



แนวทางสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Guidelines to Success in the Apartment Rental Business in Bangkok

ปณณภา นิยมเสน¹ เอกศิริ นิยมศิลป์²

Punnapha Niyomsen, Eksiri Niyomsilp

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางสู่ความสำเร็จและระดับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่เป็นประชาชน ผู้ใช้บริการห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากข้อมูลมีความสำคัญ จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ส่วนใหญ่มีตัดสินใจเช่าห้องเดี่ยวสตูดิโอ คิดเป็นร้อยละ 62.30 เลือกอะพาร์ตเมนต์แบบมีเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 57.30 อาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณารายด้านมากไปหาน้อย 3 ลำดับ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26) ด้านการส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.13) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21) และด้านความภักดี อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.05) การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสม

Received: 2020-10-02 Revised: 2020-10-23 Accepted: 2020-10-24

¹ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร School of Management Shinawatra University.

E-mail: tok2029@gmail.com

² คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร School of Management Shinawatra University

ทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แนวทางสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้น 1. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่สะอาด 3. ค่าเช่าค่าบริการเหมาะสมสอดคล้องกับทำเลและกลุ่มลูกค้า 4. ควรปรับปรุงสถานที่ทันสมัยหรือต่อเติมอาคารต่าง ๆ 5. มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย 6. ผู้ประกอบการมีใจรักงานบริการ ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำแก่ผู้เช่าหรือผู้รับให้บริการ 7. บริการที่หลากหลาย 8. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ (Keywords): แนวทางสู่ความสำเร็จ; ธุรกิจห้องเช่า; กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aims to study the guidelines to success and the level of decision-making behavior on the service and the marketing mix that affect the success in operating the apartment rental business in Bangkok. The population and sample were people who used the service of the rental apartment in Bangkok. The sample was selected by using the nonprobability sampling method, and randomly selected the sample using purposive sampling method, which the sample size was 400 samples since the data was important. The research results were found that most the rented apartments were a single room or studio, representing 62.3 percent, most of the apartments were fully furnished, representing 57.3 percent, and the tenants live alone, representing 47.5 percent. Marketing mix influencing the overall apartment rental decision was at the most important level ($\bar{x}$ = 4.22). When consider each aspect, it was found that the product aspect was at the most important level ($\bar{x}$ = 4.39), followed by distribution channel aspect at the most important level (mean $\bar{x}$ = 4.26), and physical characteristic aspect at the most important level ($\bar{x}$ = 4.26) respectively. For marketing promotion aspect, the components of the overall success of the apartment rental business are at high important ($\bar{x}$ = 4.13). When considering each aspect, it was found that the satisfaction was at the most important level ($\bar{x}$ = 4.21), and loyalty was at a very important level ($\bar{x}$ = 4.05). The hypothesis testing on the marketing mix showed

that the different marketing mix affects the success of the apartment rental business in Bangkok differently with the statistically significant at 0.05. The guidelines to success in operating the apartment rental business in Bangkok should focus on; 1. Having good security system. 2. Having sufficient facilities and keeping the place clean all the time. 3. Rental fee and service fee suitable for the location and group of customers. 4. Improving place regularly to be modernly or trendy to the new technology or the festivals. 5. Having convenient and safe parking. 6. Entrepreneurs having a service mind and able to provide the assistance and advice to the tenants or service recipients. 7. Providing wide range of services. 8.) Applying of modern technology in public relations.

Keywords: Guideline to success; Rental business; Bangkok

บทนำ (Introduction)

