มีช่วงอายุระหว่าง อายุ 20-30 ปี จำนวน 172 ราย (ร้อยละ 44.1) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 233 ราย (ร้อยละ 59.7) เป็นพนักงานในบริษัทเอกชน จำนวน 121 ราย (ร้อยละ 31.0) มีสถานภาพโสด จำนวน 282 ราย (ร้อยละ 72.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 137 ราย (ร้อยละ 35.1) ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 199 ราย (ร้อยละ 51.0) จำนวนสมาชิกรวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัย จำนวน 204 ราย (ร้อยละ 52.3)

โดยกลุ่มตัวอย่างเช่าพักอาศัยประมาณ 1-2 ปี จำนวน 103 ราย (ร้อยละ 26.4) และ ได้รู้จักอพาร์ทเมนต์จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 197 ราย (ร้อยละ 50.5)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ของคุณลักษณะ ด้าน ราคาห้อง ขนาดห้อง เพอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต ( Wi-Fi) ประกันห้อง และ ระยะเวลาเช่า ดังนี้

ตารางที่ 1: คุณลักษณะที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24 ให้ค่าน้ำหนักความสำคัญในการตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ (Attributes)	ค่าความสำคัญ (Percentage)
ราคาห้อง	23.427
ขนาดห้อง	23.241
เฟอร์นิเจอร์	17.080
อินเทอร์เน็ต (Wi-Fi)	16.906
ประกันห้อง	14.276
ระยะเวลาเช่า	5.069

ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญของคุณลักษณะในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24 จำนวน 390 คน โดยพิจารณาค่าความสำคัญของคุณลักษณะ ตามตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24 ให้ค่าความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาห้อง (ร้อยละ 23.42) รองลงมา คือ ด้านขนาดห้อง (ร้อยละ 23.24) ด้านเฟอร์นิเจอร์ (ร้อยละ 17.08) ด้านอินเทอร์เน็ต Wi -Fi) ฟรี (ร้อยละ 16.90) ด้านประกันห้อง (ร้อยละ14.27) และ ด้านคุณลักษณะที่ให้ค่าความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านระยะเวลาเช่า (ร้อยละ 5.06)

ตารางที่ 2: วิเคราะห์แบบจำลองความชอบต่อคุณลักษณะ

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับคุณลักษณะ (Level)	ระดับความพึงพอใจ (Utility Estimate)	ค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Error)
ราคาห้อง	2,400 บาท	.483	.124
	2,600 บาท	.349	.146
	3,200 บาท	-.833	.146
ขนาดห้อง	20 ตรม.	-.699	.124
	24 ตรม.	.187	.146
	27 ตรม.	.512	.146
เฟอร์นิเจอร์	มี	.590	.093
	ไม่มี	-.590	.093

อินเทอร์เน็ต (WIFI)	มี (ฟรี)	.618	.093
	ไม่มี	-.618	.093
ประกันห้อง	3,000 บาท	.406	.124
	4,500 บาท	-.183	.146
	5,000 บาท	-.223	.146
ระยะเวลาเช่า	ขั้นต่ำ 3 เดือน	.008	.093
	ขั้นต่ำ 6 เดือน	-.008	.093
ค่าคงที่ (Constant)		5.893	.108

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะในแต่ละระดับแทนค่าลงในสมการอรรถประโยชน์รวม จะแทนค่าสมการ  
ได้ดังนี้

$$Y = 5.893 + .483 + .349 - .833 - .699 + .187 + .512 + 590 - .590 + .618 - .618 + .406 - .183 - .223 + .008 - .008$$

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของแต่ละคุณลักษณะในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในชอยรามคำแหง 24 ของกลุ่มตัวอย่างจากผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในชอยรามคำแหง 24 จำนวน 390 คน โดยระดับความพึงพอใจที่มีทิศทางสอดคล้องกับความสัมพันธ์ของค่าความชอบกล่าวคือ

ระดับคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในชอยรามคำแหง 24 จะมีเครื่องหมายเป็นบวก ทางตรงกันข้ามถ้าไม่สอดคล้องกันค่าที่ได้จะมีเครื่องหมายเป็นลบโดยสามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของแต่ละคุณลักษณะและ ระดับคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

