

ปัจจัยในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์เพื่อปล่อยเช่าชาวญี่ปุ่นหลังวิกฤต COVID-19

กฤษฎภณ ภัทรทิพาพร

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2565

FACTORS FOR INVESTING IN REAL ESTATE FOR RENTING OUT TO JAPANESE
AFTER THE COVID-19 CRISIS

Kridchaphon Phattaratipaporn

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2022

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์เพื่อปล่อยเช่าชาวญี่ปุ่น
หลังวิกฤต COVID-19

โดย

กฤษฎภณ ภัทรทิพาพร

สาขาวิชา

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร.ภิญรดา แก้วเขียว)

..... กรรมการ

(ดร.สรเสริญ สัตถาวร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ)

กฤษฎภณ ภัทรทิพาพร : ปัจจัยในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์เพื่อปล่อยเช่าชาวญี่ปุ่น
หลังวิกฤต COVID-19. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ, 75
หน้า.

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาด
และตัวแทนจัดหาผู้เช่า นำมาจัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัย
ของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยหลังวิกฤต COVID-19 โดยทำการเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลก่อนที่จะ
มีผลกระทบก่อน COVID-19 ด้วย และทำการเปรียบเทียบเพื่อหาความต่างถึงการเปลี่ยนแปลง
มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ ANOVA

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 80 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ
43.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 84.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่
มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 50.7 และจ่ายค่าที่พักโดยได้รับสวัสดิการจากบริษัท ร้อยละ
55.8 ส่วนใหญ่อยู่อาศัยคนเดียว ร้อยละ 69.8 ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ร้อยละ
67.8 และหาที่พักผ่านทางตัวแทนจัดหาห้องเช่า ร้อยละ 50

ผลการวิจัยพบว่า ก่อนวิกฤติ COVID-19 ปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงจากทำเลที่ตั้งเป็น
อันดับหนึ่ง ตามด้วยด้านอาคารทั่วไป, ตัวแทนจัดหาห้องเช่า, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง,
ราคา, การส่งเสริมการตลาด, และสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคาร ส่วนหลังวิกฤติ COVID-19
จะเรียงลำดับความสำคัญจาก ด้านอาคารทั่วไป, ที่ตั้ง, ราคา, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง,
ตัวแทนจัดหาห้องเช่า และสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคาร

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่นหลังวิกฤติ
COVID-19 เมื่อจำแนกรายด้านรายได้จะพบว่าพบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติคือ ผู้มีรายได้น้อยกว่า 50,000 จะให้ความสำคัญในด้านของด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ
อาคาร, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านตัวแทนจัดหาห้องเช่า

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

KRIDCHAPHON PHATTARATIPAPORN : FACTORS FOR INVESTING IN REAL ESTATE FOR RENTING OUT TO JAPANESE AFTER THE COVID-19 CRISIS.
ADVISOR : ASST.PROF.DR.WUT SUKCHAROEN, 75 PP.

The objective of this research was to study the factors of 4P marketing mix and tenant agencies in order to prioritize the factors affecting the selection accommodation of Japanese in Thailand after the COVID-19 crisis by comparing the factors affecting before and after the COVID-19, and compare the differentiate, Total of 400 people were sampled and analyzed using statistical values such as percentage, mean, standard deviation, T-Test and ANOVA.

Most of the respondents were males 80 percent, in the age range of 31-40 years 43.8 percent, worked in private companies 84.8%, most had monthly incomes of more than 100,000 baht 50.7 percent, and 55.8% paid accommodation by received welfare from the company, lived alone 69.8 percent, most lived in condominiums 67.8 percent, and 50 percent find accommodation through a rental agency.

The results of the research revealed that before the COVID-19 crisis, the most important factors were ranked by location as the number one priority. This is followed by general building, rental agency, room facilities, price, marketing promotion, and facilities of the building. Post-COVID-19 crisis will be prioritized from General building, location, price, room facilities, rental agency and the facilities of the building

Comparison of factors in the selection of rental accommodation among Japanese after the COVID-19 crisis when classified by income, it was found that the aspect with the highest mean of statistical significance was Those with income less than 50,000 will focus on building convenience, marketing promotion. and the agency providing rental rooms

Graduate School
Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur
Academic Year 2022

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงเป็นไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอ แนวคิด วิธีคิดต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ยังให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจ แก้ไขงานจนทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นที่ได้ให้ความรู้รวมถึงทั้งเจ้าหน้าที่ของสถาบันที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างดี ช่วยให้ดำเนินการศึกษาวิจัยได้อย่างราบรื่น และได้รับความสะดวกอย่างสูงที่สุด

ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนๆ พี่น้องที่ช่วยกันส่งต่อแบบสอบถามไปยังชาวญี่ปุ่น และพนักงานในอสังหาริมทรัพย์ที่คอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่ผู้วิจัยทุกๆ ท่าน

ผู้ศึกษาขอขอบคุณภรรยา นางสาวปวีณา รุ่งชัยวิฑูร ที่คอยให้การสนับสนุน ให้กำลังใจ เสมอมาจนกระทั่งสารนิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กฤษชภณ ภัททธิพาพร

TNI

THAI - JAPAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย	6
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นของความต้อการ	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	20
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	22
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินการวิจัย..... 32
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 32
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล 33
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 37
	ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล..... 37
	ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกเช่าสังหาริมทรัพย์ ของชาวญี่ปุ่น..... 40
	ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ลำดับระดับความสำคัญในการเลือกเช่าสังหาริมทรัพย์ของ ชาวญี่ปุ่นจำแนกโดยรายได้เฉลี่ย 48
	สรุปผลการวิจัย 57
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้..... 58
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 58
	บรรณานุกรม..... 60
	ภาคผนวก 65
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม..... 66
	ภาคผนวก ข. แบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว 71
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์..... 75

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนแรงงานต่างชาติในในราชอาณาจักรไทย ก่อน-หลังการระบาดของโควิด-19....	3
2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	37
3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	38
4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	38
5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	38
6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจ่ายค่าที่พัก....	39
7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิก.....	39
8 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย....	40
9 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการหาห้องพัก..	40
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกเช่า อสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่นก่อนวิกฤต COVID-19.....	41
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกเช่า อสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่นหลังวิกฤต COVID-19	43
12 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น ก่อนวิกฤต COVID-19 โดยใช้สถิติ Paired Sample T-test ในภาพรวม	45
13 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น ก่อน-หลังวิกฤต COVID-19 โดยใช้สถิติ Paired Sample T-test จำแนก รายด้าน.....	46
14 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น ก่อนวิกฤต COVID-19 จำแนกโดยรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	48
15 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น ก่อนวิกฤต COVID-19 จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยรายคู่ โดยใช้สถิติ Least Significant Different (LSD)	49
16 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น หลังวิกฤต COVID-19 จำแนกโดยรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น หลังวิกฤต COVID-19 จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยรายคู่ โดยใช้สถิติ Least Significant Different (LSD) 54	54
18 IOC Test ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการเช่าอสังหาริมทรัพย์ชาวญี่ปุ่น 72	72



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	จำนวนชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย	2
2	จำนวนแรงงานต่างชาติในในราชอาณาจักรไทย ก่อน-หลังการระบาดของโควิด-19 รายจังหวัด	3
3	การคาดการณ์อุปสงค์อุปทานและยอดขายของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	5
4	กรอบแนวคิดการวิจัย	8
5	The Four P Components of the Marketing Mix	10
6	Maslow's Hierarchy of Needs Pyramid	13
7	Level of Needs and Satisfaction Level	15
8	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	19

บทที่ 1

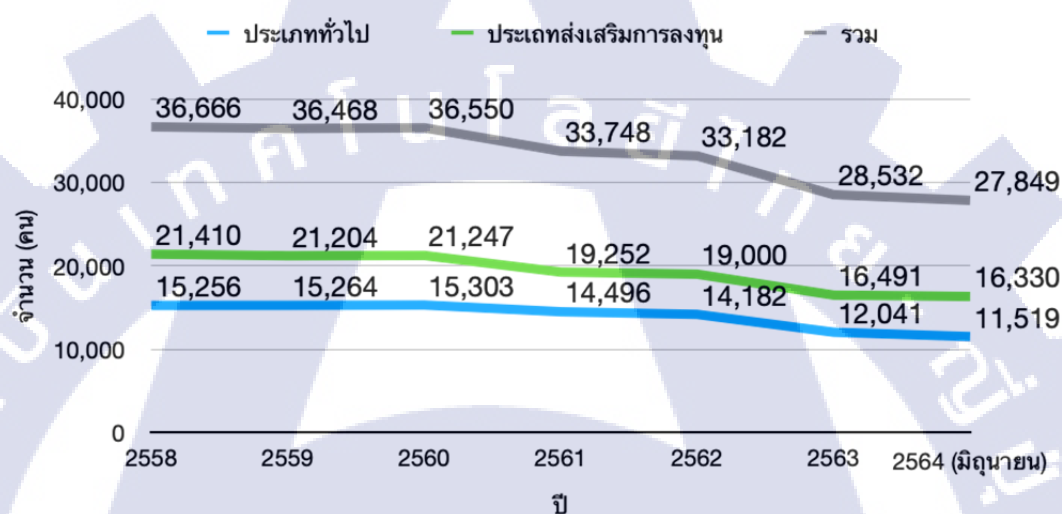
บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

จากสภาพเศรษฐกิจโลกที่ล้วนได้รับผลกระทบจากโรคระบาด COVID-19 ส่งผลทำให้การเดินทางระหว่างประเทศที่ทำได้ยากขึ้น การดำเนินทางธุรกิจต้องหยุดชะงัก การสั่งจำกัดเวลาเปิดร้านอาหารหรือแม้กระทั่งสั่งปิดในหลายๆประเทศส่งผลกระทบต่อประชากรโลกอย่างสูง หลายบริษัทต้องมีการปรับตัวในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการลดค่าใช้จ่าย ปรับรูปแบบการดำเนินกิจการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การลดการเดินทางเข้าออกเนื่องด้วยต้นทุนจากการกักตัว การปรับลดจำนวนการส่งคนมาประจำในต่างประเทศ หรือมีการเรียกพนักงานที่ประจำอยู่ในต่างประเทศกลับไปยังประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทยเองเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบโรคระบาด COVID-19 อย่างรุนแรง และยังไม่มีความแนวโน้มที่จะดีขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินการด้านธุรกิจในหลายๆ ประเภท ส่วนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบคือจากการที่ชาวต่างชาติลดน้อยลง จากการเดินทางเข้าประเทศได้ยากขึ้น หรือจากความไม่มั่นใจในความปลอดภัย

ญี่ปุ่นเองเป็นหนึ่งในหลายๆ ประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย และมีความสัมพันธ์ทางการทูตอันดีกับประเทศไทยซึ่งมีประวัติยาวนานนับร้อยปี ตั้งแต่มีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตอย่างเป็นทางการโดยการลงนามในปฏิญญาทางไมตรี และการพาณิชย์ เมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2430 (วิกิพีเดีย. 2565 : ออนไลน์) จนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลากว่า 134 ปี และจากการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยอย่างรวดเร็วในช่วงปลายทศวรรษ 2520 ส่วนหนึ่งมาจากผลของข้อตกลงพลาซา (ปฏิญญาระหว่างรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังและผู้ว่าการธนาคารกลางของฝรั่งเศส, เยอรมนี, ญี่ปุ่น, สหราชอาณาจักร และสหรัฐ) ส่งผลให้จึงเกิดการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าและขนส่งได้สะดวก ซึ่งก็คือกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะไทยที่มีบริษัทขนาดใหญ่ของญี่ปุ่นย้ายมามากกว่าประเทศอื่น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ประเทศไทยเติบโตขึ้นมาได้เพราะญี่ปุ่น (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. 2563 : ออนไลน์) มาจนถึงช่วงวิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชียในปี 2540 คนญี่ปุ่นเข้ามาทำงานในไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ไทยมีจำนวนประชากรญี่ปุ่นนอกประเทศเป็นอันดับ 4 และมีอันดับสูงที่สุดในปี 2558 คือมีจำนวนถึง 36,666 คน รองจากสหรัฐอเมริกา จีน และออสเตรเลีย โดยจากการสำรวจของเจโทรกรุงเทพพบว่า ในปี 2560 มีบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นที่เปิดธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 5,400 บริษัท ธุรกิจที่ร้านอาหารเองก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 3,004 ร้านในปี 2561 เป็น 3,637 ร้านในปี 2562 (มาร์เก็ตเธียร์. 2562 : ออนไลน์) ซึ่งเมื่อดูในส่วนของจำนวนชาวญี่ปุ่นทั้งหมดโดยไม่จำกัดเพียงแต่จำนวนผู้ที่ได้อาใบอนุญาตทำงานจะพบว่า มีชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเมืองไทยมีมากถึง 73,000 คน ในจำนวนนั้นมีชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ถึง 53,000 คน ซึ่งเป็น

เมืองที่มีชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่มากที่สุดในเอเชีย (กรุงเทพฯธุรกิจ. 2562 : ออนไลน์) แต่จากสภาวะโรคระบาด COVID-19 บริษัทญี่ปุ่นหลายๆ บริษัทก็มีการชะลอ หรือลดจำนวนคนญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาประจำการในประเทศไทยลง ข้อมูลจากสำนักบริหารแรงงานต่างด้าวพบว่าในปัจจุบันพบว่าจำนวนชาวญี่ปุ่นได้ลดลงถึง 22% โดยลดลงจาก 36,666 คนในปี 2558 มาเป็น 28,560 คนในไตรมาส 3 ปี 2563 ซึ่งคาดว่าเป็นผลจากการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนามและกัมพูชา หรือยกเลิกสำนักงานในประเทศไทย ส่งผลต่อธุรกิจการให้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ต่อชาวญี่ปุ่นอย่างมาก (ผู้จัดการออนไลน์. 2563)



รูปที่ 1 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย

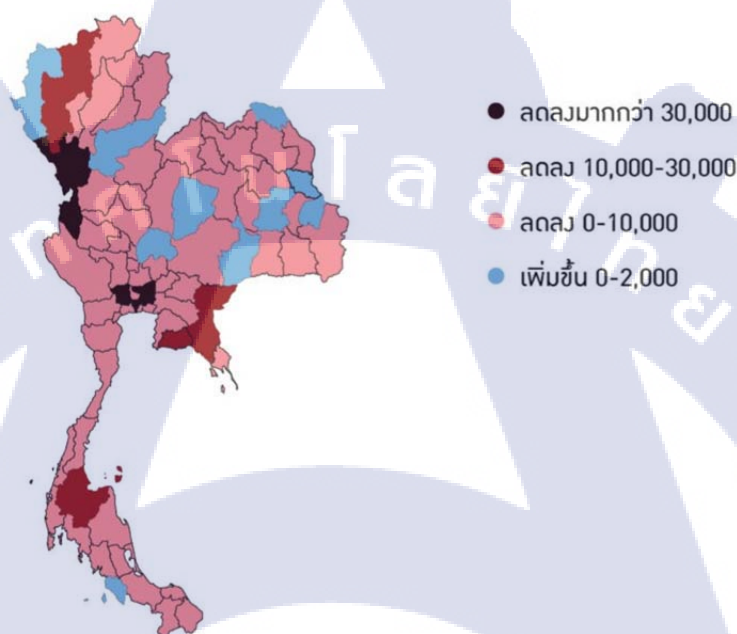
ที่มา : สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2564). ข้อมูลสถิติการทำงานของคนต่างด้าว. ออนไลน์.

ซึ่งจากข้อมูลของข้อมูลสถิติการทำงานของคนต่างด้าว พบว่า จำนวนญี่ปุ่นที่ได้รับอนุญาตทำงานในไทยยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ COVID-19 นั้น ไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยเพียงชาติเดียว ยังส่งผลต่อชาวต่างชาติชาติอื่นที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทยเช่นกัน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2564 : ออนไลน์) พบว่า ช่วงหลังเกิดการระบาดของโควิด-19 ประมาณ 6 เดือน (มิถุนายน 2563) จำนวนแรงงานต่างชาติประชากรแรงงานต่างชาติดลดลงต่อเนื่อง โดยยอดรวมการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด 545,591 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ของประชากรแรงงานต่างชาติช่วงก่อนโควิดระบาด (ธ.ค.2562) โดยภาวการณ์ลดลงของประชากรกระจายตัวทั่วทั้งประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีจำนวนการจ้างงานแรงงานต่างชาติสูง (ตารางที่ 1 และรูปที่ 2)

ตารางที่ 1 จำนวนแรงงานต่างชาติในราชอาณาจักรไทย ก่อน-หลังการระบาดของโควิด-19

	ธ.ค.62	มิ.ย.63	เปลี่ยนแปลง	%เปลี่ยนแปลง
จำนวนจำนวนแรงงานต่างชาติในราชอาณาจักรไทย (คน)	3,005,376	2,459,785	-545,591	-18.2%

ที่มา : สำนักบริการแรงงานต่างด้าว. (2564). ข้อมูลสถิติการทำงานของคนต่างด้าว. ออนไลน์.



รูปที่ 2 จำนวนแรงงานต่างชาติในราชอาณาจักรไทย ก่อน-หลังการระบาดของโควิด-19 รายจังหวัด

ที่มา : สำนักบริการแรงงานต่างด้าว. (2564). ข้อมูลสถิติการทำงานของคนต่างด้าว. ออนไลน์.