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ทำให้ประชาชนทั่วไปมีทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนความจำเป็นที่แตกต่างกัน มีผลทำให้เกิดความต้องการในการเช่ามากกว่าการซื้อที่อยู่อาศัย ในการนี้ธุรกิจห้องเช่าจึงเป็นคำตอบที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างมากกว่าการซื้อ ปัจจุบันพบว่าธุรกิจห้องเช่าเข้ามามีบทบาท ในการตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาจากส่วนภูมิภาคที่เข้ามาอยู่อาศัย เพื่อการทำงานหรือแม้กระทั่งการเข้ามาศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นนี้ เป็นแรงผลักดันทำให้เกิดการพัฒนาเป็นธุรกิจให้เช่าที่อยู่อาศัยในส่วนที่นอกเหนือจากธุรกิจการซื้อและการเช่าซื้อ ธุรกิจการเช่าที่อยู่อาศัยซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นธุรกิจที่มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี 2559 ที่ผ่านมา ตลาดให้เช่าของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์มีอัตราเฉลี่ยสูงเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการเน้นสถานที่ตั้งในทำเลใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ ทั้งนี้อัตราการเข้าพักขึ้นอยู่กับชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งโดยเฉลี่ยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5 ต่อปี และเชื่อว่าการแข่งขันในตลาดห้องพักอาศัยให้เช่าจะมีการแข่งขันที่สูงต่อเนื่อง เพราะมีการสร้างคอนโดมิเนียม โดยมีจุดประสงค์สร้างขึ้นมาเพื่อการปล่อยให้เช่าโดยเฉพาะ ทำให้ เกิดการแข่งขันในตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ราคาเช่าเพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย ในขณะที่ราคาขายคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผลตอบแทนจากการลงทุนคอนโดมิเนียม เพื่อการปล่อยเช่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4 ถึง ร้อยละ 5 ต่อปี โดยมีทำเล

ที่ตั้ง ที่สำคัญ คือ ถนนสุขุมวิท ถนนสีลม ถนนนราธิวาส และถนนรัชดาภิเษก เพราะเป็นทำเล ที่ตั้งของธุรกิจห้างร้านเป็นจำนวนมากจึงเป็นแหล่งที่มีแรงงาน ประกอบกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น มีศูนย์การค้า ธุรกิจค้าปลีก และเป็นแหล่งที่ตั้งของโรงเรียนนานาชาติ สถานบันการศึกษา มหาวิทยาลัย อีกด้วย ปัจจุบันสถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดในเขตกรุงเทพฯ มีเพียง 94 แห่ง เมื่อเทียบกับยอดจดทะเบียนอาคารชุดซึ่งมีสูงถึง 1,883 แห่ง จากข้อมูลดังกล่าวแสดงว่ายังมีอาคารชุด อีกประมาณ 1,700 แห่ง ที่ยังไม่ได้จดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลอาคารชุด ซึ่งจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมายต่าง ๆ (สมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2561)

ปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยและในที่สุดกลายมาเป็นปัญหาทางสังคมในหลายประเทศรวมทั้งในประเทศไทย ที่อยู่อาศัยแบบให้เช่าประเภทอะพาร์ตเมนต์ เป็นธุรกิจที่เติบโตแบบคู่ขนานกับความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของประชากร ทั้งจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร และจากการเคลื่อนย้ายแหล่งที่อยู่อาศัย ทั้งในกรณีของการเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่หรือตามแหล่งอุตสาหกรรมต่าง ๆ ภาพรวมความต้องการที่อยู่อาศัยจะยังคงมีเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรและรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยความต้องการที่อยู่อาศัยมีเพิ่มมากขึ้น ทุกปีคนส่วนใหญ่ นั้น จึงจำเป็นต้องเช่าที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นหอพัก ห้องเช่า อะพาร์ตเมนต์ คอนโดมิเนียม หรือบ้าน จากการทบทวนวรรณกรรมในหลายชั้นที่มีผู้แต่งในอดีตอย่างหลากหลาย มิติ พบว่า ในประเทศไทยวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมานั้นเน้นเฉพาะในมุมมองของผู้เช่าหรือลูกค้า ผู้วิจัยยังไม่สามารถหาวิจัยตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในการบริหารจัดการธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ได้เลย (สมาคมบริหารทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2561) ส่วนใหญ่จะทำการศึกษาจากมุมมองของผู้ใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น พจนารถ อิมสอน (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอะพาร์ตเมนต์ โดยใช้แนวคิดด้านการตลาดมาทำการวิเคราะห์ พบว่า อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันของลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ อันธิกา สายสินธุ์ (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้องเช่า กฤตินท์ ธีราไชย (2556) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าหอพัก จากการวิจัยต่าง ๆ ที่เคยมีผู้วิจัยในอดีตได้จัดทำและเผยแพร่ไว้ พบว่ายังมีช่องว่างหรือจุดที่ขาดหายไป คือ ยังไม่มีการวิจัยใดที่เกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ วิจัยนี้จึงเน้นการศึกษาแนวทางสู่ความสำเร็จที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

