

A study of house rental decision-making in Songkhla

การศึกษาการตัดสินใจเลือกบ้านเช่าของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

กาญจน์นิชา สมณะกิจ¹

Kanjanicha Samanakit

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะสำคัญที่ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาใช้ในการตัดสินใจเลือกบ้านเช่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่เช่าบ้านหรือกำลังหาบ้านเช่า โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 ตัวอย่าง ด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Voluntary Response Sampling เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กลุ่มตัวอย่าง 10 ตัวอย่าง เพื่อพิจารณาสถัคุณลักษณะ (Attribute) และค่าระดับ (Level) ของคุณลักษณะ ซึ่งพิจารณาสถัคุณลักษณะมาได้ 3 คุณลักษณะสำคัญ (Attribute) คือ ราคาเช่าบ้าน ที่ตั้ง และสภาพของบ้าน และได้ชุดลักษณะ (Profile Card) ทั้งหมด 12 ชุด จากนั้นใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีความพึงพอใจกับบ้านเช่าราคา 3,000 บาท ที่ตั้งอยู่ในตัวอำเภอเมืองสงขลา และมีเป็นบ้านที่มีลักษณะเป็นบ้านสร้างใหม่มากที่สุด โดยราคาของบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านเช่ามากที่สุด รองลงมาคือสภาพของบ้าน และที่ตั้งตามลำดับ

คำสำคัญ: Voluntary Response Sampling, การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจบริการให้เช่าที่พักอาศัยจัดเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีประโยชน์ต่อผู้ลงทุนในหลากหลายด้าน การลงทุนในการให้บริการเช่าที่พักอาศัยนั้นเป็นการสร้างรายได้ และให้ผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุนหรือเจ้าของได้ในระยะยาว เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำเนื่องจากการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์นั้นแตกต่างจากการลงทุนในตลาดหุ้นและการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลอย่างเห็นได้ชัด จะเห็นว่าหุ้นและสินทรัพย์ดิจิทัลมีการผันผวนอยู่ตลอดเวลา แต่พวกอสังหาริมทรัพย์จะมีเสถียรภาพมากกว่า ไม่ว่าจะในสถานการณ์เศรษฐกิจถดถอย

ซบเซาอย่างไร อสังหาริมทรัพย์ก็ยังคงมีมูลค่า ราคาตกลงมาก แตกต่างจากการลงทุนประเภทหุ้นและสินทรัพย์ ดิจิทัลที่อาจจะลดลงจนหมดค่าเลยก็ได้ อสังหาริมทรัพย์เป็นสินทรัพย์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้เอง โดยอัตโนมัติ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ยังให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ลงทุน อีกด้วย นั่นคือ สมาร์ทฟันด์ทีม, (2565: ออนไลน์) สามารถช่วยลดหย่อนภาษีได้เนื่องจากการผ่อนชำระ อสังหาริมทรัพย์ สามารถใช้สิทธิลดหย่อนภาษีตามเงื่อนไขที่ภาครัฐกำหนดได้ โดยในแต่ละปีภาษีสามารถใช้ สิทธิลดหย่อนได้สูงสุด 100,000 บาท สำหรับมนุษย์เงินเดือนที่มีรายได้เกินที่กฎหมายกำหนด

นอกจากนี้จากผลสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสภาพตลาดอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท ดีดี พร็อพเพอร์ตี้ ในปี 2562 พบว่าแม้ว่าผู้คนส่วนใหญ่ฝันจะมีบ้านเป็นของตัวเอง แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายในยุคปัจจุบัน นี้เนื่องจากปัจจัยทางการเงินที่ไม่พร้อม และราคาที่อยู่อาศัยที่สูงขึ้น ทำให้หลายคนจึงมองว่าบ้านเช่า หรือ คอนโดมิเนียมให้เช่านั้นยังจำเป็น จากการสำรวจพบว่า 43% ให้เหตุผลการเช่าที่อยู่อาศัยว่าขาดความพร้อมด้านการเงินและ 33% มองว่าอสังหาริมทรัพย์มีราคาที่สูงเกินไป และพบว่าผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในประเทศ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทย มากกว่า 1 ใน 4 ยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่ แต่ก็อยากจะมีที่พักอาศัยของตัวเอง และสำหรับประเทศไทยพบว่า มีคนไทย 26% ที่ยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่ 29% วางแผนจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองภายใน 1 ปี และ 9% อาศัยในบ้านเช่า ห้องเช่า หรือกำลังมองหาอสังหาริมทรัพย์เพื่อเช่าอยู่ (ชัยพร เชียนพานิช, 2562: ออนไลน์)