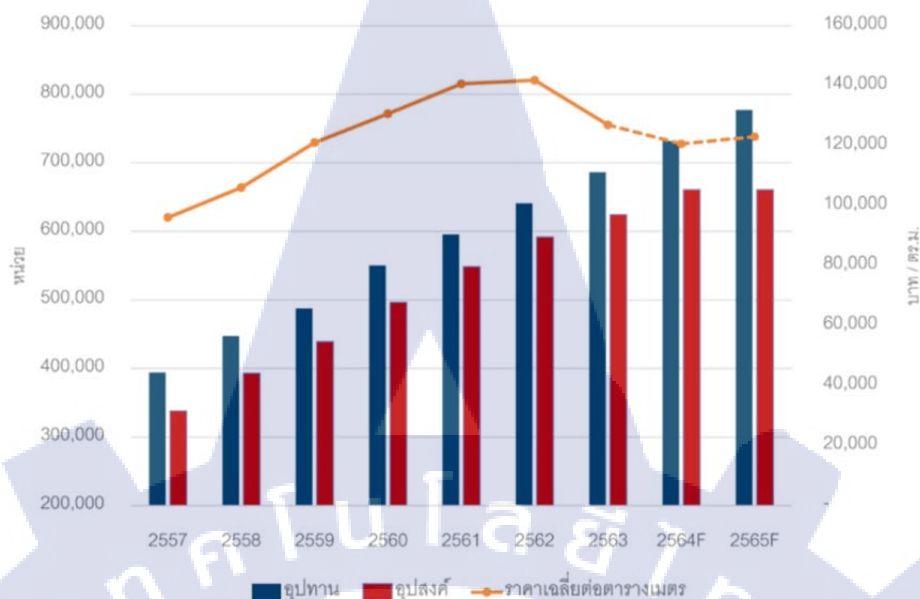
จากข้อมูลดังกล่าวทำให้คาดการณ์ได้ว่า การที่จำนวนชาวต่างชาติอื่นนอกจากชาวญี่ปุ่นเองก็ลดลงเช่นกันนั้น ซึ่งย่อมส่งผลต่อการแข่งขันและการพยายามดึงดูดผู้เข้ามายังอสังหาริมทรัพย์ของตนเองมากขึ้น จากเดิมที่เจ้าของอสังหาริมทรัพย์นั้น ไม่ได้มีกลุ่มลูกค้าเป็นชาวญี่ปุ่นก็อาจเข้ามาแย่งลูกค้าชาวญี่ปุ่นไปด้วย เจ้าของอสังหาริมทรัพย์ที่เน้นปล่อยเช่าชาวญี่ปุ่นจึงจะต้องแข่งขันกันมากกว่าเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าชาวญี่ปุ่น ให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มประสิทธิภาพของการหาผู้เช่า โดยเน้นให้ตรงกับความต้องการเพื่อดึงดูดผู้เช่า

ต่อมาเมื่อพิจารณาถึง อสังหาริมทรัพย์ให้เช่าในประเทศไทยแล้วพบว่ามียู่จำนวนมาก สวนทางกับจำนวนผู้เช่าที่ลดลง เนื่องจากจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์และนักลงทุนที่สนใจลงทุนซื้อห้องเพื่อปล่อยเช่า

ในช่วง 20 ปีมานี้ “อสังหาริมทรัพย์” ของประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาของ “ความเป็นเมือง” ทำให้ฝั่ง Supply แข่งกันสร้างโครงการใหม่มากมาย โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมที่เกาะไปตามการเกิดขึ้นของคมนาคมขนส่ง ระบบรางอย่างรถไฟฟ้า รวมทั้งถนนเส้นใหม่ และฝั่ง Demand เพิ่มขึ้น มีทั้งซื้อเพื่อย่ออาศัยเอง และซื้อเพื่อการลงทุน สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ราคาอสังหาริมทรัพย์ในไทยในทำเลต่างๆ พุ่งสูงขึ้นต่อเนื่อง สวนทางกับ GDP ประเทศ และค่าจ้างแรงงานแต่แล้วในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ภาวะเศรษฐกิจประเทศไทยซบเซา ทั้งเหตุปัจจัยภายในประเทศเอง และปัจจัยนอกประเทศ แน่หนอนว่าเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว ย่อมกระทบกับภาคอสังหาริมทรัพย์อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. 2563 : ออนไลน์)

นางนลินรัตน์ เจริญสุขพงษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เน็กซ์ส พรอพเพอร์ตี้ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เผยว่า ปี 2563 ที่ผ่านมา ตลาดคอนโดมิเนียมมีการปรับตัวมากที่สุดในรอบ 10 ปี ซึ่งสาเหตุหลักมีอยู่ 2 ประการ คือ การชะลอตัวของตลาดจากกำลังซื้อที่ลดลงต่อเนื่องจากปี 2562 ผ่นวกกับสถานการณ์โควิด-19 โดยในปี 2563 มีคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นใหม่เพียง 20,100 หน่วย จาก 64 โครงการ คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้น 39% จากอัตราการเพิ่มเฉลี่ยคอนโดมิเนียมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาที่ 51,000 หน่วยต่อปี การเพิ่มขึ้นของคอนโดอีก 20,100 หน่วยนี้ ส่งผลให้คอนโดมิเนียมมีหน่วยสะสมในตลาดทั้งสิ้น 674,100 หน่วย ส่วนสาเหตุการชะลอตัวของอุปทานใหม่ในตลาดส่วนหนึ่งมาจากโครงการที่เลื่อนการเปิดตัว หรือหยุดโครงการไปถึง 5,800 หน่วย 18 โครงการ คิดเป็น 29% ของคอนโดในตลาดที่เปิดใหม่ปี 2563 (เวิร์คพอยท์ ทูเดย์. 2564. : ออนไลน์)

เมื่อผู้บริโภคชะลอการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทำให้ดีเวลลอปเปอร์ปรับตัวด้วยการเปิดโครงการใหม่น้อยลง แล้วเร่งระบายสต็อกคงค้าง เพื่อให้ตลาดดูดซับของเก่าออกไปให้ได้มากที่สุดก่อน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับราคาต่ำกว่า 3.5 ล้านบาท โดยใช้โปรโมชั่นมาเป็นกลยุทธ์กระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ใครที่มีความพร้อมในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ ถือว่าช่วงเวลานี้เป็นเวลาทองของผู้บริโภคที่จะได้ของดี - ราคาถูก เพราะดีเวลลอปเปอร์ต้องการระบายสต็อกสินค้าออกไปให้ได้มากที่สุด (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. 2563 : ออนไลน์)



รูปที่ 3 การคาดการณ์อุปสงค์อุปทานและยอดขายของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ที่มา : เวิร์คพอยท์ กรุ๊ป. (2564). แนวโน้มตลาดคอนโด ปี 2564 ขยายตัวออกนอกเมือง ราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท. ออนไลน์.

ข้อมูลจาก โกลบอล พร็อพเพอร์ตี้ ไกด์ (Global Property Guide. 2021 : Online) ยังแสดงให้เห็นว่า ความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากชาวต่างชาติ คาดว่ายังคงลดลงในช่วงที่เหลือของปี 2564 หลังจากการค้นพบสายพันธุ์ COVID-19 ที่แพร่เชื้อได้ง่ายขึ้นทำให้หลายประเทศต้องบังคับใช้มาตรการควบคุมใหม่ ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 รัฐบาลได้ประกาศข้อจำกัดใหม่ในกรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบ ท่ามกลางการติดเชื้อที่เพิ่มขึ้น

นักลงทุนจากจีนแผ่นดินใหญ่และฮ่องกงคิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของอุปสงค์จากต่างประเทศสำหรับคอนโดที่อยู่อาศัยในประเทศ ผู้คนจากสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ไต้หวัน ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักรก็เป็นนักลงทุนรายใหญ่เช่นกัน

“ซีบีอาร์อีเชื่อว่าตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ จะยังคงซบเซาในปี 2564 เนื่องจากโควิด-19 สร้างแรงกดดันต่อผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อยืดยาว” ซีบีอาร์อีกล่าวในรายงานแนวโน้มตลาดปี 2564 “การเปิดตัวใหม่จำนวนจำกัดจะเน้นไปที่ย่านใจกลางเมือง/ชานเมืองเป็นหลัก และส่วนที่มีราคาไม่แพง เนื่องจากราคามีความสมจริงมากขึ้น” (Global Property Guide. 2021 : Online)

ดังนั้นเจ้าของห้องชุดเพื่อปล่อยเช่า หรือกำลังจะลงทุนในห้องชุดเพื่อปล่อยเช่า จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงว่า ห้องชุดแบบใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าชาวญี่ปุ่นได้ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตั้งใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์หลังวิกฤติเศรษฐกิจ COVID-19 โดยมุ่งศึกษาปัจจัยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้เช่าชาวญี่ปุ่นใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ พร้อมเปรียบเทียบกับก่อนและหลังวิกฤต COVID-19 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในธุรกิจปล่อยเช่าอสังหาริมทรัพย์แก่ชาวญี่ปุ่นเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง หรือเป็นแนวทางในการเลือกลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ที่ตรงตามความต้องการของผู้เช่าชาวญี่ปุ่น

คำถามการวิจัย

1. ลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ที่คนญี่ปุ่นเลือกเช่าเป็นอันดับแรก
2. ราคากับการบริการสิ่งใดแปรผันกับการตัดสินใจของคนญี่ปุ่นมากกว่ากัน
3. ตัวแทนจัดหาห้องเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกอสังหาริมทรัพย์หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยมีดังนี้

1. เพื่อศึกษาตัวแปรที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญเทียบกับก่อนและหลัง วิกฤติเศรษฐกิจ COVID-19
2. เพื่อศึกษาว่ารายได้ที่ต่างกันได้ส่งผลให้การตัดสินใจต่างกันหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและตัวแทนจัดหาห้องเช่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยก่อนและหลัง COVID-19 มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและตัวแทนจัดหาห้องเช่าในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรคนญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพหรือปริมณฑล

เนื้อหา

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น หลังวิกฤตเศรษฐกิจ COVID-19

ขอบเขตระยะเวลา

มีระยะเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงตุลาคม 2564 โดยใช้การเก็บแบบสอบถามครั้งเดียว เปรียบเทียบก่อนหลัง COVID-19

นิยามศัพท์เฉพาะ

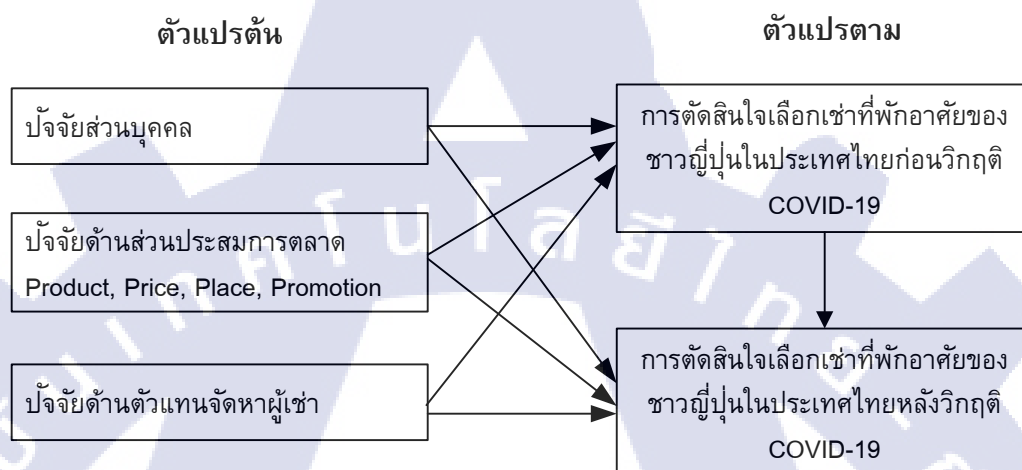
1. **ดีเวลลอปเปอร์** หมายถึง นักพัฒนาที่ดิน ในที่นี้คือผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียม
2. **อสังหาริมทรัพย์ให้เช่า** หมายถึง อาคารที่พักอาศัยที่ผู้พัฒนาโครงการหรือนักลงทุนซื้อไว้เพื่อให้เช่า
3. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์** หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล, ลักษณะของอสังหาริมทรัพย์, ราคา, สถานที่, การบริการ และตัวแทนจัดหาผู้เช่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์
4. **เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์** หมายถึง อพาร์ทเมนต์พร้อมอยู่ที่มีบริการตั้งแต่การดูแลทำความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมเฟอร์นิเจอร์ครบชุด เหมาะสำหรับการอยู่อาศัยทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว
5. **ผู้เช่า** หมายถึง ชาวญี่ปุ่นที่กำลังเช่าอสังหาริมทรัพย์ อยู่ในประเทศไทย
6. **ตัวแทนจัดหาห้องเช่า** หมายถึง บริษัทตัวแทนที่จะคอยหาผู้เช่าชาวญี่ปุ่นให้แก่เจ้าของห้องชุดโดยคิดค่าบริการแบบครั้งเดียวเมื่อมีการทำสัญญาเช่าอสังหาริมทรัพย์ โดยมักคิดเป็นรายครั้งต่อการเช่าอสังหาริมทรัพย์ 1 ปี
7. **ก่อน COVID-19** หมายถึง ช่วงระยะเวลาก่อนวันที่ 30 มกราคม 2563
8. **หลัง COVID-19** หมายถึง ช่วงระยะเวลาหลังวันที่ 31 มกราคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์กับผู้ลงทุนธุรกิจเกี่ยวกับการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้บริการเช่าต่อชาวญี่ปุ่น หรือผู้ที่กำลังสนใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อให้บริการเช่า ดังนี้

1. ปรับปรุงพัฒนาห้องชุดในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการต่างๆ ตามปัจจัยที่ ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกห้องชุดได้ถูกต้อง
2. เลือกซื้อห้องชุดเพื่อการลงทุนได้ถูกต้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์เพื่อปล่อยเช่าชาวญี่ปุ่นหลัง COVID-19 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ ฟินลิป (Kotler Phillip. 2000 : 9) กล่าวว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย เครื่องมือเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาดคือชุดเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเราสามารถจำแนกเครื่องมือเหล่านี้ออกเป็นสี่กลุ่มใหญ่ๆ ที่เรียกว่า “4 Ps” ของการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังแสดงในรูปที่ 5

TNI



รูปที่ 5 The Four P Components of the Marketing Mix

ที่มา : Kotler Phillip. (2000). **Marketing Management**. p. 10.

ส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกมาใช้นั้นจะต้องสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยปกติบริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงราคา, ขนาดกำลังการขาย และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ในระยะสั้น แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถทำได้ในระยะยาวเท่านั้น

คอตเลอร์ ฟินลิป (Kotler Phillip. 2000 : 36) ได้กล่าวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรหนึ่งที่กิจการสามารถใช้ในการควบคุมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ใช้ในการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์

คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าหากลูกค้ามีการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ลูกค้าก็จะเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ตั้งทำเล (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค อาจเป็นตัวกลางหรือตัวกระจายสินค้าประกอบไปด้วยการขนส่ง คลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสร้างความพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการ มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อให้พยายามจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ยังเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือการกระตุ้นความต้องการซื้อใช้ในการสนับสนุนการโฆษณา อาจสามารถกระตุ้นความสนใจได้โดยการทดลองใช้

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านทางสื่อการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์

4.5 การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกับผู้ซื้อโดยทันทีหลังจากสื่อสารกับลูกค้า เช่น แคตตาล็อก หรือ Online Marketing

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ

คอตเลอร์ ฟินลิป; และคณะ (Kotler Phillip; et al. 2005 : 8) ได้นิยามความต้องการทั้ง 3 ประเภทไว้ ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐาน
2. ความต้องการทางวัฒนธรรมและความเป็นปัจเจกบุคคล
3. ความต้องการที่ได้รับการสนับสนุนจากกำลังซื้อ

แนวคิดพื้นฐานที่สุดที่เป็นรากฐานของการตลาดคือความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือ สภาวะที่รู้สึกถูกรบกวน ซึ่งรวมถึงความต้องการทางกายภาพ ชั้นพื้นฐานสำหรับอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ความอบอุ่นและความปลอดภัย ความต้องการพื้นฐานทางสังคมเช่นการเป็นเจ้าของและความรัก ความต้องการความรู้และการแสดงออก นักการตลาดไม่ได้ประติษฐานความต้องการเหล่านี้ขึ้นมา หากแต่เป็นส่วนประกอบพื้นฐานของการเป็นมนุษย์ เมื่อความต้องการไม่เป็นที่พอใจ บุคคลจะทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสองสิ่งนี้ คือ

1. มองหาสิ่งที่จะสนองความต้องการนั้น หรือ
2. พยายามลดความต้องการ

คนในสังคมอุตสาหกรรมอาจพยายามค้นหาหรือพัฒนาวัตถุที่จะสนองความปรารถนาของตน คนในสังคมที่พัฒนาน้อยกว่าอาจพยายามลดความปรารถนาของตนและตอบสนองความพึงพอใจของตนด้วยสิ่งที่มีอยู่

ความต้องการทางวัฒนธรรมและความเป็นปัจเจกบุคคลเป็นรูปแบบที่มนุษย์ต้องการ เนื่องจากถูกหล่อหลอมตามวัฒนธรรมและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ผู้หิวโหยในมอริเชียสอาจต้องการมะม่วง ข้าว ถั่วและถั่ว คนหิวโหยในไอนด์โฮเวนอาจต้องการแฮมชีสมันและเบียร์ คนหิวในฮ่องกงอาจต้องการชามก๋วยเตี๋ยวหมูและซามะลี นักดื่มชาวอังกฤษอาจต้องการแกงอินเดีย หลังจากออกจากฝัก เมื่อสังคมพัฒนาขึ้น ความต้องการทางวัฒนธรรมและความเป็นปัจเจกบุคคลก็ขยายตัว เมื่อผู้คนพบกับวัตถุที่กระตุ้นความสนใจและความปรารถนามากขึ้น ผู้ผลิตก็พยายามที่จะจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการนี้มากขึ้น

ความต้องการพื้นฐานของผู้คนนั้นค่อนข้างเฉพาะเจาะจง (เช่น อาหารหรือที่พักพิง) แต่ความต้องการทางวัฒนธรรมและความเป็นปัจเจกบุคคลนั้นแทบไม่มีที่สิ้นสุด อย่างไรก็ตามทรัพยากรนั้นมีจำกัด ดังนั้น พวกเขาจึงต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความปรารถนาเมื่อเทียบกับเงินของตนมากที่สุด เมื่อได้เกี่ยวข้องกับความสามารถในการชำระเงิน สิ่งนั้นจะถูกเรียกว่ากำลังซื้อ ความต้องการทางวัฒนธรรมและความเป็นปัจเจกบุคคลกลายเป็นความต้องการที่ได้รับการสนับสนุนจากกำลังซื้อ ผู้บริโภคมองว่าสินค้าเป็นกลุ่มผลประโยชน์และจะเลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับเงินของพวกเขา

ยูแซล; อัยเดเมียร์; และจิ้นซ์ (Uysal; Aydemir; and Genc. 2017) ได้ทำการศึกษาถึง “ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ในศตวรรษที่ 21: การตรวจสอบความแตกต่างทางอาชีพ” ได้กล่าวว่ามนุษย์มีลักษณะทางชีววิทยาด้านจิตใจและสังคม ดังนั้นมนุษย์จึงมีความต้องการที่หลากหลาย โดยความต้องการเหล่านี้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานทางความต้องการทางกายภาพเพื่อดำรงชีวิต ไปสู่ความต้องการทางสังคมและจิตใจในระดับที่สูงขึ้น ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของ อับราฮัม มาสโลว์ นั้นได้สร้าง “พีระมิตลำดับขั้นของความต้องการ” โดยจัดลำดับความต้องการตามลำดับดังนี้ (ดูรูปที่ 6)



รูปที่ 6 Maslow's Hierarchy of Needs Pyramid

ที่มา : Uysal; Aydemir; and Genc. (2017). **Maslow's Hierarchy of Need in 21st Century : The Examination of Vocational Differences.** Online.