เพื่อศึกษาแนวทางสู่ความสำเร็จและระดับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาตามแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการห้องเช่าอพาร์ทเมนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอพาร์ทเมนต์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ หมายถึง ในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอพาร์ทเมนต์ สามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ขณะที่การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการเช่าอพาร์ทเมนต์อีกครั้งหนึ่ง โดยการตัดสินใจซ้ำจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมก่อนหน้านี้ และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2. ธุรกิจห้องเช่า หมายถึง ห้องชุดหรือกลุ่มห้องอันเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน โดยกลุ่มห้องนี้จะต้องประกอบด้วย ห้องครัว ห้องน้ำ ตลอดจนทางเข้าออกห้องชุด เป็นของตนเอง เช่น อะพาร์ตเมนต์แฟลต คอนโดมิเนียม แมนชั่น คอนโดเทล เป็นต้น

3. อะพาร์ตเมนต์หมายถึง ที่พักอาศัยหรืออาคารที่พักอาศัย ที่ผู้อยู่อาศัยต้องเช่าพักโดยกรรมสิทธิ์ทั้งที่ดินและทั้งอาคารนั้นเป็นของเจ้าของคนเดียวและทุกคนที่อาศัยในอาคารนั้นต้องปฏิบัติตามในกฎระเบียบที่อะพาร์ตเมนต์กำหนด นอกจากนี้แล้วระยะเวลาการเช่าพักก็จะมีการกำหนดที่แน่นอน

4. ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลซึ่งขายสินค้าหรือให้บริการในทางธุรกิจหรือวิชาชีพไม่ว่าการ กระทำดังกล่าวจะได้รับประโยชน์ หรือได้รับค่าตอบแทนหรือไม่ และไม่ว่าจะได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วหรือไม่

5. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็น

จะต้องใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 1.) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) 2.) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4.) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5.) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6.) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และ 7.) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2. สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวซึ่งทำการคัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากข้อมูลมีความสำคัญและต้องให้บุคคลที่เป็นประชาชนผู้ใช้บริการห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากข้อมูลในการให้ข้อมูลมีความสำคัญของงานวิจัย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบตัวเลือก (Checklist) แบ่งออกได้เป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ ประกอบด้วย 1) เหตุผลที่ตัดสินใจเช่า 2) เหตุผลที่ย้ายอะพาร์ตเมนต์เดิม 3) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 4) ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5) ระยะเวลาในการอยู่อาศัยอะพาร์ตเมนต์ปัจจุบัน 6) จำนวนผู้อยู่อาศัยอะพาร์ตเมนต์ 7) แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์ 8) ประเภทของห้องพักอะพาร์ตเมนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ 9) ลักษณะของห้องพักอะพาร์ตเมนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ 10) ที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ และตอนที่ 4 องค์ประกอบของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ และความภักดี โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับคะแนน 5 จนถึงระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ระดับคะแนน 1 และแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนั้นค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แสดงว่ามีสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จนถึงค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แสดงว่ามีสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.82

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม โดยวิธีการสำรวจซึ่งจะให้ทีมวิจัยของผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์และกรอกคำตอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยและความเชื่อถือได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้

เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 10-18 สัปดาห์ และนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ 1.) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยนำมาใช้เพื่อการอธิบายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับกำหนดการวัดเป็น 1.1) การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.2) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2.) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้เทคนิคเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยประมวลผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One way Anova เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำผลการเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำมาหาแนวทางสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์