ระดับความชอบ / เอนเอียง ต่อคุณลักษณะด้านราคาห้องพบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในชอยรามคำแหง 24 มีความชอบต่อคุณลักษณะด้านราคาในระดับราคา 2,400 บาท มากที่สุด โดยระดับความชอบ / เอนเอียง ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .483 หน่วย รองลงมา ด้วยราคา 2,600 บาท โดยระดับความชอบ / เอนเอียง ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .349 หน่วย และ ระดับราคา 3,200 บาท โดยระดับความชอบ / เอนเอียง ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์จะลดลงเท่ากับ -.833 หน่วย ตามลำดับ



ระดับความชอบ / เอนเอียง ต่อคุณลักษณะด้านขนาดห้อง พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24 มีความชอบต่อคุณลักษณะด้านขนาดห้องที่ ขนาด 27 ตรม.มากที่สุด โดยระดับความชอบ / เอนเอียง ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .512 หน่วย รองลงมา ขนาดห้อง 24 ตรม. โดยระดับความชอบ / เอนเอียง ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .187 หน่วย และ ขนาดห้อง 20 ตรม. โดยระดับความชอบ / เอนเอียง ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์จะลดลงเท่ากับ -.699 หน่วย ตามลำดับ

ระดับความชอบ / เอนเอียง ต่อคุณลักษณะด้านเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24 มีความชอบต่อคุณลักษณะด้านมีเฟอร์นิเจอร์มากกว่าไม่มี โดยระดับความชอบ / เอนเอียง ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .590 หน่วย ถ้ามีเฟอร์นิเจอร์ ( โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เสื้อผ้า เตียง) และ ระดับความชอบ / เอนเอียง ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์จะลดลงเท่ากับ -.590 หน่วย ถ้าไม่มีเฟอร์นิเจอร์

ระดับความชอบ / เอนเอียง ต่อคุณลักษณะด้านอินเทอร์เน็ต ( Wi-Fi) พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24 มีความชอบต่อคุณลักษณะมีอินเทอร์เน็ต (ฟรี)มากกว่าไม่มีอินเทอร์เน็ต ระดับความชอบ / เอนเอียง ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .618 หน่วยถ้ามีอินเทอร์เน็ต (ฟรี) และ ระดับความพึงพอใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์จะลดลงเท่ากับ -.699 หน่วย ถ้าไม่มีอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi) บริการ

ระดับความชอบ / เอนเอียง ต่อคุณลักษณะด้านประกันห้อง พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24 มีความชอบต่อคุณลักษณะด้านประกันห้องที่ราคา 3,000 บาท มากที่สุด โดยระดับความพึงพอใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .406 หน่วย รองลงมา ประกันห้องที่ราคา 4,500 บาท โดยระดับความชอบ / เอนเอียง ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์จะลดลงเท่ากับ -.183 หน่วย และ ประกันห้องที่ราคา 5,000 บาท โดยระดับความชอบ / เอนเอียง ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์จะลดลงเท่ากับ -.223 หน่วย ตามลำดับ

ระดับความชอบ / เอนเอียง ต่อคุณลักษณะด้านระยะเวลาการเช่าห้อง พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24 มีความชอบต่อคุณลักษณะด้านระยะเวลา ที่ขั้นต่ำ 3 เดือน มากกว่า เดือนโดยระดับความชอบ / เอนเอียงของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .008 และ ขั้นต่ำ 6 เดือน ระดับความชอบ / เอนเอียง ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์จะลดลงเท่ากับ -.008 หน่วย

## อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ศึกษาการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24 ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล ศึกษาวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24 จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพเป็นโสด อยู่คนเดียวเป็นส่วนมาก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผู้เช่า พักอาศัยเป็นระยะเวลา 1-2 ปี และ ส่วนมาก รู้จักอพาร์ทเมนต์ จาก เพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำมากกว่า รู้จักด้วยตนเอง ดังนั้น จึงทำให้ตระหนักได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านการบริการภายใน อพาร์ทเมนต์เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยรักษาผู้เช่า ให้อยู่ด้วยกันนานๆ จึงทำให้เกิดการบอกต่อ ( Word of Mouth) กันมากขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24 มีเกณฑ์พิจารณาในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาห้อง 2,400 บาท โดยต้องการขนาดห้องห้อง Studio ที่ 27 ตรม. ภายในห้องมีเฟอร์นิเจอร์พร้อม (ตู้เสื้อผ้า , โต๊ะเครื่องแป้ง และเตียง) มากไปกว่านั้นมีอินเทอร์เน็ต (WI FI) ฟรีให้บริการ อย่างไรก็ตาม ประกันห้อง (เงินประกันมัดจำล่วงหน้า) อยากรู้ 3,000 บาท ส่วนระยะเวลาเช่าต้องการอยู่ที่ขั้นต่ำ 3 เดือน เพราะ ระยะเวลาเป็นข้อกำหนดที่ผู้เช่าต้องอยู่ให้ครบตามข้อกำหนด ถึงจะได้รับเงินประกันคืนหากมีการแจ้งย้ายออก