1. ความต้องการทางกายภาพเพื่อดำรงชีวิต (Psychological Needs)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow. 1943 : Online) ระบุว่าความต้องการนี้คือความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองต่อความต่อเนื่องของโครงสร้างทางชีววิทยาของแต่ละบุคคล เช่นการได้รับออกซิเจน, การกิน, การดื่ม, การนอนหลับพักผ่อน และที่พื้กอาศัย อับราฮัม มาสโลว์ อธิบายถึงความต้องการเหล่านี้ว่าเป็นแรงผลักดันด้านความต้องการทางกายภาพเพื่อดำรงชีวิต และต้องให้ความสนใจกับประเด็นพื้นฐานสองประการ ประการที่ 1 คนเราต้องการ (1) ปริมาณน้ำในเลือด, (2) ปริมาณเกลือ, (3) ปริมาณน้ำตาล, (4) ปริมาณโปรตีน, (5) ปริมาณไขมัน, (6) ปริมาณแคลเซียม, (7) ปริมาณออกซิเจน, (8) ระดับไฮโดรเจน-ไอออนคงที่ (สมดุลกรด-เบส) และ (9) อุณหภูมิของเลือดคงที่ ซึ่งสามารถขยายรวมถึงแร่ธาตุอื่นๆ ฮอร์โมนวิตามิน ฯลฯ เป็นอันดับแรกเพื่อเกิด "สภาวะสมดุล" (Homeostasis) ในสิ่งมีชีวิต ประการที่ 2 คือ ความต้องการอาหารเป็นความต้องการที่แท้จริง ความต้องการทางกายภาพเพื่อดำรงชีวิตเป็นเชิงบังคับ หากไม่ได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งก่อนแล้วความต้องการในขั้นต่อไปก็肯定不会เกิดขึ้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow. 1943 : Online) หลังจากความต้องการทางกายภาพเพื่อดำรงชีวิตถูกเติมเต็ม ความต้องการใหม่ก็จะเกิดขึ้นซึ่งเป็นการต้องการด้าน

ความปลอดภัยเป็นหลัก แทบทุกสิ่งจะมีความสำคัญน้อยลงเมื่อเทียบกับความปลอดภัย ความต้องการความปลอดภัยจะถูกมองว่าเป็นตัวขับเคลื่อนที่ใช้งานและมีอำนาจเหนือกว่าของทรัพยากรของสิ่งมีชีวิตเฉพาะในกรณีฉุกเฉิน เช่น สงคราม โรคภัย ภัยพิบัติทางธรรมชาติ คลื่นอาชญากรรม ความโกลาหลทางสังคม โรคประสาท การบาดเจ็บที่สมอง สถานการณ์เลวร้ายเรื้อรังเท่านั้น ยูแซล; อัยเดเมียร์; และจินซ์ (Uysal; Aydemir; and Genc. 2017) กล่าวว่า อีกรูปแบบหนึ่งของความต้องการด้านความปลอดภัยคือความปลอดภัยในเชิงเศรษฐกิจ แนวคิดของการประกันภัย, ระบบบำนาญและความกังวลเช่นน้ำท่วมไฟไหม้และการโจรกรรมนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการในข้อนี้ แม้แต่องค์กรทหาร และตำรวจต่างก็ต้องการความปลอดภัยเช่นกัน นอกจากนี้ความต้องการด้านความปลอดภัยยังสามารถพัฒนาไปตามความสภาวะความกังวลของสังคมหรือสภาพของประเทศที่พวกเขาอาศัยอยู่

3. ความต้องการความรัก ความสัมพันธ์และความเป็นเจ้าของ (Love & Belongingness Needs)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow. 1943 : Online) ระบุว่า เมื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพเพื่อดำรงชีวิต และความต้องการด้านความปลอดภัยครบถ้วนแล้ว ในลำดับต่อมาคือความต้องการความรักความสัมพันธ์และความเป็นเจ้าของปรากฏขึ้น ในขั้นตอนนี้นั้นจะรู้สึกกระตือรือร้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน การไม่มีเพื่อน คนรัก ภรรยา หรือลูกๆ จะทำให้เกิดความกระหายในความสัมพันธ์ที่ด้านความรักใคร่กับผู้คนโดยทั่วไป ทว่าความรักไม่ใช่เรื่องของเพศสัมพันธ์อย่างเดียว เพศสัมพันธ์อาจตีความได้ว่าเป็นความต้องการทางกายภาพ กล่าวคือ การต้องการความรักไม่ได้ถูกกำหนดโดยเรื่องเพศสัมพันธ์เท่านั้นแต่ยังกำหนดโดยความต้องการอื่นๆ ด้วย ซึ่งที่สำคัญที่สุดได้นั้นคือความต้องการความรักและความเสนหา อีกอย่างที่ไม่ควรมองข้ามก็คือความจริงที่ว่าความรักนั้นต้องเป็นทั้งการให้การให้และการรับ ยูแซล; อัยเดเมียร์; และจินซ์ (Uysal; Aydemir; and Genc. 2017) ความต้องการของแต่ละคนในความต้องการความรัก ความสัมพันธ์และความเป็นเจ้าของ นั้นแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เช่น การเป็นสมาชิกของกลุ่มสโมสรโบสถ์ การอยู่ในสมาคมธุรกิจ ฯลฯ ยูแซล; อัยเดเมียร์; และจินซ์ (Uysal; Aydemir; and Genc. 2017) บุคคลต้องการความรัก ความสัมพันธ์กับผู้คน ในหมวดความต้องการนี้จะประกอบด้วยความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เช่น เพื่อสร้างมิตรภาพ เพื่อมีความสัมพันธ์ เพื่อแสดงความรักต่อผู้คนรอบข้าง และก็คาดหวังความรักจากพวกเขาเช่นกัน

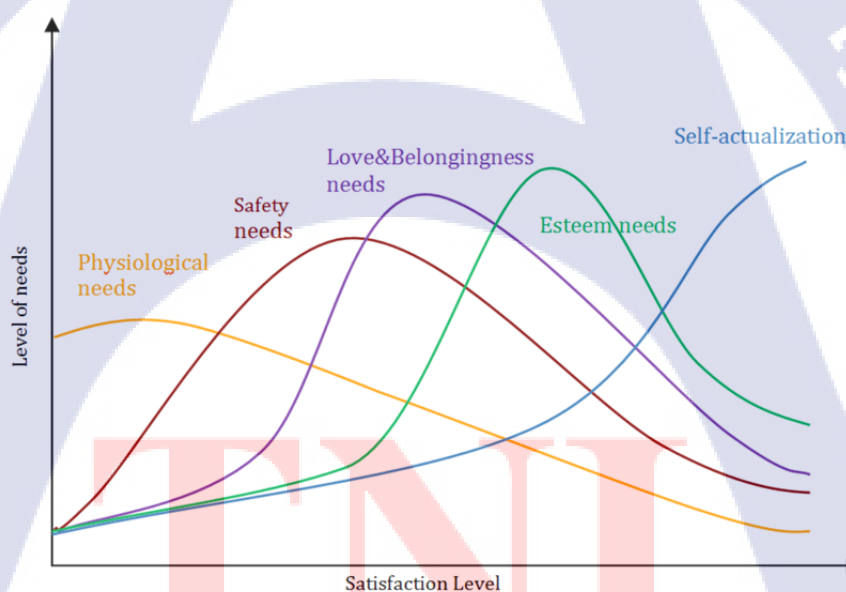
4. ความต้องการความเคารพนับถือ (Esteem Needs)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow. 1943 : Online) ระบุว่าทุกคนในสังคมของเรามีความต้องการหรือความปรารถนาการเคารพตนเอง หรือความภาคภูมิใจในตนเอง โดยการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมั่นคง ซึ่งหมายถึงสิ่งที่มีพื้นฐานมาจากความสามารถที่แท้จริง ความสำเร็จ และความเคารพจากผู้อื่นอย่างแท้จริง ความต้องการเหล่านี้อาจแบ่งออกเป็นสองชุด ประการแรก ความปรารถนาในความแข็งแกร่ง ความสำเร็จ ความเพียงพอ ความมั่นใจในการ

เผชิญโลก ความเป็นอิสระและเสรีภาพ ประการที่สอง อาจเรียกความปรารถนาในชื่อเสียงหรือ ศักดิ์ศรี (นิยามว่าเป็นการเคารพหรือยกย่องจากผู้อื่น) การยอมรับ ความสนใจ ความสำคัญ

5. ความต้องการสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow. 1943 : Online) ระบุว่า หลังจากความต้องการทั้งหมดในระดับอื่นๆ ของที่ผ่านมามีได้รับการเติมเต็มแล้วก็ตาม แต่บ่อยครั้ง คาดหวังว่าความไม่พอใจและความกระวนกระวายในรูปแบบใหม่จะเกิดขึ้นในไม่ช้า เว้นแต่บุคคลนั้นจะได้ทำในสิ่งที่เขาสมควร เช่น นักดนตรีต้องแต่งเพลง ศิลปินต้องวาดรูป กวีต้องเขียน หากสิ่งนั้นทำให้มีความสุขในท้ายที่สุด ซึ่งสิ่งนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ในบุคคลหนึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของความปรารถนาที่จะเป็นมารดาในอุดมคติ ในอีกคนหนึ่งอาจแสดงออกถึงความเป็นนักกีฬา และในอีกคนหนึ่งอาจแสดงออกในรูปภาพวาดหรือในการประดิษฐ์ ความชัดเจนของความต้องการเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจก่อนหน้านี้ของความต้องการทางกายภาพความปลอดภัย ความรัก และความเคารพ ทั้งนี้ เราไม่สามารถแยกความต้องการในแต่ละขั้นตอนด้วยขอบเขตที่แน่นอนได้ (ดูรูปที่ 7)



รูปที่ 7 Level of Needs and Satisfaction Level

ที่มา : Uysal; Aydemir; and Genc. (2017). **Maslow's Hierarchy of Need in 21st Century : The Examination of Vocational Differences.** Online.

นอกจากนั้น ยูแซล; อัยเดเมียร์; และจิ้นซ์ (Uysal; Aydemir; and Genc. 2017) ระบุว่าในการเปลี่ยนจากความต้องการขั้นปัจจุบันไปยังขั้นถัดไปนั้นไม่จำเป็นต้องมีความพึงพอใจร้อยละ 100 ในขั้นนั้นก่อนถึงจะสามารถก้าวไปสู่ความต้องการที่สูงกว่าได้ คนที่ได้รับความพอใจกับความต้องการระดับบนแล้วในบางครั้งอาจ มีความต้องการระดับล่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะฉุกเฉินเช่นสงครามหรือมีโรคภัยธรรมชาติ เมื่อนั้นความต้องการระดับล่างอาจเลื่อนขึ้นมาอยู่ในระดับแนวหน้าได้

จากข้อมูลของ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow. 1943 : Online) กล่าวว่าเราสามารถจำแนกออกเป็นความต้องการในแต่ละขั้นออกมาเป็นอัตราส่วนได้ตามนี้ การตอบสนองความต้องการทางกายภาพเพื่อดำรงชีวิต 85% ความต้องการด้านความปลอดภัย 70% ความต้องการความรัก ความสัมพันธ์และความเป็นเจ้าของ 50% ความต้องการความเคารพนับถือ 40% และ 10% คือความต้องการสูงสุดในชีวิต

ยูแซล; อัยเดเมียร์; และจิ้นซ์ (Uysal; Aydemir; and Genc. 2017) ยังกล่าวว่า จนถึงปัจจุบัน ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ อับราฮัม มาสโลว์ ได้รับการนำไปศึกษาต่อมากมาย ในหลายๆ สาขา เช่น ทฤษฎี X, Y ของ McGregor's และทฤษฎี Z ที่สร้างโดย Ouchi โดยระบุว่าสำคัญที่สุดในทฤษฎีคือความต้องการอาจแตกต่างกันไปตามเวลาและสถานการณ์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยโอไฮโอ (Ohio University. 2020 : Online) มีการเผยแพร่บทความ “ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประชากรที่นักการตลาดทุกคนควรรู้” โดยระบุว่าในการตลาดในศตวรรษที่ 21 จะต้องมีความเป็นศิลปะและวิทยาศาสตร์ การตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้นจะประกอบด้วยทั้งสองเรื่องนี้เป็นส่วนที่มีบทบาทสำคัญ การแสดงออกเชิงสร้างสรรค์พัฒนาแคมเปญการตลาดที่ดึงดูดสายตาและดึงดูดจินตนาการ แต่เบื้องหลังกลยุทธ์ทางการตลาดทุกอย่างล้วนมีพื้นฐานมาจากหลักจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์ และการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ข้อมูลเชิงลึกทางวิทยาศาสตร์ช่วยให้นักการตลาดออกแบบแคมเปญที่พูดถึงความกังวลพื้นฐานและความต้องการของผู้ชมซึ่งทำให้ผลกระทบของสื่อการตลาดลึกซึ้งยิ่งขึ้น

หัวใจของการศึกษาทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับการตลาดคือข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อและดำเนินการตามที่พวกเขาทำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวถึงประเด็นสำคัญเช่นวิธีที่ผู้บริโภคซื้อเป็นรายบุคคลเทียบกับการซื้อเป็นกลุ่ม การทำความเข้าใจประเด็นเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดและผลกระทบต่อผู้บริโภคบทบาทของอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อทัศนคติหลังการซื้อ

นักการตลาดใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนมากในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น

1. ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ในช่วงปลายทศวรรษ 1960 Theory of Reasoned Action มุ่งเน้นการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำคัญของทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้วในกระบวนการตัดสินใจ แกนหลักของทฤษฎีระบุว่าผู้บริโภคกระทำตามพฤติกรรมตามความตั้งใจ เพื่อสร้างหรือรับผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงในการวิเคราะห์นี้ผู้บริโภคเป็นตัวแสดงที่มีเหตุผลซึ่งเลือกที่จะกระทำเพื่อประโยชน์สูงสุดของตนตามทฤษฎีแล้วความเฉพาะเจาะจง (Specificity) เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะกระทำบางสิ่งเมื่อคาดว่าจะได้ผลลัพธ์ที่เท่าๆ กัน นับจากเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะดำเนินการจนถึงเวลาที่การดำเนินการเสร็จสิ้นผู้บริโภคจะยังคงมีโอกาสนในการเปลี่ยนความคิดของและตัดสินใจในการดำเนินการอื่นแทน นักการตลาดสามารถเรียนรู้บทเรียนต่างๆ จาก Theory of Reasoned Action ประการแรกเมื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นักการตลาดต้องเชื่อมโยงการซื้อกับผลลัพธ์ที่เป็นบวก และผลลัพธ์นั้นจะต้องมีความเฉพาะเจาะจง Axe Body Spray ใช้แนวคิดนี้โดยมีประสิทธิภาพโดยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นที่ต้องการของผู้หญิง ประการที่สอง ทฤษฎีนี้เน้นถึงความสำคัญของการเคลื่อนย้ายผู้บริโภคผ่านช่องทางการขาย นักการตลาดต้องเข้าใจว่าความล่าช้าอันยาวนานระหว่างความตั้งใจแรกเริ่มและจนถึงการซื้อเสร็จสิ้นนั้นทำให้ผู้บริโภคมีเวลามากพอที่จะเปลี่ยนใจจากการซื้อหรือตั้งคำถามถึงผลของการซื้อนั้นๆ

2. โมเดล Engel, Kollet, Blackwell (EKB) Model

แบบจำลอง EKB ขยายเนื้อหาเกี่ยวกับทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลและวางกระบวนการ 5 ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้า

2.1 ขั้นตอนแรกข้อมูลเข้าคือการที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากสื่อการตลาดส่วนใหญ่ที่พวกเขาเห็นทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์หรือทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภครวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นจะเข้าสู่การประมวลผลข้อมูลซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลที่ป้อนเข้ากับประสบการณ์และความคาดหวังในอดีต

2.2 ขั้นที่สองคือ ผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจหลังจาก มีความคิดเลือกที่จะซื้อโดยอาศัยความเข้าใจอย่างมีเหตุผลผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบในขั้นตอนการตัดสินใจโดยตัวแปรของกระบวนการและอิทธิพลภายนอกรวมถึงวิธีการที่ผู้บริโภคมองเห็นภาพของตนเองหลังจากซื้อ.

ภายใต้ EKB Model นักการตลาดมีสองช่วงเวลาข้อมูลของพวกเขามีคุณค่ามากที่สุด ในช่วงข้อมูลเบื้องต้นนักการตลาดต้องให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ของบริษัทไว้เพื่อพิจารณาซื้อ อีกปัจจัยคืออิทธิพลภายนอก เช่น แบรินด์ไลฟ์สไตล์เป็นสิ่งที่ดีมากในการปลุกฝังความปรารถนาให้ผู้บริโภคมองหรือรู้สึกบางอย่างกับผลิตภัณฑ์แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์จะไม่แตกต่างจากคู่แข่งโดยพื้นฐาน

3. ทฤษฎีแรงจูงใจ Motivation-Need Theory

อับราฮัม มาสโลว์ นำเสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของเขาในปี 1943 ภายใต้ทฤษฎีของเขาผู้คนกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนโดยอาศัยระบบลำดับความสำคัญ 5 ส่วนความต้องการรวมถึงตามลำดับความสำคัญ : ความต้องการทางกายภาพ (การอยู่รอด) ความปลอดภัย, ความรัก, ความภาคภูมิใจ และการตระหนักรู้ในตนเอง

โรงเรียนธุรกิจและวิชาการตลาดนำทฤษฎีของ อับราฮัม มาสโลว์ มาใช้เพื่ออธิบายถึงความจำเป็นในการปรับแต่งข้อความทางการตลาดให้เหมาะกับผู้บริโภค แคมเปญการตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่การจัดลำดับความสำคัญของการซื้อตามลำดับขั้นดังนั้นก็จำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทต่างๆ จะต้องสร้างข้อความที่ปลุกฝังความต้องการหรือความจำเป็นเร่งด่วน (Urgency) ให้กับผู้บริโภค

นักการตลาดสามารถใช้ทฤษฎีความต้องการแรงจูงใจ (Motivation-Need Theory) ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการสร้างความต้องการเทียม (Artificial Need) ให้ผู้บริโภค ผู้ผลิตรถยนต์ระดับหรูสมัยใหม่มีความกดดันในการเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยและสวัสดิภาพจากยานพาหนะมากกว่าความสวยงาม ผู้บริโภคมองว่าพวกเขาใช้จ่ายเงินในการซื้อรถหรูราคาแพงเพราะเป็นวิธีเดียวที่พวกเขาสามารถหาความปลอดภัยที่เพียงพอให้กับครอบครัวได้

4. Hawkins Stern Impulse Buying

ในขณะที่หลายทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่การกระทำอย่างมีเหตุผล Hawkins Stern เชื่ออย่างมากในแนวคิดเรื่องพฤติกรรมกระตุ้น การซื้อด้วยแรงกระตุ้นส่วนใหญ่ขับเคลื่อนโดยสิ่งเร้าภายนอกและแทบไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจแบบเดิมๆ สเติร์น จำแนกซื้อด้วยแรงกระตุ้นออกเป็นสี่ประเภท

4.1 การซื้อด้วยแรงกระตุ้นที่บริสุทธิ์ (Pure Impulse) เช่น ขนมแท่งที่ช่องชำระเงินของร้านขายของชำ

4.2 การซื้อด้วยแรงกระตุ้นที่เตือนความจำ (Reminded Impulse) เช่น การวางขนมปังฮอตดอกไว้ข้างๆ ตู้แช่เนื้อสัตว์

4.3 การซื้อด้วยแรงกระตุ้นจากการแนะนำ (Suggested Impulse) เช่น การรับประกันอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

4.4 การตัดสินใจซื้อตามแผน (Planned Impulse Decisions) โดยที่พวกเขาจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ไม่แน่ใจเกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะ

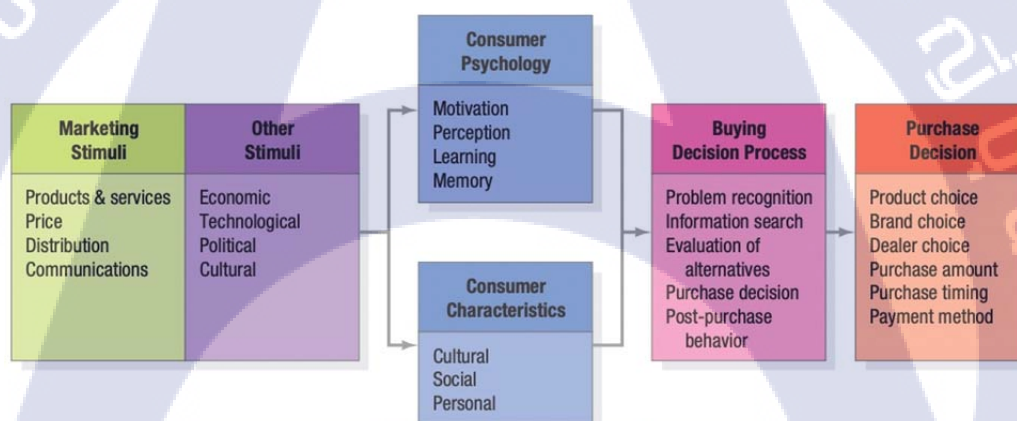
ทฤษฎีการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse Buying Theories) เป็นโอกาสสำหรับนักการตลาด ทุกแง่มุมของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่วิธีที่บรรจุภัณฑ์ดึงดูดสายตาไปจนถึงวิธีจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในร้านค้ามีผลต่อการควบคุมแรงกระตุ้นของผู้บริโภค นักการตลาดที่สามารถจับความคิดที่หุนหันพลันแล่นและปิดการขายได้จะประสบความสำเร็จมากที่สุด

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทำนายว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไรและแสดงให้เห็นว่าการตลาดทราบถึงวิธีที่ดีที่สุดในการใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมที่คาดเดาได้ แม้ว่าการซื้อด้วยแรงกระตุ้นจะเป็นส่วนสำคัญของรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค แต่กระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลจะครอบงำพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์; และเควิน เลน เคลเลอร์ (Philip Kotler; and Kevin Lane Keller. 2012 : 160) ได้อธิบายถึงจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ รูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แสดงในรูปที่ 8 แสดงถึงสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมเข้าสู่จิตสำนึกของผู้บริโภคและชุดของกระบวนการทางจิตวิทยาที่รวมเข้ากับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคบางอย่างนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อ

หน้าที่ของนักการตลาดคือการทำทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นในจิตสำนึกของผู้บริโภคระหว่างการมาถึงของสิ่งเร้าทางการตลาดภายนอกกับการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย

กระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญสี่ประการ ประกอบด้วย แรงจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้ และความจำ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการพื้นฐานตอบสนองของผู้บริโภค



รูปที่ 8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler; and Kevin Lane Keller. (2012). **Marketing Management.** p. 161.