ในด้านกฎหมายก็มีความหมายใหม่ที่เอื้อต่อผู้เช่ามากขึ้น โดยประกาศจากคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่องให้ธุรกิจการให้เช่าอาคารเพื่ออยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา พ.ศ. 2562 มีเนื้อหาหลายส่วนเอื้อต่อผู้เช่ามากขึ้น เช่น (1) ไม่ให้ผู้ให้เช่าเรียกเก็บค่าเช่าล่วงหน้า และเงินประกันมูลค่ารวมกันแล้วเกินกว่าค่าเช่าสามเดือน (2) ผู้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนสิ้นสุดสัญญาได้ โดยมีเงื่อนไขว่าผู้เช่าต้องอาศัยมาแล้วเกินกึ่งหนึ่งของระยะเวลาเช่าที่กำหนดในสัญญา และต้องบอกกล่าวเป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้ให้เช่ารับทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่าสามสิบวัน และ (3) ผู้ให้เช่าไม่สามารถกำหนดอัตราค่าบริการกระแสไฟฟ้าและน้ำประปาเกินกว่าอัตราที่ผู้ให้บริการกระแสไฟฟ้า น้ำประปาเรียกเก็บจากผู้ให้เช่าได้ (สุพัตร์ธดา เปล่งแสง, 2563: ออนไลน์) ซึ่งกฎหมายนี้เป็นการเพิ่มความคุ้มครองให้แก่ผู้เช่าที่อยู่อาศัย และเพิ่มความมั่นใจไม่ให้เกิดข้อเปรียบจากผู้ให้เช่าได้อีกด้วย

จะเห็นได้ว่าการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และบ้านเช่านั้น ให้ประโยชน์ต่อผู้ลงทุนมากมาย และมีโอกาสที่ดีจากปัจจัยภายนอกในด้านกฎหมาย สังคม และประชากรของประเทศไทย ที่เอื้อต่อการทำธุรกิจบริการ ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ โดยการลงทุนสร้างบ้านให้เช่า ซึ่งผู้วิจัยเองมีที่ดินที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นบ้านเกิดของผู้วิจัยเอง ด้วยข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์จนถึงมองเห็นข้อดี และโอกาสที่ดีในการลงทุนสร้างบ้านเพื่อเช่า ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกบ้านเช่าของผู้เช่าในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาต่อ

ขอประกอบการตัดสินใจในการสร้างบ้านให้เช่า และเพื่อให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

คำถามการวิจัย

คุณลักษณะใดที่มีประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ให้มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบ้านเช่า

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะสำคัญที่ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาใช้ในการตัดสินใจเลือกบ้านเช่า

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกบ้านเช่าของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้ 3 คุณลักษณะ (Attribute) ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าบ้าน ได้แก่ (1) ราคาเช่าต่อเดือน (Price) (2) ทำเลที่ตั้ง (Location) และ (3) สภาพของบ้าน (Condition) ซึ่งในแต่ละคุณลักษณะนั้นสามารถแบ่งระดับ (Level) ได้ดังนี้ คุณลักษณะด้านราคาเช่า (Price) มี 2 ระดับ (1) 3,000 บาทต่อเดือน (2) 4,500 บาทต่อเดือน (3) 5,000 บาทต่อเดือน คุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้ง (Location) มี 2 ระดับคือ (1) อยู่ในตัวอำเภอเมืองสงขลา (2) อยู่รอบนอกอำเภอเมืองสงขลา และคุณลักษณะด้านสภาพของบ้าน มี 2 ระดับคือ (1) บ้านสร้างใหม่ (2) ตามสภาพเดิม