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่องศึกษาการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยรามคำแหง 24 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้เช่าส่วนมากเป็นผู้หญิง มีการเช่าห้อง อาศัย 1-2 ปี ซึ่งถือว่าการเช่าอยู่นาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เจ้าของธุรกิจควรจะเน้น เรื่องการบริการ การใส่ใจ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพราะกลุ่มนี้จะ เป็นพลังแห่งการบอกต่อ การแนะนำ การเชิญชวน ให้รู้จักอพาร์ทเมนต์มากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน จากการวิจัยพบว่าผู้เช่าส่วนมากรู้จักอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ปัจจุบันจาก เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ เช่นเดียวกัน

2. จากการวิจัยพบว่าค่าน้ำหนักความสำคัญของสามอันดับแรก คือ เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับหนึ่ง จากกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ถือว่าอยู่ใน Generation Y เป็นพนักงานในบริษัทเอกชน จึงอยากได้ความสะดวกสบายในการเช่า พัก อาศัย และที่สำคัญ เจ้าของธุรกิจควรมุ่งต่อการบำรุงรักษา หรือกำหนดอายุการใช้งาน การเสื่อมสภาพ ของเฟอร์นิเจอร์ ด้วย

3. จากการวิจัยพบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญของบริการ อินเทอร์เน็ต WI FI (ฟรี) อยู่ที่ อันดับที่ 4 จาก 6 อันดับที่ ในมุมมองของนักวิจัย การบริการอินเทอร์เน็ต WI FI ฟรี อาจจะยังไม่สำคัญมากสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

เพราะในปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำสมัย ผู้เช่าสามารถใช้อินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ หรือ จากการขอตติดตั้งใน อพาร์ทเมนต์เองบ้าง (ถ้าต้องการ) หรือออกไปใช้บริการข้างนอกสถานที่ ดังนั้น หากเจ้าของธุรกิจที่บริการอินเทอร์เน็ตให้ฟรีภายในอพาร์ทเมนต์ อาจจะลองพิจารณาหาจุดติดตั้งเป็นศูนย์กลางให้ผู้เช่าใช้งานจุดเดียว เพราะถือว่าเป็นต้นทุน ค่าใช้จ่าย ของเจ้าของธุรกิจ หากบริการให้ผู้เช่าฟรี แต่ไม่ได้ใช้ให้เกิดประโยชน์ อยากรู้ก็ตาม หากจะคิดค่าบริการขอให้เกิดความคุ้มค่า ความเร็ว ต่อการใช้งานต่อผู้เช่าห้องที่แท้จริง

## บรรณานุกรม

### บทความ วารสารออนไลน์

KSME Analysis ธนาคารกสิกรไทย. 2560.ลงทุนถูกทางทำอพาร์ทเมนต์รายตั้งใจ. แนวโน้มและบทวิเคราะห์ธุรกิจ.

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. จาก

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Right-Investment-Apartment.aspx>.

Papayatop. 2562.ส่องทำเลรามคำแหงย่านธุรกิจใหม่ ศูนย์กลางกรุงเทพฯตะวันออก. ที่มา:Livinginsider. จาก

[https://www.livinginsider.com/inside\\_topic/5444/1/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B8%87.html](https://www.livinginsider.com/inside_topic/5444/1/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B8%87.html)

### เอกสารอ้างอิง

มนตรี พิริยะกุล. (2555). Conjoint Analysis. วารสารรามคาแหง ISSN 0125-300 X ฉบับพิเศษ.ปีที่ 29 (ฉบับที่2) :

หน้าที่ 252-272

สุรัตน์ สดชื่นจิตต์. (2554). ทำการศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ระดับกลาง

กรณีศึกษา มายเฮาท์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. (2556). ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัด

ปทุมธานี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ. บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด

Ramesh Koeri. (2016). A STUDY OF FACTORS INFLUENCING CUSTOMER CHOICE DECISION IN.

Bangkok University.

สงกรานต์ คงเพชร. (2555). ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Philip Kotler. (1997). Marketing management, analysis, planning, implementation, and control. New Jersey.

Prentice – Hall, 98.

Schiffman., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.