วุฒิ สุขเจริญ (2555 : 21) ได้ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นถูกกำหนดได้จากปัจจัยหลักๆ สองปัจจัยคือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน

1. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สังคม และครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเช่นสินค้าหรือบริการ รวมทั้ง

กำหนดความแตกต่างของระดับการตอบสนองเช่น ชนชั้นสูงมักมีพฤติกรรมที่มีการบริโภคสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย

2. ปัจจัยภายในหมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดการตอบสนองที่แตกต่างกัน เช่น หากคนนั้นมีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าที่หลายสิ่งแวดล้อมก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ผิดโดยกระบวนการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ชัชรา ทองไทย (2554 : 44) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

อัญชัญ อัมพะวะสีริ (2551 : 22) ได้กล่าว เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำ ดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior) มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาได้จะต้องมีเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน คือ “กระบวนการของพฤติกรรม” โดยกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีสาเหตุในการทำให้เกิด (Behavior is Caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมี สาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุ ถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดง พฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็ตามแต่ออกมาแล้ว มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไรทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มหาวิทยาลัยเคม-บริดจ์ (Cambridge University. 2021) ระบุความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าคือ ความรู้สึกสบายที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ หรือเมื่อได้ทำในสิ่งที่คุณต้องการจะทำ

แกรี่ แวนเดน บอส (Gary Vanden Bos. 2015) พจนานุกรมจิตวิทยาโดยสมาคมจิตวิทยาอเมริกันระบุถึงพอใจในด้านสัญชาตญาณว่าคือ ความพอใจของสัญชาตญาณในทฤษฎีจิตวิเคราะห์แบบคลาสสิก หมายถึงการสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความก้าวร้าว การต้องการคลายความตึงเครียด ขจัดความไม่พอใจ และฟื้นฟูร่างกายให้อยู่ในสภาพสมดุล ความพอใจอาจเกิดขึ้นในระดับมีสติ รู้ตัว หรือหมดสติ เรียกอีกอย่างว่า ความพอใจในสัญชาตญาณ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา แซปลิน (สมพร ตั้งสะสม. 2537 : 18; อ้างอิงจาก Chaplin. 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับ บริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

มอร์ส (Morse. 1953 : 27) ระบุความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจคือ ทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ เมื่อความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

โวลแมน (Wolman. 1973 : 334) ระบุความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง มีความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

คอตเลอร์ ฟินลิป (Kolter Phillip. 2000 : 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

มุลลินส์ (Mullins. 1985 : 280) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในหลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการหรือ ความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจ ของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กร ใดๆ ที่ ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขันก้าเข้ามาไป หรือ ถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

มิลเลต (Millet. 1954 : 397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถ สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สมคิด บางโม (2548 : 175) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติมีหลายทางปฏิบัติเพื่อให้ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็น การตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาวางจะ เลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่ องค์การนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 19) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็เกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ

1.4 ทักษะ เป็นความสามารถหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ บุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินไปและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความ ปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า

คอตเลอร์ ฟินลิป (Kotler Phillip. 2000 : 12) กล่าวว่าบริษัทสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน แต่กลับไม่สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการเข้าใจความต้องการลูกค้าไม่ใช่เรื่องง่าย ลูกค้าบางรายมีความต้องการที่แม้แต่ตนเองก็ยังไม่

ตระหนักถึง โดยบางคนไม่สามารถอธิบายหรือสื่อถึงความต้องการของตนเองได้อย่างถูกต้อง โดยความต้องการสามารถแยกแยะออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ความต้องการที่ระบุไว้ (Stated Needs)
2. ความต้องการที่แท้จริง (Real Needs)
3. ความต้องการที่ไม่ได้ระบุไว้ (Unstated Needs)
4. ความต้องการความพึงพอใจ (Delight Needs)
5. ความต้องการที่เป็นความลับ (Secret Needs)

การตอบสนองเฉพาะความต้องการที่ระบุไว้อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่นหากลูกค้าเข้าไปในร้านฮาร์ดแวร์และถามหายาแนวเพื่อปิดผนึกบานหน้าต่างกระจก นั่นเป็นการที่ลูกค้ากำลังหาทางแก้ปัญหาไม่ใช่ความต้องการ หากพนักงานขายแนะนำการใช้เทปจะแก้ไขปัญหาได้ดีกว่า ลูกค้าจะชื่นชมว่าพนักงานขายตอบสนองความต้องการของเธอและไม่ใช้แค่การแก้ปัญหาที่ระบุไว้

ความแตกต่างจะต้องมีแยกระหว่างการตลาดแบบตอบสนองต่อปัญหา (Responsive Marketing) การตลาดแบบคาดการณ์ล่วงหน้า (Anticipative Marketing) และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) นักการตลาดแบบตอบสนองต่อปัญหา (Responsive Marketer) จะพบความต้องการที่ระบุไว้ (Stated Needs) และเติมเต็มความต้องการนั้น ในขณะที่นักการตลาดแบบคาดการณ์ล่วงหน้า (Anticipative Marketer) จะมองล่วงหน้าถึงความต้องการที่ลูกค้าอาจมีในอนาคตอันใกล้ ในทางตรงกันข้าม นักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketer) จะค้นพบและสร้างโซลูชันที่ลูกค้าไม่ได้ร้องขอ แต่คาดหวังการตอบสนองด้วยความกระตือรือร้นจากลูกค้า Sony เป็นตัวอย่างของนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketer) เนื่องจากได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ประสบความสำเร็จมากมายที่ลูกค้าไม่เคยถามหาหรือคิดว่าเป็นไปได้ ก้าวไปไกลกว่านั้น การตลาดที่มีลูกค้าเป็นผู้นำเป็นบริษัทที่ขับเคลื่อนตลาด Akio Morita ผู้ก่อตั้งประกาศว่าเขาไม่ได้ให้บริการในตลาดที่มีอยู่แล้ว แต่เขาสร้างตลาดขึ้นมาใหม่

เหตุใดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายจึงสำคัญอย่างยิ่ง ? เพราะยอดขายของ บริษัท มาจาก 2 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้าใหม่และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ การดึงดูดลูกค้าใหม่อาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีอยู่ถึงห้าเท่าโดยประมาณ และการนำลูกค้าใหม่ไปสู่ระดับเดียวกับการทำกำไรของลูกค้าที่เสียไปอาจมีค่าใช้จ่ายสูงถึง 16 เท่า ดังนั้นการรักษาลูกค้าจึงมีความสำคัญมากกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พ็อร์ ไทมส์ (Prtime. 2020) ทำการเผยแพร่ผลสำรวจของบริษัทสมุทรศาสตร์เกี่ยวกับ “การเลือกที่อยู่อาศัย” ในช่วงวิกฤตโรคระบาด COVID-19 โดยผลสำรวจประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 516 คน ช่วงอายุระหว่าง 20 และ 60 ปี แบบสำรวจ

ความตระหนักเรื่อง “การเลือกที่อยู่อาศัย” ภายใต้อิทธิพลของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) จากสถานการณ์การออกพรม.ฉุกเฉินโดยงดการออกนอกบ้าน, การทำงานที่บ้าน (Work from Home) ทำให้เกิดและความสนใจในทรัพย์สินในเขตชานเมืองและสินทรัพย์ที่อยู่ไกลสถานี ประมาณ 50% ของเคยผ่านทำงานที่บ้าน ระบุว่าได้การทำงานที่บ้านผลลัพธ์ที่ดีกว่า นอกจากนี้ ประมาณ 70% ตอบว่าสามารถย้ายจากเขตเมืองไปยังชานเมืองได้ เห็นได้ว่าอิทธิพลของไวรัส COVID-19 ส่งผลต่อวิธีคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยด้วย

เมื่อถามถึงปัจจัยสำคัญอื่นในการเลือกบ้าน กลุ่มที่ได้คะแนนสูงในอันดับโดยรวมคือ “สภาพแวดล้อม” “ราคา” และ “การจัดวางแบบห้อง” แต่กลุ่มผู้ที่เปลี่ยนวิธีคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เนื่องจากการแพร่กระจายของไวรัส COVID-19 จะเปลี่ยนเป็น “สภาพแวดล้อมโดยรอบ” “การจัดวางแบบห้อง” และ “ขนาด” ขึ้นมาอยู่ในอันดับที่สูง และมีแนวโน้มที่จะเน้น “การจัดวางแบบห้อง” และ “ขนาด” มากกว่า “ราคา” คิดว่าเป็นเพราะเวลาอยู่ที่บ้านเพิ่มขึ้นเนื่องจากการไม่ออกไปข้างนอก และทำงานที่บ้าน

สรุปผลการสำรวจ

- 28.7% ของผู้ตอบแบบสำรวจระบุว่า เปลี่ยนวิธีคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเนื่องจากอิทธิพลของไวรัส COVID-19
- 16.9% ของผู้ตอบแบบสำรวจระบุว่า ย้ายที่อยู่อาศัยแล้วหรือกำลังวางแผนที่จะย้ายเนื่องจากผลกระทบของไวรัส COVID-19
- 48.4% ของผู้ตอบแบบสำรวจระบุว่า “อาจย้ายไปชานเมือง” และ 29.6% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองเลือกที่จะออกไปชานเมือง
- 28.5% ของผู้ตอบแบบสำรวจระบุว่า “ทรัพย์สินที่อยู่ไกลจากสถานีก็ไม่ใช่ปัญหา” และ 19.6% ของผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้สถานีในปัจจุบันระบุว่าสามารถเปลี่ยนเป็นทรัพย์สินที่อยู่ไกลจากสถานีได้
- 67.7% ของผู้ตอบแบบสำรวจระบุว่า “อาจย้ายจากเขตเมืองไปยังชานเมือง” และ 48.4% ของผู้ตอบแบบสำรวจผลระบุว่า “อาจย้ายจากทรัพย์สินใกล้สถานีไปยังทรัพย์สินที่อยู่ไกลจากสถานี”
- เดิมปัจจัยที่สำคัญที่สุดสามประการในการเลือกบ้านคือ “สภาพแวดล้อม (59.3%)” “ราคา (48.1%)” และ “การจัดวางแบบห้อง(32.8%)” ในขณะที่ผู้ที่เปลี่ยนวิธีคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เนื่องจากไวรัส COVID-19 คือ “สภาพแวดล้อม (64.9%)” “การจัดวางแบบห้อง (50.0%)” “ขนาด (38.5%)” และมีแนวโน้มจะเน้นที่ขนาดมากกว่าราคา

นิคเซย์ รีเสิร์ช (Nikkei Research. 2020) เผยแพร่ข้อมูลจาก ซาโตชิ โยชิตะ นักวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิจัยการเงินของ นิคเซย์ รีเสิร์ช ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับ เกณฑ์ “การเลือกบ้าน” ที่กระจายตัวเนื่องจาก COVID-19 ได้ผลการสำรวจดังนี้ สถานที่ทำงาน เป็นเกณฑ์สำคัญในการเลือกที่อยู่อาศัย จากข้อมูลของสถาบันนโยบายและการฝึกอบรมแรงงานแห่งประเทศญี่ปุ่น

จำนวนแม่บ้านเต็มเวลาลดลงเหลือ 5.75 ล้านคนในปี 2562 ในขณะที่จำนวนครัวเรือนที่แม่บ้านทำงานด้วยขึ้นเป็น 12.45 ล้านคน เนื่องจากจำนวนครัวเรือนที่ต้องการอาศัยอยู่ใกล้ “ที่ทำงาน” (เวลาเดินทางสั้น) เพิ่มขึ้นเนื่องจากเหตุผลต่างๆ เช่น การขนส่งไปและกลับจากโรงเรียนอนุบาล ความสะดวกในการเดินทางจึงเป็นปัจจัยใน “การเลือกที่อยู่อาศัย”

อย่างไรก็ตาม ด้วยการแพร่กระจายของ COVID-19 “การทำงานทางไกล” ได้กลายเป็นที่แพร่หลายอย่างรวดเร็วในบริษัทใหญ่ๆ ตาม “ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำงานทางไกล (Telework)” ของรัฐบาลกรุงโตเกียว อัตราการนำระบบการทำงานทางไกลเพิ่มขึ้นจาก 25% ในปี 2019 เป็น 58% ในปี 2020 และจากการสำรวจครั้งที่ 3 เกี่ยวกับการให้ความรู้เรื่องแรงงาน โดย Japan Productivity Center ประมาณ 70% ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าพวกเขาต้องการการทำงานทางไกลแม้หลังจากภัยพิบัติ COVID-19 คลี่คลายลงแล้ว ดูเหมือนว่าหลายคนยังคงปรารถนารูปแบบการทำงานที่เน้นการทำงานทางไกลเพราะได้ประโยชน์จากการมีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น

นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวใน “สถานที่ทำงาน” แล้ว เกณฑ์สำหรับ “การเลือกบ้าน” ก็เปลี่ยนไปเช่นกัน จากข้อมูลของ Haseko Group Development Japan “การสอบสวนผลกระทบต่อกิจกรรมการย้ายถิ่นฐานจากภัยพิบัติ COVID-19” จำนวนความคิดเห็นที่เน้นความสะดวกในการเดินทางลดลงหลังจากการแพร่กระจายของ COVID-19 ใน “ประเด็นที่ต้องเน้นเมื่อเลือกที่อยู่อาศัย” พบว่า ความตระหนักใน “ความปลอดภัย” (ภัยพิบัติ/การเจ็บป่วย) เพิ่มขึ้น

อารุชิ แมกกาซีน (Aruhi Magazine. 2021) ได้ทำการสำรวจ “เกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปในช่วงการระบาดของ COVID-19” โดยมีผลการสำรวจดังนี้ เนื่องจากการแพร่กระจายของ COVID-19 รอบใหม่นั้นต่อเนื่องเป็นเวลานาน เกณฑ์ในการเลือกบ้านจึงเปลี่ยนไปเมื่อผู้คนดำเนินวิถีในชีวิตแบบใหม่ ผลลัพธ์ของแบบสอบถามอสังหาริมทรัพย์ 2020 โดยสมาคมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แห่งชาติและสมาคมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แห่งชาติ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “แบบสำรวจ”) ระยะเวลาการสำรวจคือ 23 กันยายน - 30 พฤศจิกายน 2020 และจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจคือ 24,863 คน ประเภทของบ้านที่สำรวจมีทั้งที่อยู่อาศัยในบ้านของตนเองและบ้านเช่า ในแบบสำรวจสอบถามว่า “คุณได้พิจารณาหรือดำเนินการย้ายที่อยู่อาศัยเพื่อเปลี่ยนรูปแบบการทำงานของคุณในอนาคตอันเนื่องมาจากผลกระทบของ COVID-19 หรือไม่” 3.1% กล่าวว่าพวกเขาได้ย้ายที่อยู่อาศัยไปแล้วตอบว่า “กำลังพิจารณาย้ายที่อยู่อาศัย” 6.3% ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่วงอายุ 20 ปี (13.7%) และ 30 ปี (10.7%) ตอบว่าพวกเขา “กำลังพิจารณาการย้ายที่อยู่อาศัย” มากกว่าในกลุ่มอายุอื่นๆ พบว่ายิ่งอายุน้อยยิ่งพิจารณาที่จะย้ายที่อยู่อาศัยเนื่องจากไวรัส COVID-19 มากขึ้น

ในส่วน “อุปกรณ์ในครัวเรือนที่ได้รับความสนใจและนำมาใช้งานเนื่องจากอิทธิพลของไวรัส COVID-19” ประกอบด้วย “สภาพแวดล้อมอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi)” (30.7%) และ “อุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จอภาพและเครื่องพิมพ์” (15.4%) ซึ่งจำเป็นสำหรับการทำงาน

ที่บ้านและสำหรับเรียนออนไลน์ ถูกเป็นความสำคัญอยู่ในอันดับสูงและจากไวรัส COVID-19 “เครื่องปรับอากาศ” ก็มีอันดับสูงเช่นกัน “เครื่องฟอกอากาศ” (22.3%), “กล่องส่งของ” (19.8%), “อุปกรณ์ระบายอากาศ” (17.9%) และ “เครื่องปรับอากาศเช่นเครื่องปรับอากาศ” (19.0%) ซึ่งถูกให้ความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากมีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น