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่เช่าบ้านอยู่หรือกำลังมองหาบ้านเช่า โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ในช่วงวันที่ 31 ธันวาคม 2564 ถึงวันที่ 5 มกราคม 2565 และใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลช่วงวันที่ 14 พฤษภาคม 2565 ถึงวันที่ 17 พฤษภาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดหวัง

เพื่อนำไปต่อยอดการดำเนินธุรกิจบ้านเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในการกำหนดราคาและทำเลที่ตั้ง ให้ประสบความสำเร็จ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการเช่าบ้าน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Buying Process)

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าใจพื้นฐานการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เมื่อผู้วิจัยเข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรก่อนการเลือกซื้อสินค้าและบริการไปจนถึงหลังใช้สินค้าแล้ว ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาด เพื่อโปรโมตธุรกิจบ้านเช่า และนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้วิจัยต่อไปได้

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมี 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

ก่อนเกิดการซื้อสินค้าใด ๆ ผู้บริโภคจะต้องมีเหตุผล และความปรารถนาในสิ่ง ๆ นั้นก่อนเสมอ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา โดยความปรารถนานั้นเกิดได้ทั้งจากตัวผู้บริโภคเองและนักการตลาด สามารถกำหนดถึงปัญหานั้นได้เช่นกัน โดยการทำคอนเทนต์ทางการตลาด

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาแล้ว จะเกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อหาสิ่งที่สามารถมาเติมเต็มความต้องการนั้น ซึ่งนักการตลาดต้องทำการให้ข้อมูลเชิงลึกกับผู้บริโภคผ่านโฆษณา หรือแหล่งข้อมูลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ โดยสิ่งสำคัญของการนำเสนอข้อมูลนั้นคือ ความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาด

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives)

ในการหาข้อมูลผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลหลาย ๆ เจ้าเพื่อเปรียบเทียบสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง และตรงตามความต้องการมากที่สุด ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจึงต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกเรา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพื่อตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ในการตัดสินใจนี้ผู้บริโภคจะกำลังเกิดความลังเลและไม่มั่นใจ นักการตลาดจึงต้องโน้มน้าวผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า โดยการให้ข้อมูลความจำเป็น ความสำคัญ และสินค้าเราจะเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องใช้สินค้าและบริการเราเท่านั้น

และหากผู้บริโภคยังไม่ทำการตัดสินใจ นักการตลาดต้องทำการ Retargeting เพื่อดึงดูดลูกค้าอยู่เรื่อย ๆ เช่น การส่งอีเมลล์ ข้อความ ให้ลูกค้าจำเราได้เสมอ

5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)

ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้า และเป็นลูกค้าเราแล้ว แต่นักการตลาดก็ต้องตรวจสอบให้มั่นใจว่าลูกค้าทำการซื้อสินค้าเราแล้วแน่ ๆ เช่น ตรวจสอบยอดการสั่งซื้อสินค้า

6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase)

ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการหลังจากที่ลูกค้าทำการซื้อและใช้สินค้าแล้ว ในขั้นนี้แบรนด์จะต้องทำการรักษาลูกค้าไว้ ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ และกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี โดยการให้บริการหลังการขายที่ดี สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือนำเสนอสิทธิพิเศษให้ลูกค้า เป็นต้น