ผลการวิจัย (Research Results)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 30.8 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกอะพาร์ตเมนต์เลือกเพราะเดินทางสะดวก ทำเลดี คิดเป็นร้อยละ 21.00 เหตุผลที่ย้าย อะพาร์ตเมนต์ เพราะย้ายสถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 40.80 จะตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.50 จ่ายค่าเช่าอะพาร์ตเมนต์ต่อเดือน จำนวน 3,501-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีระยะเวลาอยู่อาศัย น้อยกว่า 1 ปี อาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 47.50 หาข้อมูลจากช่องทางจากญาติ/เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตัดสินใจเช่าห้องเดี่ยวสตูดิโอ คิดเป็นร้อยละ 62.30 เลือกอะพาร์ตเมนต์แบบมีเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 57.30 และแบบไม่มีเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 42.80 และเลือกที่ตั้งอะพาร์ตเมนต์เพราะใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้าน

ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.18$) ด้านบุคลากร (ผู้จัดการและพนักงาน) อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.11$) และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$ ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ห้องพัก)	4.39	0.55	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.18	0.56	มาก	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.52	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	0.57	มากที่สุด	4
5. ด้านบุคลากร (ผู้จัดการและพนักงาน)	4.11	0.55	มาก	6
6. ด้านกระบวนการ	4.09	0.49	มาก	7
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26	0.51	มากที่สุด	3
รวม	4.22	0.42	มากที่สุด	

องค์ประกอบของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และด้านความภักดี อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ โดยด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$) รองลงมา พนักงาน/ผู้จัดการ ตอบสนองต่อการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) พึงพอใจในบริการที่ได้รับจากพนักงาน/ผู้จัดการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.08$) พนักงานมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับงานที่ทำ อยู่ในระดับ

ความสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 3.95) และพนักงาน/ผู้จัดการให้บริการเข้าโดยใช้มาตรฐานเดียวกันอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.91) ตามลำดับ และด้านความภักดี อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.05) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.13) รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะใช้บริการระยะยาวหากไม่มีเหตุจำเป็นที่ต้องย้าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.11) และท่านตั้งใจจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จัก ให้มาใช้บริการเมื่อมีโอกาสอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 3.90) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในภาพรวม มีค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ความสำเร็จ	Source of Variation	Sum of Squares	Df	$\bar{X}$ Square	F	Sig
ด้านความพึงพอใจ	Between Groups	130.029	65	2.000	96.020	.000*
	Within Groups	6.958	334	.021		
	Total	136.988	399			
2. ด้านความภักดี	Between Groups	147.059	65	2.262	46.383	.000*
	Within Groups	16.292	334	.049		
	Total	163.351	399			
รวม	Between Groups	113.891	65	1.752	100.175	.000*
	Within Groups	5.842	334	.017		
	Total	119.733	399			

* $p < .05$

แนวทางสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์เนื้อหาดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1.1 ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้ง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง บริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ใกล้ห้างสรรพสินค้า-โรงพยาบาล แหล่งสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ 1.2 ปัจจัยเรื่องการออกแบบห้องพัก ให้มีความสะดวกสบาย ใช้วัสดุตกแต่งที่มีคุณภาพพร้อมเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องปรับอากาศ พร้อมเข้าอยู่อาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเช่าได้ อย่างน้อยควรต้องจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ที่จำเป็นต่อการพักอาศัยไว้ให้กับลูกค้า 1.3 ปัจจัยเรื่องราคา ให้มีความเหมาะสมนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 1.4 ปัจจัยเรื่องสภาพแวดล้อมบริเวณที่ตั้ง หากบริเวณโดยรอบที่ตั้งอะพาร์ตเมนต์มีความสงบเงียบ ปราศจากเสียงรบกวน ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น กรณีมีร้านค้า ร้านอาหาร ห้องสมุด โรงหนัง ร้านซักรีด และร้านซักผ้าอยู่ใกล้ ๆ จะช่วยให้การอยู่อาศัยในบริเวณนั้นสะดวก ประหยัด เวลา และช่วยเติมเต็มความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้เช่าได้เป็นอย่างดี 1.5 ปัจจัยเรื่องความสะดวกสบายภายในห้องพัก เป็นสิ่งจำเป็นอีกอย่างหนึ่งจะต้องมีการจัดห้องพักให้ น่าอยู่ มีแสงสว่างที่เพียงพอ และมีอากาศที่ถ่ายเทสะดวก 1.6 ปัจจัยเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย จึงเป็นปัจจัยสำคัญด้านหนึ่งที่ผู้เช่านำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย และ 1.7 ปัจจัยเรื่องนิติบุคคล ควรมีการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้เป็นอย่างดี และสามารถรับคำร้องเรียน นำมาปรับปรุงและพัฒนาอะพาร์ตเมนต์ต่อไป

2. ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นอกจากเรื่องรายได้และผลกำไรจากการประกอบธุรกิจแล้วนั้น ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ อีกประเด็น คือ การรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในเรื่องคุณภาพของอะพาร์ตเมนต์ สภาพห้องพัก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก หรือมีอัตราการย้ายออกลดลง โดยมีประเด็นดังนี้ 2.1 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี 2.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่สะอาด 2.3 ค่าเช่า ค่าบริการเหมาะสม สอดคล้องกับทำเลและกลุ่มลูกค้า 2.4) ควรปรับปรุงสถานที่ทันสมัยหรือต่อเติมอาคารต่าง ๆ 2.5 มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย 2.6 ผู้ประกอบการมีใจรักงานบริการ ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำแก่ผู้เช่าหรือผู้รับให้บริการ 2.) บริการที่หลากหลาย เช่น Internet, fitness, สระว่ายน้ำ, ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น 2.8 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Twitter, Google ads and etc.

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยเรื่อง แนวทางสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถมาอภิปรายผลได้ 4 ประเด็นดังนี้

1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์มีครบทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านกล้าเสี่ยง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยอมรับความเสี่ยง อันอาจเกิดขึ้นจากการขาดทุนหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างฉับไว และรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้ 2) ด้านความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นคนที่มีมองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ และด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอิสระ ในการดำเนินงาน โดยจะมีทีมงานหรือพนักงานเป็นตัวขับเคลื่อน โดยมีความพร้อมในการเผชิญหน้ากับปัญหา มีความพยายามในการแก้ปัญหา และมีความสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยสร้างธุรกิจให้มีจุดเด่น และมีความแตกต่าง นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Hao Zhao and Scott E. Seibert (2006) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิก 5 ด้าน (บุคลิกด้านการเป็นผู้มีสติ ความรอบคอบ การพร้อมที่จะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ความวิตกกังวล ความสามารถในการเจรจา และการเอาใจใส่) กับลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ เทคนิค meta analytical ในการหาค่าความสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับบุคลิกภาพ 4 ด้าน โดยผู้ประกอบการและผู้บริหารจะมีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการสูง มีความสัมพันธ์กับบุคลิกด้านการเป็นผู้มีสติรอบคอบ การพร้อมที่จะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ มีความวิตกกังวลเล็กน้อย และมีความสามารถในการเจรจา ไม่มีความแตกต่างในบุคลิกด้านการเอาใจใส่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในปัจจัยตัวแปรด้านบุคลิกภาพ ทุกตัวพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.37$)

2. ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากเรื่องรายได้และผลกำไรจากการประกอบธุรกิจแล้วนั้น ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ อีกประเด็น คือ การรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในเรื่องคุณภาพของอะพาร์ตเมนต์ สภาพห้องพัก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก หรือมีอัตราการย้ายออกลดลง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Frese, M. (Ed.) (2000) พบว่า บุคคลอายุตั้งแต่ 25 ปี ถึง 44 ปี เป็นผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้นมากที่สุด หาได้จากการศึกษาอื่นในประเทศอินเดียโดย สอดคล้องกับ Jones and George (2003) กล่าวว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างที่อายุน้อย ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในอินโดนี

เซีย สอดคล้องกับ Kenney, J. and Keeping, E. (2003) กล่าวว่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างอายุของผู้ประกอบการ และความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 25 ปี จะมีความสำเร็จมากกว่าคนที่อายุน้อย

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านบุคลากร (ผู้จัดการและพนักงาน) อยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Hoon Swee Ang and G. P. Don Hong. (2010) กล่าวว่าในการทำธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาหลายปัจจัย เช่น ทำเลที่ตั้ง กลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบในการตั้งราคาค่าเช่า และยังสอดคล้องกับ Kenney, J. and Keeping, E. (2003) พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ถูกเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญ

4. พฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ ได้ เหตุผลที่ตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ เหตุผลที่ย้ายอะพาร์ตเมนต์เดิม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ ค่าใช้จ่ายในการเช่า อะพาร์ตเมนต์ ระยะเวลาในการอยู่อะพาร์ตเมนต์ปัจจุบัน แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ ประเภทห้องพักห้องเดี่ยวและห้องชุด และลักษณะของอะพาร์ตเมนต์ แบบไม่มีเฟอร์นิเจอร์และแบบมีเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกนั้นไม่ผล คือ จำนวนผู้อยู่อาศัยอะพาร์ตเมนต์ ไม่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพล วงศ์ภัทรกุล (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอพาร์ทเมนต์บนพื้นที่ห้วยขวางและการเปรียบเทียบพฤติกรรมและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ผลการวิจัย พบว่า ผู้เช่าพักอาศัยมีพฤติกรรมการพักอาศัยแตกต่างกันในเรื่องระยะเวลาในการเช่าพักอาศัย และประเภทของห้องพักสำหรับผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพักอาศัย ในบุญส่งอะพาร์ตเมนต์

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)**1. ข้อเสนอแนะทั่วไป**

แนวทางสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรพิจารณาทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก ต่อมา คือ ในเรื่องของระดับราคาค่าเช่าควรมีความเหมาะสม ต่อมาได้เสนอการกลยุทธ์ตลาด เพื่อช่วยพัฒนาธุรกิจต่อไป ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ห้องพัก) ควรออกแบบห้องพักมีความทันสมัย สถานที่จอดรถที่เหมาะสม ระบบรักษาความปลอดภัยที่มาตรฐาน ระบบรักษาความปลอดภัยที่มาตรฐาน
2. ด้านราคา ควรมีหลายราคาให้เลือกและมีการตัดป้ายประกาศราคาอย่างชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีความสะดวก สถานที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า มีความสะดวกในการเดินทาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีส่วนลด เมื่อชำระเงินตรงเวลาและควรมีการให้โปรโมชั่น ในกรณีจ่ายเงินตรงเวลา มีรางวัลพิเศษกรณีแนะนำผู้อื่นมาเช่า
5. ด้านบุคลากร (ผู้จัดการและพนักงาน) ควรมีมารยาทและสุภาพกับลูกค้าให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว
6. ด้านกระบวนการ ควรมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการให้บริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรพัฒนาชื่อเสียงของอะพาร์ตเมนต์และรักษาสถานที่ตั้งและบริเวณมีความสะอาดอยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลสถิติที่ได้ถูกนำมาใช้อธิบายผลในภาพกว้าง ทั้งนี้แนวทางสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเรื่องเพื่อการศึกษาครั้งนี้เท่านั้นและสามารถขยายผลการวิจัยในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดหรือวิเคราะห์ในอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้รับมาเป็นแนวทางไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กฤตินท์ จิราไชย. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าหอพัก. **สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ**. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พจนารถ อิ่มสอน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าห้องพัก. **สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต**. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **สถิติข้อมูลของหอพักแต่ละจังหวัด (ระหว่างปี พ.ศ. 2559 –
2561** . [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://goo.gl/zjdmdB>. [5 มีนาคม 2561]
- อันธิกา สายสินธุ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้องเช่า.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- เอกพล วงศ์ภัทรกุล. (2559). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอพาร์ทเมนต์บนพื้นที่ห้วยขวาง.
การค้นคว้าอิสระ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Frese, M. (Ed.). (2000). **Success and failure of microbusiness owners in Africa: A
psychological approach**. Westport, CT: Quorum.
- Hao Zhao and Scott E. Seibert. (2006). The Big Five Personality Dimensions and
Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review. **Journal of Applied
Psychology**. 91(2). 259–271
- Hoon Swee Ang and G. P. Don Hong. (2010). Entrepreneurial Spirit among East Asian
Chinese. **Thunderbird International Business Review**. 42(3). 235-246.
- Jones and George. (2003). **Essentials of Contemporary Management**. New York:
McGraw-Hill.
- Kenney, J. and Keeping, E. (2003). **Mathematics of Statistics**. Volume 1, Princeton:
D. Van Nostrand.