บริษัท อาร์ โอ ไอ (Roi. 2021) ทำการสำรวจในหัวข้อ “การสำรวจความตระหนักเกี่ยวกับสถานการณ์ที่อยู่อาศัยในภาวะ COVID-19” (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “แบบสำรวจ Fan Kuru”) ระยะเวลาสำรวจมีตั้งแต่ 26 เมษายน ถึง 6 พฤษภาคม 2021 ผู้ตอบแบบสำรวจเป็นผู้บริโภคทั่วไป และมีที่อยู่อาศัยทั้งเป็นเจ้าบ้านของการเช่าอยู่ ในแบบสำรวจเมื่อถูกถามว่า “คุณอยากย้ายที่อยู่อาศัยเพราะการแพร่ระบาดของ COVID-19 หรือไม่” 3% ตอบว่า “ย้ายแล้ว” และ 15% ตอบว่า “กำลังพิจารณาย้าย” เมื่อถูกถามว่า “อะไรที่คุณคิดว่าไม่สะดวกที่เมื่ออยู่ที่บ้านในช่วงวิกฤต COVID-19” คำตอบที่พบบ่อยที่สุดคือ “การสลับระหว่างการทำงานและเวลาส่วนตัวได้ยาก”

นอกจากนั้น ยังมีความต้องการมากมายเกี่ยวกับพื้นที่ในบ้าน เช่น ขาดพื้นที่ออกกำลังกาย พื้นที่ทำงาน และห้องเล็ก นอกจากนี้ยังมีประเด็นเกี่ยวกับเสียงภายในบ้าน อาจเป็นเพราะพวกเขาต้องจดจ่อกับงานหรือจัดการประชุมออนไลน์

บริษัท รีครูท (Recruit. 2021) ได้ทำการสำรวจกับผู้ที่ต้องการ “การซื้อที่อยู่อาศัย/อาคาร” (2020) (ต่อไปนี้จะเรียกว่าแบบสำรวจ Recruit) ระยะเวลาการสำรวจคือตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคมถึง 21 ธันวาคม 2020 เกี่ยวกับการซื้อ การก่อสร้าง และปรับปรุงบ้านภายในปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะ

เมื่อถูกถามในหลายคำตอบเกี่ยวกับ “การเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดด้านที่อยู่อาศัยอันเนื่องมาจากการแพร่กระจายของไวรัส COVID-19” ในแบบสำรวจด้านเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ในบ้าน มีในส่วนของ “จำนวนห้อง” และ “ห้องนั่งเล่นขนาดใหญ่” ถูกกล่าวถึงว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ ถัดไปเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสะดวก เช่น “แสงแดดที่เพียงพอ” และประสิทธิภาพเช่น “ฉนวนกันเสียง” “การประหยัดพลังงาน” และ “ประสิทธิภาพการระบายอากาศ” อยู่ในความสำคัญระดับสูง ด้วยการยืดเวลาอยู่ที่บ้านด้วยการทำงานจากที่บ้านหรืองดการออกนอกบ้าน ไม่เพียงแต่ปัญหาเรื่องพื้นที่ในบ้านเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแสงแดดและฉนวนกันเสียงที่มีเพียงพอแม้ต้องอยู่บ้านนานๆ ประสิทธิภาพการปรับอากาศและประสิทธิภาพการระบายอากาศที่ดี ฯลฯ และการสำรวจ พบว่าจำนวนผู้ที่ต้องการพื้นที่ที่กว้างขวางมากกว่าระยะทางจากสถานีเพิ่มขึ้นจากปี 2019 และอาจด้วยเหตุนี้ จำนวนบ้านเดี่ยวซึ่งเดิมมีขนาดใหญ่จึงเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าความนิยมของบ้านเดี่ยวเพิ่มขึ้น เช่น การต้องการพื้นที่ จำนวนห้อง และพื้นที่สวนที่กว้างขึ้น

ในด้านเกี่ยวกับการย้ายออกไปแนวชานเมือง จากผลการสำรวจที่กล่าวถึงข้างต้นกันเมื่อถามถึง “พื้นที่ที่มีการพิจารณาย้ายที่อยู่อาศัย/ดำเนินการย้ายที่อยู่อาศัยไปแล้ว” ส่วนใหญ่คือการย้ายที่อยู่จาก “ชานเมืองหนึ่งไปยังอีกชานเมืองหนึ่ง” (36.0%) และ “เขตเมืองหนึ่งไปยัง

อีกเขตเมืองหนึ่ง” (30.6%) แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอีกส่วนหนึ่งบอกว่าพวกเขากำลังจะย้าย “จากในเขตเมืองไปยังชานเมือง” (17.4%) และกำลังที่จะย้ายจากชานเมืองเข้าไปในเขตเมือง (16.0%)

ยาโนะ รีเสิร์ช (Yano Research. 2020) ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ตลาดบ้านเดี่ยวพร้อม แกล้งขาว “การสำรวจตลาดบ้านเดี่ยว (2020)” ตามรายงาน “ตลาดที่อยู่อาศัยหดตัวเนื่องจากประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทำให้การทำการตลาดเป็นขาลงในช่วงต้นปี 2020” เนื่องจากการแพร่กระจายของการติดเชื้อ COVID-19 ตั้งแต่ต้นปี 2020 ได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์โดยผู้สร้างบ้าน มีการค้นพบความต้องการใหม่ เช่น แผนผังและการตกแต่งภายในสำหรับมาตรการต่อ COVID-19 และการตอบสนองต่อการทำงานทางไกล (Telework) และใช้เวลาในบ้านมากขึ้น

ข้อเสนอสำหรับบริษัทรับเหมาก่อสร้างบ้านต่อ COVID-19 คือการประหยัดพลังงาน, การมีพื้นที่สำหรับการทำงานทางไกล (Telework) และพื้นที่ทำงานที่บ้าน การทำความสะอาดอากาศด้วยระบบระบายอากาศและระบบปรับอากาศ อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและการออกแบบที่ป้องกันไวรัสไม่ให้เข้ามาในห้องจากภายนอก

ขวัญข้าว มานะขจรเวช (2556) เรื่องสภาพสังคมและเศรษฐกิจของชาวญี่ปุ่นที่ประกอบอาชีพในจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ผลการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 36-45 ปี เกือบทั้งหมดแต่งงานแล้ว และส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร 2 คน ซึ่งจะมีรายได้ต่อคนต่อเดือน คือ 125,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงาน Contract เกือบทั้งหมดอาศัยใน Service Apartment มีค่าใช้จ่ายที่อยู่อาศัยอยู่ที่ 90,001-110,000 บาท สำหรับกลุ่มชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 26-35 ปี เกือบทั้งหมดแต่งงานแล้ว และส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร 2 คน ซึ่งจะมีรายได้ต่อคนต่อเดือน คือ 100,001-125,000 บาท ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงาน Contract เกือบทั้งหมดอาศัยใน Service Apartment มีค่าใช้จ่ายที่อยู่อาศัยอยู่ที่ 70,001-90,000 บาท ในส่วนของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ด้านที่พัก พบว่าในจังหวัดสมุทรปราการปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยหลักที่เด่นที่สุดคือ ความสะดวก รวดเร็ว รongลงมาคือ พื้นที่ส่วนกลางกว้างขวางและ Layout ของห้องพัก ในส่วนของชลบุรีเด่นที่สุด คือ เรื่องการจัดวาง Layout รongลงมาคือ ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ด้านราคาเช่าของที่พักค่อนข้างให้ความสำคัญ ในจังหวัดชลบุรีปัจจัยในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยด้านราคาไม่สูงนัก ในเรื่องที่พักอาศัยราคาเหมาะสม ด้านทำเลที่พักอาศัยพบว่าในจังหวัดสมุทรปราการ เรื่องการรู้จักคนในบริเวณแหล่งชุมชนชาวญี่ปุ่นมีความสำคัญที่สุด รongลงมาคือ การเดินทางไปสถานศึกษาของบุตร ในขณะที่จังหวัดชลบุรีเรื่องการเดินทางไปแหล่งทำงานได้สะดวกที่สุด รongลงมาคือ รู้จักคนในบริเวณแหล่งชุมชนชาวญี่ปุ่น และการเดินทางไปโรงพยาบาลได้สะดวก

ณัฐพงษ์ สัมฤทธิ์ (2559) แนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ ด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 210 คน ใช้แบบสอบถาม มาตรฐาน 5 ระดับ (Rating Scale) สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent Sample T-test, One-way Anova F-test, Brown-Forsythe, Levene's test, Fisher's Least Significant Difference (LSD) และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัว 2 คนขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานประจำ/Sub-Contract มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป และมีถิ่นฐานเดิม คือ เมืองโอจิ/ไซตะมะ/ชิซึโอะกะ ประเทศญี่ปุ่น โดยสรุปผลวิจัยได้ว่าอาชีพของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ในอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ พบว่า ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น และปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ความต้องการและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม พบว่า ครอบครัวและชนชั้นทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยด้วย

สุพิชมา อ่อนศรี (2561) เรื่องผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด 7C และ 4F ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการทดสอบพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก (C3), ด้านการดูแลเอาใจใส่ (C5), ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C1), ด้านความสบาย (C7) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (C6) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC ได้ร้อยละ 48.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4F ด้านหน้าตาและชื่อเสียง (F1) และด้านครอบครัว (F3) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตอุตสาหกรรม EEC ได้ร้อยละ 30.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปภัสสร เขมะประชากร (2556) เรื่อง ปัจจัยในการเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ค่า Independent T-test และค่า F-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือเรื่องของสถานที่ตั้ง ต้องอยู่ในที่ที่คมนาคมได้สะดวก อันดับรองลงมาคือ ราคาห้องเช่า ลำดับต่อมาคือการที่มีแสงไฟทั่วถึง มีการดูแลรักษาความปลอดภัย ลำดับที่สี่คือมีความสะอาด มีกล้องวงจรปิด และตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ลำดับที่ห้าคือ การที่มีร้านสะดวกซื้อภายในอพาร์ทเมนต์ ในส่วนของการแยกปัจจัยส่วนบุคคล ตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจ โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านทำเล ราคาเช่า ผลกระทบที่อุปกรณ์เครื่องมือในห้องพัก การรักษาความปลอดภัย ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งบริการ และสภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพ

ฐาปนีย์ อนุตรโชติกุล (2551) เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ในย่านเอกชัย 66 พบว่า อพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่มีอัตราการเข้าพักถึง 99% โดยเลือกทำการศึกษอพาร์ทเมนต์ที่มีความสูง 4 ชั้น จำนวน 75 ห้อง เน้นใกล้ตลาด สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทาง มีอัตราค่าเช่า 3,500 บาทต่อเดือน จากการวิเคราะห์ Swot Analysis พบว่ายังมีโอกาสเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ และเมื่อวิเคราะห์ STP และ Marketing Mix แล้ว พบว่ามีความเป็นไปได้เนื่องจากโครงการที่มีอยู่ปัจจุบันยังไม่ตอบสนองความต้องการ โดยมีพนักงานโรงแรม กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าบริเวณใกล้เคียงมีความสนใจ โดยเฉพาะอพาร์ทเมนต์ที่ใกล้ตลาด สะอาด เดินทางสะดวก ปลอดภัย โฉนดกำหนด อายุโครงการที่ 20 ปี ผลตอบแทน 13.5% ระยะเวลาคืนทุน 8.93 ปี มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

จิติกา คุ่มเรือน (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 6 คน และเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจำนวน 480 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา โดยโรงแรมมีระบบการบริหารเหมือนกัน จะมีกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสบาย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นมีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการสำรวจข้างต้น พบว่ามีการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงในการเลือกที่อยู่อาศัยจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เนื่องจากต้องใช้เวลาอยู่ในบ้านนานขึ้น จากมาตรการในการป้องกันการติดเชื้อ COVID-19 บ้านจึงต้องมีฟังก์ชันต่างๆ เช่น พื้นที่ทำงาน พื้นที่สำหรับออกกำลังกายและพักผ่อน ตลอดจนพื้นที่รับประทานอาหารและนอนกับครอบครัว คาดว่าการทำงานและเรียนที่บ้านและมีการประชุมออนไลน์กับเพื่อนๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องจับตามองต่อไปในอนาคต



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยในการลงทุนสักริมทรัพย์เพื่อปล่อยเช่าชาวญี่ปุ่น หลังวิกฤตเศรษฐกิจ COVID-19 โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนึงจริยธรรมการวิจัย โดยยึดหลักคุ้มครองการเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของข้อมูล ส่วนบุคคล ได้รับความยินยอมแบบสมัครใจ โดยได้รับข้อมูลเพียงพอ วิจัย โชควิวัฒน์ (2560) ผู้วิจัยชี้แจงแนวทางในการเก็บข้อมูลให้กับคณะ ผู้ทำหน้าที่เก็บข้อมูล ดังนี้

1. ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้เก็บข้อมูลแนะนำตนเอง ชี้แจงชื่อเรื่องการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ชื่อผู้ดำเนินการวิจัย และสังกัดของผู้ดำเนินการวิจัย
2. ชี้แจงความเป็นส่วนตัวและการเก็บรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล โดยให้ข้อมูลว่าผู้วิจัยจะไม่นำชื่อ รูปภาพ มาเปิดเผยในรายงาน วิจัย และไม่นำข้อมูลไปใช้นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้
3. สอบถามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล
4. แจงรายละเอียดการติดต่อผู้วิจัย โดยแจ้งชื่อ-นามสกุล สังกัด และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้วิจัย เพื่อให้สามารถสอบถามได้ตลอดเวลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการข้อมูลจากตัวอย่างที่มี การประสบการณ์ การตัดสินใจเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรที่ศึกษาได้แก่ ชาวญี่ปุ่นที่ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก (วุฒิ สุขเจริญ. 2555 : 93)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีอย่างง่าย แอนเดอร์สัน; และ เกอร์บิง (วุฒิ สุขเจริญ. 2555 : 103; อ้างจาก Anderson; and Gerbing. 1988) ระบุว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โดยสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง ต้องไม่น้อยกว่า 150 ตัวอย่าง

ควรจะมีอยู่ 100 ถึง 400 ตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลผ่านทางการแจกแบบสอบถามและทางออนไลน์โดยใช้ Google form โดยการเก็บข้อมูลในเริ่มตั้งแต่ สิงหาคม-ตุลาคม 2564 ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, วิธีการจ่ายค่าเช่า, จำนวนสมาชิก, ประเภทที่อยู่อาศัย และวิธีการหาที่อยู่อาศัย แต่ละข้อคำถาม แบ่งเป็นข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
5. วิธีการจ่ายค่าเช่าเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
6. จำนวนสมาชิกเป็นระดับ ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
7. ประเภทที่พักอาศัยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
8. วิธีการหาที่อยู่อาศัยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ ตามความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าคะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน จำแนกตามปัจจัยการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 16 ข้อ
ปัจจัยด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
ปัจจัยด้านสถานที่	จำนวน 4 ข้อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านตัวแทนจัดหาห้องพักของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ข้อ ตามความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

โดยในส่วนที่ 2 และ 3 ช่วงคะแนนแต่ละอันตรภาคชั้นมีผลคะแนน = 0.8 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- 1) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ และการตัดสินใจด้านที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น
- 2) สร้างคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ และการตัดสินใจด้านที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น
- 3) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาเป็นผู้พิจารณา ตัดสินว่าเครื่องมือ นั้นๆ มีความเที่ยงตรงตามโครงสร้างหรือไม่ โดยให้นำแบบสอบถามที่นักวิจัยการทดลองสร้างขึ้น เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
 ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
 ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

นำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตร

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถาม นั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไป ปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.97 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ :

การทดสอบแบบสอบถามเพื่อให้มั่นใจว่า หากนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลซ้ำจากกลุ่มตัวอย่างเดิม ผลที่ได้จะไม่แตกต่างกัน (ตามระดับนัยสำคัญที่กำหนด)

วิธีทดสอบ :

1. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง
2. ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่
3. ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
4. ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถาม (ถ้าจำเป็น) และดำเนินการตามข้อ 1-3

โดยความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามรวม ครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.7 สามารถนำไปใช้ได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเพื่ออธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) แสดงในรูปตาราง เพื่อแยกแยะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม (บุญธรรม กิจปรีดาภิรต. 2549)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญธรรม กิจปรีดาภิรต. 2549)

โดยผู้วิจัยใช้การแปรผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน. 2550)

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มากที่สุด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความต่างของการรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น โดยแยกตามรายได้ โดยใช้วิธี One way Anova

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์เพื่อปล่อยเช่าชาวญี่ปุ่นหลัง COVID-19 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, วิธีการจ่ายค่าเช่า, จำนวนสมาชิก, ประเภทที่อยู่อาศัย และวิธีการหาที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 เปรียบเทียบความสำคัญของการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่นก่อนวิกฤต COVID-19 และหลังวิกฤต COVID-19

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของลำดับความสำคัญของการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่นหลังวิกฤต COVID-19 แยกตามรายได้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, วิธีการจ่ายค่าเช่า, จำนวนสมาชิก, ประเภทที่อยู่อาศัย และวิธีการหาที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	320	80.00
หญิง	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาเป็นเพศหญิง 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	36	9.00
31-40 ปี	175	43.75
41-50 ปี	108	27.00
51 ปีขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมามีอายุ 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมามีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.75
พนักงานบริษัทเอกชน	339	84.75
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100,001 บาทขึ้นไป	203	50.75
75,001 บาท ถึง 100,000 บาท	87	21.75
50,001 บาท ถึง 75,000 บาท	77	19.25
ต่ำกว่า 50,000 บาท	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมามีรายได้ 75,001 บาท ถึง 100,000 บาทจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ถัดมามีรายได้ 50,001 บาท ถึง 75,000 บาทจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจ่ายค่าที่พัก

การจ่ายค่าที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จ่ายด้วยเงินเดือนของตนเอง	177	44.25
เป็นสวัสดิการบริษัทจ่ายให้	223	55.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการจ่ายค่าที่พัก พบว่าส่วนใหญ่เป็นสวัสดิการบริษัทจ่ายให้ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาเป็นจ่ายด้วยเงินเดือนของตนเอง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิก

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักอาศัยคนเดียว	279	69.75
สองคน	32	8.00
สามคนขึ้นไป	89	22.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนสมาชิก พบว่าส่วนใหญ่พักอาศัยคนเดียว จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาสามคนขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และพักอาศัยสองคน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

ประเภทที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	107	26.75
คอนโดมิเนียม	271	67.75
บ้านเดี่ยว	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทที่พักอาศัย พบว่า ส่วนใหญ่พักอาศัยคอนโดมิเนียม จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาพักอาศัยใน เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และพักอาศัยในบ้านเดี่ยว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการหาห้องพัก

ช่องทางการหาห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่านตัวแทนจัดหาห้องเช่า	200	50.00
ฝ่ายบุคคลจัดหาให้	38	9.50
หาดด้วยตนเอง	153	38.25
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการหาห้องพัก ส่วนใหญ่หาห้องพักผ่านตัวแทนจัดหาห้องเช่า จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาหาดด้วยตนเอง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ถัดมาฝ่ายบุคคลจัดหาให้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และหาดด้วยวิธีอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนวิกฤต COVID-19 และหลัง วิกฤต COVID-19 โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์
ของชาวญี่ปุ่นก่อนวิกฤต COVID-19