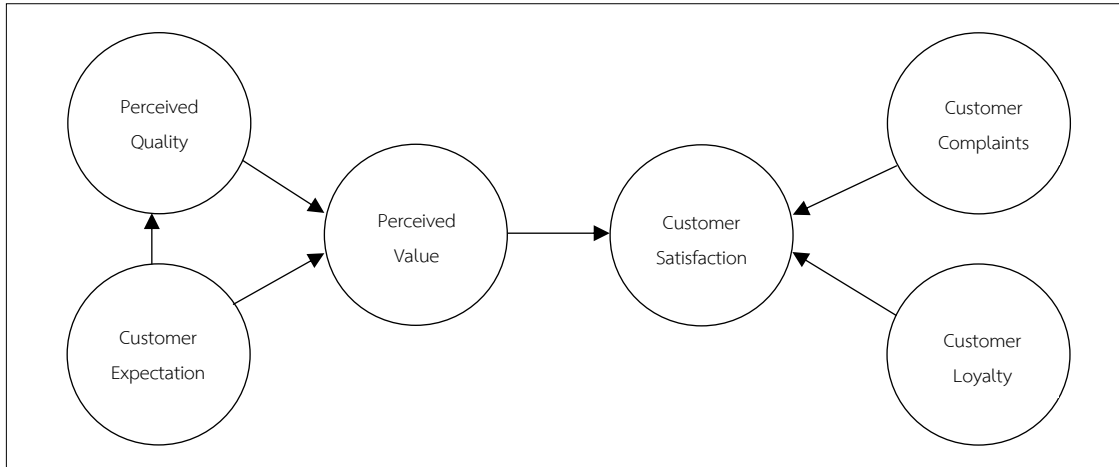
แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

Megha (2019) กล่าวว่า Philip Kotler ให้คำนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ ความรู้สึกพอใจหรือความรู้สึกผิดหวังของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสินค้าที่รับรู้ เทียบกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดสำคัญว่าสินค้าและบริการนั้น ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่

เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ คุณจะอยากแนะนำคนอื่น ๆ ต่อ และจะจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้น ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีผลต่อความภักดีต่อลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งแสดงได้ดังรูปที่ 1 และยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ได้แก่

- ประสิทธิภาพของสินค้าที่ผ่านมา
- การรีวิว คำแนะนำ การบอกต่อปากต่อปาก และการเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้จริง
- มุมมองของกลุ่มเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- ความคาดหวังที่ผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการเป็นผู้สร้างขึ้นมาให้ลูกค้าทราบ



รูปที่ 1 Model of Customer Satisfaction

ในการแข่งขันนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจ การเติบโตของธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ดังนั้นการรักษาผู้บริโภคให้พึงพอใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั้นสร้างกำไรหรือผลตอบแทนได้มหาศาล โดยการรักษาลูกค้าได้เพิ่มขึ้น 5% นั้น ทำให้กำไรเพิ่มขึ้นได้ถึง 25% - 95%

การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการของแบรนด์ การทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เราสามารถป้องกันการรีวิวที่ไม่ดีส่งผลกระทบต่อในแง่ลบต่อธุรกิจได้ และทำให้ทราบว่าลูกค้าคนใดที่พึงพอใจ และมีความภักดีต่อแบรนด์

โดยการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น ทำให้ผู้วิจัยตระหนักได้ถึงการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำให้ผู้วิจัยคาดว่าจะเป็นวางแผนการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เช่าเพื่อให้เช่ารู้สึกพึงพอใจ อุ่นใจ และรู้สึกไว้วางใจ เป็นต้น

เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นรูปแบบหนึ่งในการวิเคราะห์เชิงสถิติ บริษัทต่างๆ ใช้ในการวิจัยการตลาดเพื่อให้เข้าใจวิธีการที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับองค์ประกอบและลักษณะเฉพาะต่างๆ ของสินค้าและบริการ ซึ่งสินค้าจะถูกแบ่งออกเป็นชุดของคุณลักษณะที่สำคัญที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม โดยปกติแล้วจำถูกใช้การผ่านการทำการสำรวจที่ไม่เหมือนการทำการสำรวจอื่น ๆ โดยในแบบสอบถามนั้นจะเป็นการให้บริ โภคทำการเรียงลำดับความสำคัญโดยให้คะแนน ในแต่ละลักษณะเฉพาะ ผลการวิเคราะห์นั้นจะทำให้บริษัทนั้น ๆ ทราบถึงคุณค่าที่ควรจะไปไปในสินค้านั้น

(Stobierski, 2563)

Adrian (2562) กล่าวว่า ขั้นตอนการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. เลือกคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าหรือบริการ เช่น ขนาด, ราคา, ความสามารถในการใช้งาน เป็นต้น
2. ระบุค่าระดับหรือคุณค่าของแต่ละคุณลักษณะ ซึ่งค่าระดับจะเป็นตัวแทนของความผันแปรที่มีของแต่ละคุณลักษณะเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น คุณลักษณะด้านขนาด ค่าระดับประกอบด้วย 5 นิ้ว, 10 นิ้ว, 25 นิ้ว
3. สร้างชุดลักษณะที่เป็นไปได้ของสินค้า ซึ่งเป็นการรวมคุณลักษณะที่ได้เข้าด้วยกัน
4. แสดงชุดลักษณะในรูปแบบของ แผนภาพ, สินค้าตัวอย่าง หรือเป็นคำอธิบายอย่างเดียวกก็ได้
5. กำหนดวิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ทำแบบสอบถาม โดยเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งจาก 3 วิธี ดังนี้ สอบถามเป็นรายบุคคล ใช้ผลลัพธ์ที่รวบรวมได้ทั้งหมดมากำหนดความพึงพอใจ หรือแบ่งผู้สอบถามเป็นกลุ่ม ๆ
6. เลือกวิธีการประมวลผล การจัดการ และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปข้อมูล ซึ่งวิธีที่นิยมคือ Part-Worth Model และมีอีกสองวิธีที่สามารถใช้ได้เช่นกันคือ Vector Model และ Ideal-Point Model

ผู้วิจัยนำขั้นตอนการทำการวิเคราะห์ตาม Adrian กล่าวไว้นั้นมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาคุณลักษณะของบ้านที่ผู้บริโภคจะพึงพอใจมากที่สุดครั้งนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

กำหนดคุณลักษณะ (Attribute) และค่าระดับ (Level) ของคุณลักษณะ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 87,135 คน (ข้อมูลจาก เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2564) การวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เนื่องด้วยเวลาที่ค่อนข้างจำกัด งานวิจัยครั้งนี้จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 152 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Voluntary Response Sampling จากประชากรที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อรวบรวมคุณลักษณะ (Attributes) และค่าระดับ (Levels) ของคุณลักษณะ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 10 ตัวอย่างที่เข้าบ้านอยู่ในอำเภอเมืองสงขลา และให้

กลุ่มตัวอย่างระบุถึงปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกบ้านเช่า ซึ่งได้คุณลักษณะทั้งสิ้น 7 คุณลักษณะ (Attributes) โดยเรียงตามลำดับความถี่ (Frequency) ที่กลุ่มตัวอย่างตอบซ้ำมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

1. ราคาเช่า (ความถี่ = 10)
2. ที่ตั้ง เดินทางสะดวกอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก (ความถี่ = 10)
3. สภาพบ้านสวยงาม ไม่ทรุดโทรม (ความถี่ = 10)
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับขนาดพื้นที่ของบ้าน (ความถี่ = 3)
5. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศรอบบ้าน (ความถี่ = 1)
6. ความสวยงามในการออกแบบบ้าน (ความถี่ = 1)
7. ค่ามัดจำแรกเช่า (ความถี่ = 1)

ผู้วิจัยพิจารณาสกัดคุณลักษณะ (Attributes) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด (ความถี่ในการตอบมากที่สุด) 3 ลำดับ นั่นคือ ราคาเช่า ที่ตั้ง และสภาพของบ้าน และพิจารณาสกัดค่าระดับ (Levels) ของคุณลักษณะ โดยการสำรวจข้อมูลจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิม โดยค่าระดับของคุณลักษณะ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงคุณลักษณะ และค่าระดับของคุณลักษณะ