	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์	3.89	0.56	มาก
ตัวอาคารมีความสวยงาม	3.61	0.83	มาก
การจัดวางแผนผังภายในห้องสวยงาม ใช้งานง่าย	4.21	0.71	มากที่สุด
พื้นที่ใช้สอยในห้องกว้างขวาง	3.85	0.77	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง	3.73	0.71	มาก
บริการอินเทอร์เน็ต	4.29	0.72	มากที่สุด
TV ญี่ปุ่น	3.66	1.20	มาก
อ่างอาบน้ำ	3.79	0.99	มาก
โทรทัศน์อัตโนมัติ	3.80	0.99	มาก
บริการแม่บ้าน	3.13	1.26	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกของอาคาร	2.83	0.83	ปานกลาง
สระว่ายน้ำ	2.67	1.06	ปานกลาง
ฟิตเนส	2.97	1.10	ปานกลาง
ออนเซ็น	2.51	1.12	น้อย
เซาว์น่า (ห้องอบไอน้ำ)	2.49	1.14	น้อย
สวน	2.89	1.14	ปานกลาง
จำนวนห้องของโครงการไม่หนาแน่น	2.86	1.03	ปานกลาง
ที่จอดรถเพียงพอ	3.41	1.07	มาก
บริการรถรับส่ง	2.80	1.21	ปานกลาง
ราคา	3.66	0.65	มาก
ราคาอยู่ในงบประมาณ	3.96	0.72	มาก
ราคาถูกกว่าโครงการที่อยู่ใกล้เคียง	3.66	0.77	มาก
รวมค่าน้ำค่าไฟอยู่ในราคาค่าเช่า	3.36	1.15	ปานกลาง
ที่ตั้ง	4.04	0.56	มาก
ใกล้ที่ทำงาน	3.96	0.68	มาก
บรรยากาศรอบข้างดี	4.14	0.79	มาก
ใกล้ชุมชนชาวญี่ปุ่น	4.00	0.81	มาก
ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางได้สะดวก	3.62	1.05	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.52	1.04	มาก
มีเงินช่วยเหลือค่าย้ายเข้า	3.40	1.06	ปานกลาง
มีบริการช่วยขนย้าย	3.52	1.15	มาก
มี Promotion ลดค่าเช่า	3.65	1.12	มาก

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์
ของชาวญี่ปุ่นก่อนวิกฤต COVID-19 (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ตัวแทนจัดหาห้องเช่า	3.76	0.93	มาก
ให้ความช่วยเหลือตั้งแต่แนะนำห้องไปจนถึงวันย้ายเข้า	3.92	0.96	มาก
หลังเช่าอยู่แล้วยังมีบริการดูแลด้วยภาษาญี่ปุ่น	3.79	1.11	มาก
ให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	3.63	1.00	มาก

จากตารางที่ 10 ด้านภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.89 มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อจำแนกในรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ การจัดวางแผนผังภายในห้องสวยงาม ใช้งานง่าย ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ พื้นที่ใช้สอยในห้องกว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 3.85 และตัวอาคารมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.61

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.73 มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อจำแนกในรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ บริการอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ โถงชำระอัตโนมัติ ค่าเฉลี่ย 3.80 อ่างอาบน้ำ ค่าเฉลี่ย 3.79 TV ญี่ปุ่น ค่าเฉลี่ย 3.66 และบริการแม่บ้าน ค่าเฉลี่ย 3.61

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 2.83 มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกในรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมาคือ ฟิตเนส ค่าเฉลี่ย 2.97 สวน ค่าเฉลี่ย 2.89 จำนวนห้องของโครงการไม่หนาแน่น ค่าเฉลี่ย 2.86 บริการรถรับส่ง ค่าเฉลี่ย 2.80 สระว่ายน้ำ ค่าเฉลี่ย 2.67 ออนเซ็น ค่าเฉลี่ย 2.51 และเชาว์หน้า (ห้องอบไอน้ำ) ค่าเฉลี่ย 2.49

ด้านราคาพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.66 มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อจำแนกในรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ราคาอยู่ในงบประมาณ ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าโครงการที่อยู่ใกล้เคียง ค่าเฉลี่ย 3.66 และรวมค่าน้ำค่าไฟอยู่ในราคาค่าเช่า ค่าเฉลี่ย 3.36

ด้านที่ตั้งพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 4.04 มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อจำแนกในรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ บรรยากาศรอบข้างดี ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ใกล้ชุมชนชาวญี่ปุ่น ค่าเฉลี่ย 4.00 ใกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.96 และตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 3.62

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.52 มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อจำแนกในรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ มี Promotion ลดค่าเช่า ค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ มีบริการช่วยขนย้าย ค่าเฉลี่ย 3.52 และมีเงินช่วยเหลือค่าย้ายเข้า ค่าเฉลี่ย 3.40

ด้านตัวแทนจัดหาห้องเช่าพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.76 มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อจำแนกในรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ให้ความช่วยเหลือตั้งแต่แนะนำห้อง ไปจนถึงวันย้ายเข้า ค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ หลังเช่าอยู่แล้วยังมีบริการดูแลด้วยภาษาญี่ปุ่น ค่าเฉลี่ย 3.79 และให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 3.63

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ ของชาวญี่ปุ่นหลังวิกฤต COVID-19

	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์	4.24	0.51	มากที่สุด
ตัวอาคารมีความสวยงาม	3.73	0.88	มาก
การจัดวางแผนผังภายในห้องสวยงาม ใช้งานง่าย	4.58	0.54	มากที่สุด
พื้นที่ใช้สอยในห้องกว้างขวาง	4.43	0.70	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง	3.82	0.72	มาก
บริการอินเทอร์เน็ต	4.31	0.71	มากที่สุด
TV ญี่ปุ่น	3.95	1.10	มาก
อ่างอาบน้ำ	3.82	0.97	มาก
โทรทัศน์อัตโนมัติ	3.77	1.09	มาก
บริการแม่บ้าน	3.26	1.25	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกของอาคาร	2.76	0.99	ปานกลาง
สระว่ายน้ำ	2.40	1.21	น้อย
ฟิตเนส	2.58	1.30	น้อย
ออนเซ็น	2.21	1.23	น้อย
เซาว์น่า (ห้องอบไอน้ำ)	2.22	1.28	น้อย
สวน	3.16	1.28	ปานกลาง
จำนวนห้องของโครงการไม่หนาแน่น	3.13	1.25	ปานกลาง
ที่จอดรถเพียงพอ	3.58	1.14	มาก
บริการรถรับส่ง	2.79	1.35	ปานกลาง
ราคา	4.01	0.66	มาก
ราคาอยู่ในงบประมาณ	4.31	0.75	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าโครงการที่อยู่ใกล้เคียง	4.04	0.76	มาก
รวมค่าน้ำค่าไฟอยู่ในราคาค่าเช่า	3.67	1.11	มาก
ที่ตั้ง	4.09	0.58	มาก
ใกล้ที่ทำงาน	4.31	0.74	มากที่สุด
บรรยากาศรอบข้างดี	3.97	0.97	มาก
ใกล้ชุมชนชาวญี่ปุ่น	3.99	0.78	มาก
ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางได้สะดวก	3.40	1.12	ปานกลาง

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์
ของชาวญี่ปุ่นหลังวิกฤต COVID-19 (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมการตลาด	3.77	1.04	มาก
มีเงินช่วยเหลือค่าย้ายเข้า	3.76	1.15	มาก
มีบริการช่วยขนย้าย	3.63	1.14	มาก
มี Promotion ลดค่าเช่า	3.93	1.10	มาก
ตัวแทนจัดหาห้องเช่า	3.79	0.94	มาก
ให้ความช่วยเหลือตั้งแต่แนะนำห้องไปจนถึงวันย้ายเข้า	3.95	0.96	มาก
หลังเช่าอยู่แล้วยังมีบริการดูแลด้วยภาษาญี่ปุ่น	3.85	1.13	มาก
ให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	3.68	0.99	มาก

จากตารางที่ 11 ด้านภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 4.24 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกในรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ การจัดวางแผนผังภายในห้องสวยงาม ใช้งานง่าย ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ พื้นที่ใช้สอยในห้องกว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 4.43 และตัวอาคารมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.73

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.82 มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อจำแนกในรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ บริการอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ TV ญี่ปุ่น ค่าเฉลี่ย 3.95 อ่างอาบน้ำ ค่าเฉลี่ย 3.82 โถชำระอัตโนมัติ ค่าเฉลี่ย 3.77 และบริการแม่บ้าน ค่าเฉลี่ย 3.26

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 2.76 มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกในรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือ สวน ค่าเฉลี่ย 3.16 จำนวนห้องของโครงการไม่หนาแน่น ค่าเฉลี่ย 3.13 บริการรถรับส่ง ค่าเฉลี่ย 2.79 ฟิตเนส ค่าเฉลี่ย 2.58 สระว่ายน้ำ ค่าเฉลี่ย 2.40 เซอร์วิส (ห้องอบไอน้ำ) ค่าเฉลี่ย 2.22 และออนเซ็น ค่าเฉลี่ย 2.21

ด้านราคาพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 4.01 มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อจำแนกในรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ราคาอยู่ในงบประมาณ ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าโครงการที่อยู่ใกล้เคียง ค่าเฉลี่ย 4.04 และรวมค่าน้ำค่าไฟอยู่ในราคาค่าเช่า ค่าเฉลี่ย 3.67

ด้านที่ตั้งพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 4.09 มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อจำแนกในรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ใกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ใกล้ชุมชนชาวญี่ปุ่น ค่าเฉลี่ย 3.99 บรรยากาศรอบข้างดี ค่าเฉลี่ย 3.97 และตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 3.40

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.77 มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อจำแนกในรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญสูงที่สุดคือ มี Promotion ลดค่าเช่า ค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ มีเงินช่วยเหลือค่าย้ายเข้า ค่าเฉลี่ย 3.76 และมีบริการช่วยขนย้าย ค่าเฉลี่ย 3.63

ด้านตัวแทนจัดหาห้องเช่าพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.79 มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อจำแนกในรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญสูงที่สุดคือ ให้ความช่วยเหลือตั้งแต่แนะนำห้อง ไปจนถึงวันย้ายเข้า ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ หลังเช่าอยู่แล้วยังมีบริการดูแลด้วยภาษาญี่ปุ่น ค่าเฉลี่ย 3.85 และให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 3.68

วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลำดับความสำคัญของการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น ระหว่างก่อนวิกฤต COVID-19 และหลังวิกฤต COVID-19

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนวิกฤต COVID-19 และหลังวิกฤต COVID-19 โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกัน (Paired Sample T-test) แสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น ก่อนวิกฤต COVID-19 โดยใช้สถิติ Paired Sample T-test ในภาพรวม

	ก่อน Covid-19	หลัง Covid-19	เปรียบเทียบ ความแตกต่าง	t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์	3.89	4.24	-0.36	-16.092	.000*
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง	3.73	3.82	-0.08	-3.980	.000*
สิ่งอำนวยความสะดวกของอาคาร	2.83	2.76	0.07	2.790	.006*
ราคา	3.66	4.01	-0.35	-14.577	.000*
ที่ตั้ง	4.04	4.09	-0.05	-2.040	.042*
การส่งเสริมการตลาด	3.52	3.77	-0.25	-11.525	.000*
ตัวแทนจัดหาห้องเช่า	3.76	3.79	-0.03	-1.878	.061

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 12 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 6 ด้าน คือ ด้านภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกของอาคาร ราคา ที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากค่าเฉลี่ยที่ต่างกัน พบว่าหลังเกิดโควิด 19 ผู้บริโภคคำนึงถึงความสำคัญของ ด้านภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง ราคา ที่ตั้ง และการส่งเสริม

การตลาด เพิ่มขึ้น ในขณะที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารนั้นผู้บริโภคคำนึงถึงความสำคัญลดลง

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น ก่อน-หลังวิกฤต COVID-19 โดยใช้สถิติ Paired Sample T-test จำแนกรายด้าน

	ก่อน Covid-19	หลัง Covid-19	เปรียบเทียบ ความแตกต่าง	t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์					
ตัวอาคารมีความสวยงาม	3.61	3.73	-0.12	-4.645	.000*
การจัดวางแผนผังภายในห้อง สวยงาม ใช้งานง่าย	4.21	4.58	-0.37	-11.858	.000*
พื้นที่ใช้สอยในห้องกว้างขวาง	3.85	4.43	-0.58	-14.319	.000*
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง					
บริการอินเทอร์เน็ต	4.29	4.31	-0.02	-0.620	.535
TV ญี่ปุ่น	3.66	3.95	-0.29	-6.810	.000*
อ่างอาบน้ำ	3.79	3.82	-0.02	-.749	.454
โทรทัศน์อัตโนมัติ	3.80	3.77	0.03	.955	.340
บริการแม่บ้าน	3.13	3.26	-0.13	-3.746	.000*
สิ่งอำนวยความสะดวกของอาคาร					
สระว่ายน้ำ	2.67	2.40	0.27	6.866	.000*
ฟิตเนส	2.97	2.58	0.39	8.023	.000*
ออนเซ็น	2.51	2.21	0.31	7.121	.000*
เซาว์น่า (ห้องอบไอน้ำ)	2.49	2.22	0.28	6.623	.000*
สวน	2.89	3.16	-0.27	-6.731	.000*
จำนวนห้องของโครงการไม่หนาแน่น	2.86	3.13	-0.27	-7.512	.000*
ที่จอดรถเพียงพอ	3.41	3.58	-0.16	-4.973	.000*
บริการรถรับส่ง	2.80	2.79	0.01	.382	.703
ราคา					
ราคาอยู่ในงบประมาณ	3.96	4.31	-0.35	-11.304	.000*
ราคาถูกกว่าโครงการที่อยู่ใกล้เคียง	3.66	4.04	-0.39	-11.509	.000*
รวมค่าน้ำค่าไฟอยู่ในราคาค่าเช่า	3.36	3.67	-0.31	-10.195	.000*

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น ก่อน-หลังวิกฤต COVID-19 โดยใช้สถิติ Paired Sample T-test จำแนกรายด้าน (ต่อ)

	ก่อน Covid-19	หลัง Covid-19	เปรียบเทียบ ความแตกต่าง	t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ที่ตั้ง					
ใกล้ที่ทำงาน	3.96	4.31	-0.35	-10.106	.000*
บรรยากาศรอบข้างดี	4.14	3.97	0.17	3.882	.000*
ใกล้ชุมชนชาวญี่ปุ่น	4.00	3.99	0.02	.532	.595
ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางได้สะดวก	3.62	3.40	0.22	5.995	.000*
การส่งเสริมการตลาด					
มีเงินช่วยเหลือค่าย้ายเข้า	3.40	3.76	-0.36	-12.804	.000*
มีบริการช่วยขนย้าย	3.52	3.63	-0.11	-4.762	.000*
มี Promotion ลดค่าเช่า	3.65	3.93	-0.28	-8.454	.000*
ตัวแทนจัดหาห้องเช่า					
ให้ความช่วยเหลือตั้งแต่แนะนำห้องไปจนถึงวันย้ายเข้า	3.92	3.95	-0.03	-1.345	.179
หลังเช่าอยู่แล้วยังมีบริการดูแลด้วยภาษาญี่ปุ่น	3.79	3.85	-0.05	-2.450	.015*
ให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	3.63	3.68	-0.04	-2.418	.016*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 13 ในด้านภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์ พบว่ามีความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ด้านที่มีความสำคัญเพิ่มมากที่สุดคือพื้นที่ใช้สอยในห้องกว้างขวาง รองลงมาคือ การจัดวางแผนผังภายในห้องสวยงาม ใช้งานง่าย และตัวอาคารมีความสวยงาม

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง พบว่ามีความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ด้านที่มีความสำคัญเพิ่มมากที่สุดคือ TV ญี่ปุ่น รองลงมาคือ บริการแม่บ้าน

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคาร พบว่ามีความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าด้านที่มีความสำคัญเพิ่มมากที่สุดคือ จำนวนห้องของโครงการไม่หนาแน่น รองลงมาคือ สวน และที่จอดรถเพียงพอ ในขณะที่ด้านที่มีความสำคัญลดลงมากที่สุดคือ ฟิตเนส รองลงมาคือ ออนเซ็น เซาว์น่า (ห้องอบไอน้ำ) และสระว่ายน้ำ

ในด้านราคา พบว่ามีความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ด้านที่มีความสำคัญเพิ่มมากที่สุดคือ ราคาถูกกว่าโครงการที่อยู่ใกล้เคียง รองลงมาคือ ราคาอยู่ในงบประมาณ และรวมค่าน้ำค่าไฟอยู่ในราคาค่าเช่า

ในด้านที่ตั้ง พบว่ามีความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าด้านที่มีความสำคัญเพิ่มมากที่สุดคือ ใกล้ที่ทำงาน ในขณะที่ด้านที่มีความสำคัญลดลงมากที่สุดคือ ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางได้สะดวก และบรรยากาศรอบข้างดี

ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ด้านที่มีความสำคัญเพิ่มมากที่สุดคือ มีเงินช่วยเหลือค่าย้ายเข้า รองลงมาคือ มี Promotion ลดค่าเช่าและมีบริการช่วยขนย้าย

ในด้านตัวแทนจัดหาห้องเช่า พบว่ามีความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ด้านที่มีความสำคัญเพิ่มมากที่สุดคือ หลังเช่าอยู่แล้วยังมีบริการดูแลด้วยภาษาญี่ปุ่น รองลงมาคือ ให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ลำดับระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น จำแนกโดยรายได้เฉลี่ย

ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น ก่อนวิกฤต COVID-19 จำแนกโดยรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

		N	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig.
ภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์	น้อยกว่า 50,000	33	3.94	0.59	3.886	.009*
	50,000-75,000	77	3.74	0.63		
	75,001-100,000	87	3.81	0.61		
	100,001 ขึ้นไป	203	3.97	0.49		
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง	น้อยกว่า 50,000	33	3.47	0.83	5.774	.001*
	50,000-75,000	77	3.51	0.64		
	75,001-100,000	87	3.80	0.78		
	100,001 ขึ้นไป	203	3.83	0.67		
สิ่งอำนวยความสะดวกของอาคาร	น้อยกว่า 50,000	33	3.10	0.88	2.251	.082
	50,000-75,000	77	2.71	0.74		
	75,001-100,000	87	2.73	0.85		
	100,001 ขึ้นไป	203	2.86	0.84		
ราคา	น้อยกว่า 50,000	33	3.82	0.65	2.848	.037*
	50,000-75,000	77	3.73	0.62		
	75,001-100,000	87	3.75	0.68		
	100,001 ขึ้นไป	203	3.57	0.65		

ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น ก่อนวิกฤต COVID-19 จำแนกโดยรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (ต่อ)

		N	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig.
ที่ตั้ง	น้อยกว่า 50,000	33	4.16	0.60	7.701	.000*
	50,000-75,000	77	3.83	0.51		
	75,001-100,000	87	3.93	0.51		
	100,001 ขึ้นไป	203	4.14	0.56		
การส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 50,000	33	3.93	0.89	3.648	.013*
	50,000-75,000	77	3.45	0.89		
	75,001-100,000	87	3.70	0.94		
	100,001 ขึ้นไป	203	3.40	1.13		
ตัวแทนจัดหาห้องเช่า	น้อยกว่า 50,000	33	4.15	0.71	5.785	.001*
	50,000-75,000	77	3.92	0.83		
	75,001-100,000	87	4.08	0.83		
	100,001 ขึ้นไป	203	3.67	1.00		