คุณลักษณะ (Attributes)	ค่าระดับ (Levels) ของคุณลักษณะ
1. ราคาเช่า (Price)	1. 3,000 บาทต่อเดือน 2. 4,500 บาทต่อเดือน 3. 5,000 บาทต่อเดือน
2. ที่ตั้ง (Location)	1. ในตัวอำเภอเมืองสงขลา (In town) 2. รอบนอกอำเภอเมืองสงขลา (Around town)
3. สภาพของบ้าน (Condition)	1. บ้านสร้างใหม่ (New house) 2. ตามสภาพเดิม (Existing house)

สร้างชุดคุณลักษณะ (Profile Card)

จำนวนชุดของคุณลักษณะทั้งหมด (Profile Card) ที่เป็นไปได้ คำนวณตามวิธี Orthogonal Design ด้วยโปรแกรม SPSS จะเท่ากับ ผลคูณแต่ละค่าระดับ (Levels) ของคุณลักษณะ (Attributes) ที่ใช้ในการศึกษา ดังนั้นจำนวนชุดของคุณลักษณะทั้งหมด (Profile Card) ที่คำนวณได้เท่ากับ $3 \times 2 \times 2$ คือ 12 ชุด (Profile Card) แบ่งเป็น

Plan Card 8 ชุด และ Hold Out 4 ชุด รายละเอียดแต่ละชุดของคุณลักษณะที่เป็นไปได้ (Profile Card) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดของชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้ง 12 ชุด

ชุดคุณลักษณะ (Profile Card)	ที่ตั้ง (Location)	สภาพของบ้าน (Condition)	ราคา (Price)
1	ในอำเภอเมืองสงขลา	บ้านสร้างใหม่	3,000
2	ในอำเภอเมืองสงขลา	บ้านสร้างใหม่	4,500
3 ^a	ในอำเภอเมืองสงขลา	บ้านสร้างใหม่	5,000
4	ในอำเภอเมืองสงขลา	ตามสภาพเดิม	3,000
5 ^a	ในอำเภอเมืองสงขลา	ตามสภาพเดิม	4,500
6	ในอำเภอเมืองสงขลา	ตามสภาพเดิม	5,000
7	รอบนอกตัวเมืองสงขลา	บ้านสร้างใหม่	3,000
8 ^a	รอบนอกตัวเมืองสงขลา	บ้านสร้างใหม่	4,500
9	รอบนอกตัวเมืองสงขลา	บ้านสร้างใหม่	5,000
10	รอบนอกตัวเมืองสงขลา	ตามสภาพเดิม	3,000
11	รอบนอกตัวเมืองสงขลา	ตามสภาพเดิม	4,500
12 ^a	รอบนอกตัวเมืองสงขลา	ตามสภาพเดิม	5,000

หมายเหตุ a คือ Hold out card

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 152 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Voluntary Response Sampling ซึ่งก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทำการ Pre-Test และ Pilot-Test ซึ่งจากการทดสอบพบว่า คำถามคัดกรองมีความซ้ำซ้อน จึงแก้ไขเป็นคำถามเดียวที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย และไม่มีคำถามซ้ำซ้อน และชุดลักษณะเรียงไม่เป็น Pattern ทำให้ผู้ทำแบบสอบถามเกิดความสับสนในการให้คะแนน จึงทำการเรียงชุดลักษณะใหม่ จนมั่นใจว่าผู้ทำแบบสอบถามเข้าใจคำถาม ไม่เกิดความสับสนขณะทำแบบสอบถาม และเข้าใจวิธีการทำแบบสอบถามอย่างชัดเจนแล้ว จึงนำแบบสอบถามออนไลน์นี้ไปใช้งานจริง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน

1. ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (Screening Question)
2. ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์ (Demographical Question)
3. ส่วนที่ 3 การให้คะแนนชุดคุณลักษณะ (Profile Card Rating)
4. ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (Additional Opinion)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (Screening Question)

ใช้คำถามเพื่อคัดกรองผู้ทำแบบสอบถามว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างแท้จริง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ ผู้ที่กำลังเช่าบ้านอยู่ หรือกำลังมองหาบ้านเช่าอยู่ในอำเภอเมืองสงขลา

ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์ (Demographical Question)

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ถามถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 การให้คะแนนชุดคุณลักษณะ (Profile Card Rating)

ให้ผู้ทำแบบสอบถามให้คะแนนชุดคุณลักษณะตามความชอบต่อชุดคุณลักษณะแต่ละชุดทั้ง 12 ชุด โดยคะแนนน้อยที่สุด คือ 0 คะแนน หมายถึง ไม่เลือกเช่าบ้านหลังนี้แน่นอน จนถึงคะแนนที่มากที่สุด คือ 10 คะแนน หมายถึง เลือกเช่าบ้านหลังนี้แน่นอน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

วิเคราะห์ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านประชากรศาสตร์ นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปแบบของ ร้อยละ (Percentile) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	124	81.6
	ชาย	28	18.4
อายุ	18 – 23 ปี	12	7.9
	24 – 34 ปี	63	41.4
	35 – 44 ปี	40	26.3
	45 ปีขึ้นไป	37	24.3
	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	11
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ	100	65.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	37	25.3
	แม่บ้าน	1	.7
	อื่น ๆ	5	2.7
รายได้	ต่ำกว่า 15,000	16	10.5
	15,000 – 25,000	55	36.2
	25,001 – 35,000	48	31.6
	35,001 ขึ้นไป	33	21.7

ผู้ร่วมทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.6 ส่วนใหญ่อายุ 24-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.4 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 65.8 และรายได้ส่วนใหญ่ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.2

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

จากตารางที่ 4 ภาพรวมผลการวิจัยที่แสดงดังตารางวิเคราะห์ได้ว่า ราคาเช่าที่ผู้เช่าพึงพอใจอยู่ที่ราคา 3,000 บาท สถานที่ตั้งอยู่ในตัวอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และเป็นบ้านสร้างใหม่ ดังนั้นการสร้างบ้านใหม่ให้เช่าที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา โดยตั้งราคาเช่าที่ 3,000 บาท มีโอกาสที่ผู้เช่าจะดึงดูดผู้เช่าให้ตัดสินใจเลือกเช่าบ้านได้

ตารางที่ 4 แสดงระดับความพึงพอใจของค่าระดับของแต่ละคุณลักษณะ

คุณลักษณะ (Attribute)	ค่าระดับ (Level)	ระดับความพึงพอใจ(Utility)
ราคา	3,000 บาท	.768
	4,500 บาท	-.129
	5,000 บาท	-.639
ที่ตั้ง	ในอำเภอเมืองสงขลา	.688
	รอบนอกอำเภอเมืองสงขลา	-.688
สภาพของบ้าน	บ้านสร้างใหม่	.810
	ตามสภาพเดิม	-.810
ค่าคงที่		5.779

จากตารางที่ 5 คุณลักษณะที่ผู้เช่าหรือผู้ที่กำลังมองหาบ้านเช่าในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญที่ในการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านมากที่สุดเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 37.12 ของผลรวมค่าความกว้าง (Rage) ของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute) สภาพของบ้าน (Condition) คิดเป็นร้อยละ 32.15 และที่ตั้ง (Location) คิดเป็นร้อยละ 29.30

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าความสำคัญของคุณลักษณะ

คุณลักษณะ (Attribute)	ค่าความสำคัญ (Important Value)
ราคา	37.116
ที่ตั้ง	29.303
สภาพของบ้าน	32.152

อภิปรายผล

การศึกษาและวิเคราะห์ผลสำรวจพบว่า คุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านของประชากร 152 ตัวอย่างอันดับหนึ่งคือ คุณลักษณะด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจโดยพิจารณาราคา ประกอบกับสภาพของบ้าน และทำเลที่ตั้งควบคู่กันไปด้วย ซึ่งสภาพของบ้านเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง และทำเลที่ตั้งเป็นอันดับที่สาม ผลการศึกษารั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภา

มาศ ก้อนพิลา และมัธนา งามรินอำไพ (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของค่าเช่าที่ต้องจ่าย ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพงษ์ วัฒนะมงคล (2557) ได้ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและทำเลที่ตั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภิดา ผดุงขวัญ (2550) ที่พบว่า ระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักของ พนักงานด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา และด้านการบริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

การประกอบธุรกิจบ้านเช่านั้นบ้าน จากการสำรวจพบว่าราคาเป็นสิ่งที่ผู้เช่าให้ความสนใจมากที่สุด แต่ ในการตัดสินใจเช่าบ้านราคาไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่ผู้เช่าใช้ในการเลือกเช่าบ้าน สภาพของบ้านและทำเลที่ตั้งก็ เป็นสิ่งที่ผู้เช่าใช้ในการประเมินทางเลือกประกอบการตัดสินใจด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ที่ประกอบธุรกิจบ้านเช่า ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสภาพของบ้าน และทำเลที่ตั้งด้วย โดยเปรียบเทียบสภาพของบ้าน และราคากับ คู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมให้แก่บ้านเช่านั้น

นอกจากราคาค่าเช่า สภาพ และทำเลที่ตั้งของบ้านเช่าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้เช่าใช้ในการตัดสินใจ แต่ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกับการเลือกเช่าบ้านเช่นกัน เช่น จำนวนสมาชิกภายใน ครอบครัว สภาพแวดล้อมโดยรอบ หรือแม้แต่การออกแบบบ้าน ก็มีผลต่อการเลือกบ้านเช่าด้วยเช่นกัน

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา 152 ตัวอย่างนั้นเป็นจำนวนที่น้อยเกินไป เนื่องด้วยเวลาที่จำกัดของ ผู้ศึกษา อาจทำให้การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการสำรวจข้อมูลจากตัวอย่างกลุ่มเล็ก ๆ จากกลุ่มประชากรทั้งหมดใน การศึกษาครั้งถัดไปควรรวบรวมตัวอย่างที่เยอะกว่านี้ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่มี

เอกสารอ้างอิง

จารุพงษ์ วัฒนะมงคล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง กรณีศึกษา กลุ่มผู้ที่มีความ ต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา เศรษฐศาสตรธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.

ชัยพร เชียนพานิช. (2562, 25 เมษายน). ธุรกิจบ้านเช่ากับโอกาสของผู้ซื้อและผู้ขาย. [เว็บไซต์]. สืบค้น

13 พฤษภาคม 2565 <https://www.frontlinenews.digital/news/rental-resident-opportunities-for-buyer-and-seller/>

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564, 7 ตุลาคม). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Buying Process). [เว็บไซต์]. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2565 <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>

ศุภมาส ก้อนพิลา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สมาร์ทฟินน์ทิม. (2565). 5 ข้อดีของการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์. สืบค้น 13 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.smartfinn.co.th/article/5-ข้อดีของการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์>

สุพัทธ์ธรา เปล่งแสง. (2563, 10 พฤษภาคม). กฎหมายเช่าที่อยู่อาศัย 2562 คุ่มครองผู้เช่า เข้าใจผู้ประกอบการ แค่นี้. [เว็บไซต์]. สืบค้น 24 พฤษภาคม 2565 <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/879801>

สุกิดา ผดุงขวัญ. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดระนองศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

Adrian. (2562, 19 กันยายน). Conjoint Analysis: What, Why, and How. [เว็บไซต์]. สืบค้น 24 พฤษภาคม 2565 <https://www.cleverism.com/conjoint-analysis-what-why-how/>

Megha. (2562, 26 ธันวาคม). What is Customer Satisfaction? [เว็บไซต์]. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2565 <https://www.zonkafeedback.com/blog/what-is-customer-satisfaction>

Tim Stobierski. (2563, 18 ธันวาคม). WHAT IS CONJOINT ANALYSIS, AND HOW CAN IT BE USED? [เว็บไซต์]. สืบค้น 24 พฤษภาคม 2565 <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-conjoint-analysis>