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น ก่อนวิกฤต COVID-19 จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยรายคู่ โดยใช้สถิติ Least Significant Different (LSD)

ตัวแปรตาม			ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย	S.E.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์	น้อยกว่า 50,000	50,000-75,000	0.2	0.12	0.085	-0.03	0.43
		75,001-100,000	0.13	0.11	0.249	-0.09	0.35
		100,001 ขึ้นไป	-0.03	0.1	0.790	-0.23	0.18
	50,000-75,000	น้อยกว่า 50,000	-0.2	0.12	0.085	-0.43	0.03
		75,001-100,000	-0.07	0.09	0.433	-0.24	0.1
		100,001 ขึ้นไป	-.27*	0.07	0.002*	-0.37	-0.08
	75,001-100,000	น้อยกว่า 50,000	-0.13	0.11	0.249	-0.35	0.09
		50,000-75,000	0.07	0.09	0.433	-0.1	0.24
		100,001 ขึ้นไป	-.16*	0.07	0.026*	-0.3	-0.02
	100,001 ขึ้นไป	น้อยกว่า 50,000	0.03	0.1	0.790	-0.18	0.23
		50,000-75,000	.23*	0.07	0.002*	0.08	0.37
		75,001-100,000	.16*	0.07	0.026*	0.02	0.3

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น ก่อนวิกฤต COVID-19 จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยรายคู่ โดยใช้สถิติ Least Significant Different (LSD) (ต่อ)

ตัวแปรตาม			ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย	S.E.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	น้อยกว่า 50,000	50,000-75,000	-0.04	0.15	0.803	-0.32	0.25
		75,001-100,000	-.33*	0.14	0.022*	-0.61	-0.05
		100,001 ขึ้นไป	-.36*	0.13	0.007*	-0.62	-0.1
	50,000-75,000	น้อยกว่า 50,000	0.04	0.15	0.803	-0.25	0.32
		75,001-100,000	-.29*	0.11	0.008*	-0.51	-0.08
		100,001 ขึ้นไป	-.32*	0.09	0.001*	-0.51	-0.14
	75,001-100,000	น้อยกว่า 50,000	.33*	0.14	0.022*	0.05	0.61
		50,000-75,000	.29*	0.11	0.008*	0.08	0.51
		100,001 ขึ้นไป	-0.03	0.09	0.737	-0.21	0.15
	100,001 ขึ้นไป	น้อยกว่า 50,000	.36*	0.13	0.007*	0.1	0.62
		50,000-75,000	.32*	0.09	0.001*	0.14	0.51
		75,001-100,000	0.03	0.09	0.737	-0.15	0.21
สิ่งอำนวยความสะดวกของอาคาร	น้อยกว่า 50,000	50,000-75,000	.39*	0.17	0.023*	0.06	0.73
		75,001-100,000	.37*	0.17	0.03*	0.04	0.7
		100,001 ขึ้นไป	0.24	0.16	0.126*	-0.07	0.54
	50,000-75,000	น้อยกว่า 50,000	-.39*	0.17	0.023*	-0.73	-0.06
		75,001-100,000	-0.02	0.13	0.847	-0.28	0.23
		100,001 ขึ้นไป	-0.16	0.11	0.160	-0.37	0.06
	75,001-100,000	น้อยกว่า 50,000	-.37*	0.17	0.03*	-0.7	-0.04
		50,000-75,000	0.02	0.13	0.847	-0.23	0.28
		100,001 ขึ้นไป	-0.13	0.11	0.218	-0.34	0.08
	100,001 ขึ้นไป	น้อยกว่า 50,000	-0.24	0.16	0.126	-0.54	0.07
		50,000-75,000	0.16	0.11	0.160	-0.06	0.37
		75,001-100,000	0.13	0.11	0.218	-0.08	0.34
ราคา	น้อยกว่า 50,000	50,000-75,000	0.09	0.14	0.502	-0.07	0.36
		75,001-100,000	0.07	0.13	0.593	-0.19	0.33
		100,001 ขึ้นไป	.25*	0.12	0.04*	0.01	0.49
	50,000-75,000	น้อยกว่า 50,000	-0.09	0.14	0.502	-0.36	0.17
		75,001-100,000	-0.02	0.1	0.845	-0.22	0.18
		100,001 ขึ้นไป	0.16	0.09	0.065	-0.01	0.33
	75,001-100,000	น้อยกว่า 50,000	-0.07	0.13	0.593	-0.33	0.19
		50,000-75,000	0.02	0.1	0.845	-0.18	0.22
		100,001 ขึ้นไป	.18*	0.08	0.031*	0.02	0.34
	100,001 ขึ้นไป	น้อยกว่า 50,000	-.25*	0.12	0.04*	-0.49	-0.01
		50,000-75,000	-0.16	0.09	0.065	-0.33	0.02
		75,001-100,000	-.18*	0.08	0.031*	-0.34	-0.02

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น ก่อนวิกฤต COVID-19 จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยรายคู่ โดยใช้สถิติ Least Significant Different (LSD) (ต่อ)

ตัวแปรตาม			ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย	S.E.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ที่ตั้ง	น้อยกว่า 50,000	50,000-75,000	.33*	0.11	0.003*	0.11	0.56
		75,001-100,000	.23*	0.11	0.042*	0.01	0.45
		100,001 ขึ้นไป	0.03	0.1	0.804	-0.18	0.23
	50,000-75,000	น้อยกว่า 50,000	-.33*	0.11	0.003*	-0.56	-0.11
		75,001-100,000	-0.11	0.09	0.205	-0.28	0.06
		100,001 ขึ้นไป	-.31*	0.07	0*	-0.45	-0.17
	75,001-100,000	น้อยกว่า 50,000	-.23*	0.11	0.042*	-0.45	-0.01
		50,000-75,000	0.11	0.09	0.205	-0.06	0.28
		100,001 ขึ้นไป	-.20*	0.07	0.004*	-0.34	-0.06
	100,001 ขึ้นไป	น้อยกว่า 50,000	-0.03	0.1	0.804	-0.23	0.18
		50,000-75,000	.31*	0.07	0.000	0.17	0.45
		75,001-100,000	.20*	0.07	0.004	0.06	0.34
การส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 50,000	50,000-75,000	.47*	0.21	0.027	0.06	0.89
		75,001-100,000	0.23	0.21	0.277	-0.18	0.64
		100,001 ขึ้นไป	.53*	0.19	0.006*	0.15	0.91
	50,000-75,000	น้อยกว่า 50,000	-.47*	0.21	0.027*	-0.89	-0.06
		75,001-100,000	-0.25	0.16	0.125	-0.56	0.07
		100,001 ขึ้นไป	0.05	0.14	0.704	-0.22	0.32
	75,001-100,000	น้อยกว่า 50,000	-0.23	0.21	0.277	-0.64	0.18
		50,000-75,000	0.25	0.16	0.125	-0.07	0.56
		100,001 ขึ้นไป	.30*	0.13	0.024*	0.04	0.56
	100,001 ขึ้นไป	น้อยกว่า 50,000	-.53*	0.19	0.006*	-0.91	-0.15
		50,000-75,000	-0.05	0.14	0.704	-0.32	0.22
		75,001-100,000	-.30*	0.13	0.024*	-0.56	-0.04
ตัวแทนจัดหาห้องเช่า	น้อยกว่า 50,000	50,000-75,000	0.23	0.19	0.227	-0.04	0.6
		75,001-100,000	0.07	0.19	0.718	-0.3	0.43
		100,001 ขึ้นไป	.48*	0.17	0.006*	0.14	0.81
	50,000-75,000	น้อยกว่า 50,000	-0.23	0.19	0.227	-0.6	0.14
		75,001-100,000	-0.16	0.14	0.256	-0.44	0.12
		100,001 ขึ้นไป	.25*	0.12	0.043*	0.01	0.49
	75,001-100,000	น้อยกว่า 50,000	-0.07	0.19	0.718	-0.43	0.3
		50,000-75,000	0.16	0.14	0.256	-0.12	0.44
		100,001 ขึ้นไป	.41*	0.12	0.001*	0.18	0.64
	100,001 ขึ้นไป	น้อยกว่า 50,000	-.48*	0.17	0.006*	-0.81	-0.14
		50,000-75,000	-.28*	0.12	0.043*	-0.49	-0.01
		75,001-100,000	-.41*	0.12	0.001*	-0.64	-0.18

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 15 พบว่ามีความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง ด้านราคา ด้านที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านตัวแทนจัดหาห้องเช่า

เมื่อจำแนกรายด้าน ด้านภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป โดยพบว่ามีระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,000-75,000 และ 75,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป โดยพบว่ามีระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ น้อยกว่า 50,000 และ 50,000-75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ผู้มีรายได้น้อยกว่า 50,000 โดยพบว่ามีระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านที่ตั้ง พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ผู้มีรายได้น้อยกว่า 50,000 โดยพบว่ามีระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ น้อยกว่า 50,000 และ 50,000-75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ผู้มีรายได้น้อยกว่า 50,000 โดยพบว่ามีระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ น้อยกว่า 50,000 และ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านตัวแทนจัดหาห้องเช่า พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ผู้มีรายได้น้อยกว่า 50,000 โดยพบว่ามีระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น หลังวิกฤต COVID-19 จำแนกโดยรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

		N	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig.
ภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์	น้อยกว่า 50,000	33	4.43	0.53	1.846	.138
	50,000-75,000	77	4.19	0.51		
	75,001-100,000	87	4.25	0.47		
	100,001 ขึ้นไป	203	4.23	0.51		

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น
หลังวิกฤต COVID-19 จำแนกโดยรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (ต่อ)

		N	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig.
สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในห้อง	น้อยกว่า 50,000	33	3.76	0.79	1.229	.299
	50,000-75,000	77	3.70	0.55		
	75,001-100,000	87	3.80	0.74		
	100,001 ขึ้นไป	203	3.88	0.75		
สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกของอาคาร	น้อยกว่า 50,000	33	3.23	1.08	2.970	.032*
	50,000-75,000	77	2.66	0.94		
	75,001-100,000	87	2.71	1.04		
	100,001 ขึ้นไป	203	2.73	0.95		
ราคา	น้อยกว่า 50,000	33	4.21	0.58	1.253	.290
	50,000-75,000	77	4.01	0.66		
	75,001-100,000	87	4.00	0.73		
	100,001 ขึ้นไป	203	3.97	0.64		
ที่ตั้ง	น้อยกว่า 50,000	33	4.10	0.60	0.322	.809
	50,000-75,000	77	4.14	0.43		
	75,001-100,000	87	4.07	0.43		
	100,001 ขึ้นไป	203	4.07	0.67		
การส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 50,000	30	4.18	0.84	5.950	.001*
	50,000-75,000	77	3.87	0.80		
	75,001-100,000	87	4.01	0.88		
	100,001 ขึ้นไป	203	3.57	1.17		
ตัวแทนจัดหาห้องเช่า	น้อยกว่า 50,000	31	4.42	0.66	8.672	.000*
	50,000-75,000	71	3.94	0.81		
	75,001-100,000	76	3.88	0.91		
	100,001 ขึ้นไป	176	3.59	0.98		

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น
หลังวิกฤต COVID-19 จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยรายคู่ โดยใช้สถิติ Least Significant Different
(LSD)

ตัวแปรตาม			ความ แตกต่าง ระหว่าง ค่าเฉลี่ย	S.E.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ภาพรวมของ อสังหาริมทรัพย์	น้อยกว่า 50,000	50,000-75,000	.24*	0.11	0.023*	0.03	0.45
		75,001-100,000	0.19	0.1	0.068	-0.01	0.39
		100,001 ขึ้นไป	.20*	0.09	0.033*	0.02	0.39
	50,000- 75,000	น้อยกว่า 50,000	-.24*	0.11	0.023*	-0.45	-0.03
		75,001-100,000	-0.05	0.08	0.524	-0.21	0.1
		100,001 ขึ้นไป	-0.04	0.07	0.587	-0.17	0.1
	75,001- 100,000	น้อยกว่า 50,000	-0.19	0.1	0.068	-0.39	0.01
		50,000-75,000	0.05	0.08	0.524	-0.1	0.21
		100,001 ขึ้นไป	0.01	0.06	0.833	-0.11	0.14
	100,001 ขึ้นไป	น้อยกว่า 50,000	-.20*	0.09	0.033*	-0.39	-0.02
		50,000-75,000	0.04	0.07	0.587	-0.1	0.17
		75,001-100,000	-0.01	0.06	0.833	-0.14	0.11
สิ่งอำนวยความสะดวกใน ห้อง	น้อยกว่า 50,000	50,000-75,000	0.05	0.15	0.719	-0.24	0.35
		75,001-100,000	-0.05	0.15	0.748	-0.33	0.24
		100,001 ขึ้นไป	-0.12	0.13	0.367	-0.39	0.14
	50,000- 75,000	น้อยกว่า 50,000	-0.05	0.15	0.719	-0.35	0.24
		75,001-100,000	-0.1	0.11	0.369	-0.32	0.12
		100,001 ขึ้นไป	-0.17	0.1	0.069	-0.36	0.01
	75,001- 100,000	น้อยกว่า 50,000	0.05	0.15	0.748	-0.24	0.33
		50,000-75,000	0.1	0.11	0.369	-0.12	0.32
		100,001 ขึ้นไป	-0.07	0.09	0.419	-0.25	0.11
	100,001 ขึ้นไป	น้อยกว่า 50,000	0.12	0.13	0.367	-0.14	0.39
		50,000-75,000	0.17	0.1	0.069	-0.01	0.36
		75,001-100,000	0.07	0.09	0.419	-0.11	0.25
สิ่งอำนวยความสะดวก ของอาคาร	น้อยกว่า 50,000	50,000-75,000	.57*	0.2	0.005*	0.17	0.97
		75,001-100,000	.53*	0.2	0.009*	0.13	0.92
		100,001 ขึ้นไป	.50*	0.18	0.007*	0.14	0.86
	50,000- 75,000	น้อยกว่า 50,000	-.57*	0.2	0.005*	-0.97	-0.17
		75,001-100,000	-0.05	0.15	0.764	-0.35	0.26
		100,001 ขึ้นไป	-0.07	0.13	0.591	-0.33	0.19
	75,001- 100,000	น้อยกว่า 50,000	-.52*	0.2	0.009*	-0.92	-0.13
		50,000-75,000	0.05	0.15	0.764	-0.26	0.35
		100,001 ขึ้นไป	-0.02	0.13	0.846	-0.27	0.22
	100,001 ขึ้นไป	น้อยกว่า 50,000	-.50*	0.18	0.007*	-0.86	-0.14
		50,000-75,000	0.07	0.13	0.591	-0.19	0.33
		75,001-100,000	0.02	0.13	0.846	-0.22	0.27

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น
หลังวิกฤต COVID-19 จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยรายคู่ โดยใช้สถิติ Least Significant Different
(LSD) (ต่อ)

ตัวแปรตาม			ความ แตกต่าง ระหว่าง ค่าเฉลี่ย	S.E.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ราคา	น้อยกว่า 50,000	50,000-75,000	0.2	0.14	0.148	-0.07	0.47
		75,001-100,000	0.21	0.14	0.124	-0.06	0.47
		100,001 ขึ้นไป	0.24	0.12	0.054	0	0.48
	50,000- 75,000	น้อยกว่า 50,000	-0.2	0.14	0.148	-0.47	0.07
		75,001-100,000	0.01	0.1	0.929	-0.19	0.21
		100,001 ขึ้นไป	0.04	0.09	0.644	-0.13	0.21
	75,001- 100,000	น้อยกว่า 50,000	-0.21	0.14	0.124	-0.47	0.06
		50,000-75,000	-0.01	0.1	0.929	-0.21	0.19
		100,001 ขึ้นไป	0.03	0.08	0.708	-0.13	0.2
	100,001 ขึ้นไป	น้อยกว่า 50,000	-0.24	0.12	0.054	-0.48	0
		50,000-75,000	-0.04	0.09	0.644	-0.21	0.13
		75,001-100,000	-0.03	0.08	0.708	-0.2	0.13
ที่ตั้ง	น้อยกว่า 50,000	50,000-75,000	-0.04	0.12	0.728	-0.28	0.19
		75,001-100,000	0.04	0.12	0.762	-0.2	0.27
		100,001 ขึ้นไป	0.03	0.11	0.803	-0.19	0.24
	50,000- 75,000	น้อยกว่า 50,000	0.04	0.12	0.728	-0.19	0.28
		75,001-100,000	0.08	0.09	0.391	-0.1	0.26
		100,001 ขึ้นไป	0.07	0.08	0.373	-0.08	0.22
	75,001- 100,000	น้อยกว่า 50,000	-0.04	0.12	0.762	-0.27	0.2
		50,000-75,000	-0.08	0.09	0.391	-0.26	0.1
		100,001 ขึ้นไป	-0.01	0.07	0.906	-0.15	0.14
	100,001 ขึ้นไป	น้อยกว่า 50,000	-0.03	0.11	0.803	-0.24	0.19
		50,000-75,000	-0.07	0.08	0.373	-0.22	0.08
		75,001-100,000	0.01	0.07	0.906	-0.14	0.15
การส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 50,000	50,000-75,000	0.31	0.22	0.163	-0.13	0.74
		75,001-100,000	0.17	0.22	0.433	-0.26	0.6
		100,001 ขึ้นไป	.61*	0.2	0.003	0.21	1
	50,000- 75,000	น้อยกว่า 50,000	-0.31	0.22	0.163	-0.74	0.13
		75,001-100,000	-0.14	0.16	0.391	-0.45	0.18
		100,001 ขึ้นไป	.30*	0.14	0.03*	0.03	0.57
	75,001- 100,000	น้อยกว่า 50,000	-0.17	0.22	0.433	-0.6	0.26
		50,000-75,000	0.14	0.16	0.391	-0.18	0.45
		100,001 ขึ้นไป	.44*	0.13	0.001*	0.18	0.69
	100,001 ขึ้นไป	น้อยกว่า 50,000	-.61*	0.2	0.003*	-1	-0.21
		50,000-75,000	-.30*	0.14	0.03*	-0.57	-0.03
		75,001-100,000	-.44*	0.13	0.001*	-0.69	-0.18

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น
หลังวิกฤต COVID-19 จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยรายคู่ โดยใช้สถิติ Least Significant Different
(LSD) (ต่อ)

ตัวแปรตาม			ความ แตกต่าง ระหว่าง ค่าเฉลี่ย	S.E.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ตัวแทนจัดหา ห้องเช่า	น้อยกว่า 50,000	50,000-75,000	.48*	0.2	0.015*	0.1	0.87
		75,001-100,000	.54*	0.19	0.005*	0.16	0.92
		100,001 ขึ้นไป	.83*	0.18	0*	0.48	1.18
	50,000- 75,000	น้อยกว่า 50,000	-.48*	0.2	0.015*	-0.87	-0.1
		75,001-100,000	0.06	0.15	0.681	-0.23	0.36
		100,001 ขึ้นไป	.35*	0.13	0.007*	0.1	0.6
	75,001- 100,000	น้อยกว่า 50,000	-.54*	0.19	0.005*	-0.92	-0.16
		50,000-75,000	-0.06	0.15	0.681	-0.36	0.23
		100,001 ขึ้นไป	.29*	0.12	0.022*	0.04	0.53
	100,001 ขึ้นไป	น้อยกว่า 50,000	-.83*	0.18	0*	-1.18	-0.48
		50,000-75,000	-.35*	0.13	0.007*	-0.6	-0.1
		75,001-100,000	-.29*	0.12	0.022*	-0.53	-0.04

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 17 พบว่ามีความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านตัวแทนจัดหาห้องเช่า

เมื่อจำแนกรายด้าน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคาร พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ผู้มีรายได้น้อยกว่า 50,000 โดยพบว่ามีความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,000-75,000, 75,001-100,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ผู้มีรายได้น้อยกว่า 50,000 โดยพบว่ามีความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านตัวแทนจัดหาห้องเช่า พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ผู้มีรายได้น้อยกว่า 50,000 โดยพบว่ามีความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,000-75,000, 75,001-100,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอสังหาริมทรัพย์ของชาวญี่ปุ่น เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างก่อนวิกฤติ COVID-19 และหลังวิกฤติ COVID-19 พบว่า

ในด้านภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์ ด้านที่มีความสำคัญเพิ่มมากที่สุดคือ พื้นที่ใช้สอย ในห้องกว้างขวาง รองลงมาคือการจัดวางแผนผังภายในห้องสวยงาม ใช้งานง่าย และตัวอาคาร มีความสวยงามนั้น ถูกให้ความสำคัญมากขึ้น ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง ด้านที่มีความสำคัญเพิ่มมากที่สุดคือ TV ญี่ปุ่น รองลงมาคือ บริการแม่บ้าน ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคาร ด้านที่มีความสำคัญเพิ่มมากที่สุดคือ จำนวนห้องของโครงการไม่หนาแน่น รองลงมาคือ สวน และที่จอดรถเพียงพอ ในขณะที่ด้านที่มีความสำคัญลดลงมากที่สุดคือ ฟิตเนส รองลงมาคือ ออนเซ็น เซารุน่า (ห้องอบไอน้ำ) และสระว่ายน้ำ ในด้านราคา พบว่าด้านที่มีความสำคัญเพิ่มมากที่สุดคือ ราคาถูกกว่าโครงการที่อยู่ใกล้เคียง รองลงมาคือ ราคาอยู่ในงบประมาณ และรวมค่าน้ำค่าไฟอยู่ในราคาค่าเช่า ในด้านที่ตั้งด้านที่มีความสำคัญเพิ่มมากที่สุดคือ ใกล้ที่ทำงาน ในขณะที่ด้านที่มีความสำคัญลดลงมากที่สุดคือ ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางได้สะดวก และบรรยากาศรอบข้างดี ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่มีความสำคัญเพิ่มมากที่สุดคือ มีเงินช่วยเหลือค่าย้ายเช่า รองลงมาคือ มี Promotion ลดค่าเช่าและมีบริการช่วยขนย้าย สุดท้ายในด้านตัวแทนจัดหาห้องเช่า พบว่า ด้านที่มีความสำคัญเพิ่มมากที่สุดคือ หลังเช่าอยู่แล้วยังมีบริการดูแลด้วยภาษาญี่ปุ่น รองลงมาคือ ให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

เมื่อมองด้านลำดับความสัมพันธ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยก่อนวิกฤติ COVID-19 พบว่ามีความแตกต่างในด้านภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง, ด้านราคา ด้านที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านตัวแทนจัดหาห้องเช่า โดยด้านภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์พบว่าผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,000-75,000 และ 75,001-100,000 บาท ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง พบว่า ผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ น้อยกว่า 50,000 และ 50,000-75,000 บาท ด้านราคา พบว่าด้าน ผู้มีรายได้ไม่น้อยกว่า 50,000 มีระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 100,001 ขึ้นไป ด้านที่ตั้ง พบว่าผู้มีรายได้ไม่น้อยกว่า 50,000 มีระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ น้อยกว่า 50,000 และ 50,000-75,000 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้มีรายได้ไม่น้อยกว่า 50,000 มีระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ น้อยกว่า 50,000 และ 100,001 บาทขึ้นไป ด้านตัวแทนจัดหาห้องเช่า พบว่าผู้มีรายได้ไม่น้อยกว่า 50,000 ว่ามีระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป แต่หลังวิกฤติ COVID-19 พบว่ามีด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านตัวแทนจัดหาห้องเช่า เมื่อจำแนกรายด้าน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคาร พบว่าผู้มีรายได้ไม่น้อยกว่า 50,000 มีระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,000-75,000 75,001-100,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้มีรายได้ไม่น้อยกว่า 50,000 มีระดับความ

สำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป ด้านตัวแทนจัดหาห้องเช่า พบว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท มีระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,000-75,000, 75,001-100,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป โดยสรุปคือ ก่อนวิกฤติ COVID-19 กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท จะมีระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ในเกือบทุกด้านยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคาร แต่หลังวิกฤติ COVID-19 กลับพบว่ามีความแตกต่างในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านตัวแทนจัดหาห้องเช่าเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์เพื่อปล่อยเช่าชาวญี่ปุ่นหลังวิกฤติ COVID-19 ผู้ที่สนใจในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์หรือว่าต้องการปรับปรุงเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของชาวญี่ปุ่นมากขึ้นสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางได้ดังนี้

หลังวิกฤติ COVID-19 สิ่งที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจมากขึ้นกว่าก่อนวิกฤติ COVID-19 ประกอบด้วย 5 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ การจัดวางแผนผังภายในห้องสวยงาม ใช้งานง่าย, มีพื้นที่กว้างขวาง, ด้านราคาต้องอยู่ในงบประมาณ มีระบบอินเทอร์เน็ต และต้องอยู่ใกล้ที่ทำงาน ดังนั้นสำหรับผู้ลงทุนใหม่ควรมองหาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในโซนที่มีบริษัทญี่ปุ่นอยู่เยอะ เช่น อโศก, เอกมัย, พร้อมพงษ์ ทั้งนี้ อสังหาริมทรัพย์นั้นควรมีขนาดกว้างขวาง มีการจัดวางแผนผังให้ใช้งานได้สะดวก และจะต้องมีราคาที่อยู่ในงบประมาณจึงควรหาโครงการที่มีการส่งเสริมการตลาดที่มีเฟอร์นิเจอร์ครบพร้อมแก่การเข้าพัก เพื่อที่จะได้สามารถปล่อยเช่าได้เลยโดยไม่ต้องมีการลงทุนเพิ่ม เพื่อให้สามารถตั้งราคาเช่าให้อยู่ในงบประมาณได้ และจากที่พบว่าในส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารเช่นสระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, ออนเซน และชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย จึงไม่จำเป็นที่จะต้องไปลงทุนในโครงการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ ซึ่งจะได้โครงการที่มีราคาต่ำกว่า

ส่วนสำหรับนักลงทุนที่ถือครองอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว แนะนำให้ทำการทบทวนและปรับปรุงการวางผังห้องหากจำเป็น ทั้งนี้หากเป็นอาคารเก่าให้ทำการตรวจสอบในส่วนของระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งคนญี่ปุ่นให้ความสำคัญ ว่ามีความเร็วเพียงพอหรือไม่ และทำการตรวจสอบราคาของโครงการข้างเคียงอยู่เสมอว่าราคาสูงกว่าคู่แข่งหรือไม่ สุดท้ายอาจต้องลองใช้บริการของตัวแทนจัดหาห้องเช่าที่ดี เนื่องจาก ในส่วนของตัวแทนจัดหาห้องเช่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวญี่ปุ่นและอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมลฑล ซึ่งอาจทำให้เห็นภาพและเป็นการวิเคราะห์แบบโดยรวมต่อชาวญี่ปุ่นซึ่งอาจจะยังไม่เพียงพอสำหรับผู้ที่ต้องการนำข้อมูลไปใช้ในการลงทุน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควร

กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพียงจังหวัดเดียวเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เหมาะสมกับประชากรอย่างแท้จริง

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาตัวแปรในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P และอิทธิพลของตัวแทนจัดหาผู้เช่าเท่านั้น ในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อปล่อยเช่านั้นยังมีตัวแปรอื่นๆ เช่น คู่แข่งซึ่งเป็นอสังหาริมทรัพย์อื่นที่อยู่ข้างเคียง หรือราคาตลาดในตอนนั้นๆ ทางผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นๆ อย่างถี่ถ้วนก่อนการลงทุน



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). ประธานเจโทร กรุงเทพ ชี้นักลงทุนญี่ปุ่นยังมั่นใจลงทุนในไทย. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/832884>.
- ขวัญข้าว มานะขจรเวช. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ได้รับอนุญาตทำงานในจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตกา คุ่มเรือน. (2559, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 10(1) : 58-73.
- ชัชรา ทองไทย. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวังน้อยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ฐาปนีย์ อนุตรโชติกุล. (2551). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในย่านเอกชัย 66. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น,
- ณัฐพงษ์ สัมฤทธิ์. (2559). แนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- ปภัสนร เขมะประชากร. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภท อพาร์ทเมนต์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). ฟิลิปปินส์เข้ามาทำงานในไทยเพิ่ม ญี่ปุ่นลด 22% เทรนด์ คอนโดปล่อยเช่าเปลี่ยน. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9630000100375>.
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2563). 20 ความจริงกับ 20 ปีย้อนหลัง และ 1 ทศวรรษหน้า “อสังหาฯ ไทย” เฝ้าระวังความท้าทายรอบด้าน. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/20-facts-real-estate-in-thailand/>.
- มาร์เก็ตเียร์. (2562). ร้านอาหารญี่ปุ่น ยิ่งเสิร์ฟยิ่งเติบโต. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/122140>.

- วิกิพีเดีย. (2565). **ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น**. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2565, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : พรินท์แอมมี (ประเทศไทย) จำกัด.
- วิชัย โชควิวัฒน์. (2560). **จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์**. นนทบุรี : สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จี พี ไชเบอร์พรีน.
- เวิร์คพอยท์ทูเดย์. (2564). **แนวโน้มตลาดคอนโดฯ ปี 2564 ขยายตัวออกนอกเมือง ราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท**. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564, จาก <https://workpointtoday.com/nexus-condo-2564/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2563). **บริษัทญี่ปุ่นย้ายฐานจากไทย สัญญาฉบับหายของชาติ**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2020/6/article/10444>.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). **ผลกระทบโควิดต่อแรงงานต่างชาติ**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://tdri.or.th/2021/01/covid-103/>.
- สมคิด บางโม. (2548). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.
- สมพร ตั้งสะสม. (2537). **ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการพัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักบริการแรงงานต่างด้าว. (2564). **ข้อมูลสถิติการทำงานของคนต่างด้าว**. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.doe.go.th/prd/alien/statistic/param/site/152/cat/82/sub/0/pull/category/view/list-label>.
- สุพิชฌา อ่อนศรี. (2561). **ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด 7C และ 4F ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- สุภาวดี บุญงอก. (2546). **เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2564, จาก <http://www.ismed.or.th/knowledge/showcontent.php?id=1855>.

อัญชัย อัมพะวะลิริ. (2551). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการหลังการขายของบริษัท เยี่ยม สวัสดิ์ เทรตดิ้ง จำกัด จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

Abraham Maslow. (1943). **A Theory of Human Motivation**. Retrieved January 10, 2022, from <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.

----- . (1954). **Motivation And Personality**. New York : Harper & Row Publishers, Inc.

Aruhi Magazine. (2021). **How the Criteria for Choosing a Home Changed Due to the Unabated Needs for Relocation and the Scourge of Corona**. Retrieved July 15, 2021, from <https://magazine.aruhi-corp.co.jp/0000-4465/>.

Cambridge University. (2021). **Cambridge Dictionary**. Retrieved September 25, 2021, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/satisfaction>.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : Harper and Row.

Gary Vanden Bos. (2015). **Dictionary of Psychology**. 2nd ed. Aylesbury : Market House Books, Ltd.

Global Property Guide. (2021). **Thailand's Housing Market Cooling Rapidly**. Retrieved December 5, 2021, from <https://www.globalpropertyguide.com/Asia/Thailand/Price-History>.

Kolter Phillip. (2000). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Kotler Philip; and Gary Armstrong. (2001). **Principles of Marketing**. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Kolter Phillip; et al. (2005). **Principles of Marketing**. England : Pearson Education.

Millet. (1954). **Management in the Publics Service : The Quest for Effective Performance**. New York : Mcgraw-Hill Book Company Inc.

Morse. (1953). **Satisfaction in White Collar Job**. Michigan : University of Michigan Press.

Mullins. (1985). **Management and Organizational Behavior**. London : Pitman Publishing Limited.

- Nikei Research. (2020). **Criteria for “Choosing a Home” That are Diversifying Due to the Corona.** Retrieved May 10, 2021, from <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=66197?site=nli>.
- Ohio University. (2020). **Four Consumer Behavior Theories Every Marketer Should Know.** Retrieved November 1, 2021, from <https://onlinemasters.ohio.edu/blog/four-consumer-behavior-theories-every-marketer-should-know/>.
- Philip Kotler; and Kevin Lane Keller. (2012). **Marketing Management.** 14th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Prtime. (2020). **Awareness Survey on “Choosing a Home” in Corona Crisis.** Retrieved May 19, 2021, from <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000014.000038198.html>.
- Recruit. (2021). **Home Purchase/Home Construction Survey (2020).** Retrieved September 5, 2021, from https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20210603_housing_01.pdf.
- Roi. (2021). **Awareness Survey on Housing Conditions in Corona Crisis.** Retrieved June 3, 2021, from <https://www.j-roi.com/news/research/chosa-2021-05-house.Html>.
- Uysal; Aydemir; and Genc. (2017). **Maslow’s Hierarchy of Need in 21st Century : The Examination of Vocational Differences.** Retrieved July 15, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/321267309_maslow’s_hierarchy_of_needs_in_21st_Century_the_Examination_of_Vocational_Differences.
- Wolman. (1973). **Dictionary of Behavioral Science.** London : Litton Educational.
- Yano Research. (2020). **Conducted a Survey on the Detached Housing Market.** Retrieved Mar 3, 2021, from https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2610.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการลงทุนหรือสังหาริมทรัพย์เพื่อปล่อยเช่าชาวญี่ปุ่นหลังวิกฤต COVID-19

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง
2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบหรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 3 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในอนาคต
โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านตัวแทนจัดหาห้องพัก

กฤษฎภณ ภัทรทิพาพร
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักศึกษา

☐ พนักงานสัญญาจ้าง

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 50,000 บาท

☐ 50,001-75,000 บาท

☐ 75,001-100,000 บาท

☐ 100,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านจ่ายค่าเช่าห้องโดย

☐ จ่ายด้วยเงินเดือนของตนเอง

☐ เป็นสวัสดิการบริษัทจ่ายให้

6. จำนวนสมาชิก

☐ พักอาศัยคนเดียว

☐ สองคน

☐ สามคนขึ้นไป

7. ปัจจุบันท่านอยู่อาศัยในที่พักประเภทใด

☐ บ้านเดี่ยว

☐ คอนโดมีเนียม

☐ Service Apartment

☐ โรงแรม

☐ อื่นๆ

8. ช่องทางการหาที่พัก

☐ หาด้วยตนเอง

☐ ผ่านตัวแทนจัดหาห้องเช่า

☐ HR เป็นผู้จัดหา

☐ อื่นๆ

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ									
	ก่อนวิกฤต Covid-19					หลังวิกฤต Covid-19				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย										
4.1 มีเงินช่วยเหลือค่าย้ายเข้า										
4.2 มีบริการช่วยขนย้าย										
4.3 มี Promotion ลดค่าเช่า										

ตอนที่ 3 ปัจจัยของตัวแทนแนะนำห้องเช่า

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ									
	ก่อนวิกฤต Covid-19					หลังวิกฤต Covid-19				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ปัจจัยด้านตัวแทนจัดหาห้องพัก										
5.1 ให้ความช่วยเหลือตั้งแต่แนะนำห้องไปจนถึงวันย้ายเข้า										
5.2 บริการดูแลด้วยภาษาญี่ปุ่นหลังเช่าอยู่										
5.3 การให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ										

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

TNI

ภาคผนวก ข.
แบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว

TNI

ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามได้ผลลัพธ์ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการเช่าอสังหาริมทรัพย์ชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 18 IOC Test ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการเช่าอสังหาริมทรัพย์ชาวญี่ปุ่น

ข้อที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
		1	2	3			
1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	อาชีพ ☐ นักศึกษา ☐ พนักงานสัญญาจ้าง ☐ พนักงานบริษัท ☐ รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 50,000 บาท ☐ 50,001-75,000 บาท ☐ 75,001-100,000 บาท ☐ 100,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	ท่านจ่ายค่าเช่าห้องโดย ☐ จ่ายด้วยเงินเดือนของตนเอง ☐ เป็นสวัสดิการบริษัทจ่ายให้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	จำนวนสมาชิก ☐ พักอาศัยคนเดียว ☐ สองคน ☐ สามคนขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 18 IOC Test ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจต่อการเช่าสังฆาริมทรัพย์ชาวญี่ปุ่น (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
		1	2	3			
7	ปัจจุบันท่านอยู่อาศัยในที่พักประเภทใด ☐ บ้านเดี่ยว ☐ คอนโดมีเนียม ☐ Service Apartment ☐ โรงแรม ☐ อื่นๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	ช่องทางการหาที่พัก ☐ หาด้วยตนเอง ☐ ผ่านตัวแทนจัดหาห้องเช่า ☐ อื่นๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
1	รูปแบบอาคารภายนอกสวยงาม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	การจัดวาง Lay Out ภายในห้องสวยงาม ใช้งานง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	พื้นที่ใช้สอยในห้องกว้างขวาง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	Internet	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	TV ญี่ปุ่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	อ่างอาบน้ำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	โทรทัศน์อัตโนมัติ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	บริการแม่บ้านทำความสะอาด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	สระว่ายน้ำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	Fitness	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	Onsen	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	Sauna	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13	สวน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14	จำนวนห้องของโครงการไม่หนาแน่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15	ที่จอดรถเพียงพอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16	บริการ Shuttle Bus	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านราคา (Price)							
17	ราคาอยู่ในงบประมาณ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18	ราคาถูกกว่าโครงการที่อยู่ใกล้เคียง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
19	รวมค่าน้ำค่าไฟอยู่ในราคาค่าเช่า	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

ตารางที่ 18 IOC Test ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการเช่าสังฆาริมทรัพย์ชาวญี่ปุ่น (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
		1	2	3			
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)							
20	ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางได้สะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21	ใกล้ที่ทำงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22	บรรยากาศรอบข้างดี	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
23	ใกล้ชุมชนชาวญี่ปุ่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)							
24	มีเงินช่วยเหลือค่าย้ายเข้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
25	มีบริการช่วยขนย้าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
26	มี Promotion ลดค่าเช่า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านตัวแทนจัดหาห้องเช่า							
27	ให้ความช่วยเหลือตั้งแต่แนะนำห้องไปจนถึงวันย้ายเข้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
28	บริการดูแลด้วยภาษาญี่ปุ่นหลังเช่าอยู่	1	1	1	2	0.67	ใช้ได้
29	การให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้