



แผนการตลาดที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสุวิภา กิจประเสริฐถาวร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนการตลาดที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสุวิภา กิจประเสริฐถาวร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



MARKETING PLAN FOR THE JAPANESE RESIDENCES IN BANGKOK

BY

MISS SUWIPA KITPRASERTTAVORN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF SCIENCE

INNOVATIVE REAL ESTATE DEVELOPMENT

FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2014

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวสุวิภา กิจประเสริฐถาวร


เรื่อง

แผนการตลาดที่พิกอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2558

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กงกนต์ โตชัยวัฒน์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร. มานัส ศรีวณิช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ดร. สิทธีชัย นาคสุขสกุล)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ เกลิมวัฒน์ ตันตสวัสดิ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แผนการตลาดที่พึงอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นใน กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุวิภา กิจประเสริฐถาวร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร. มานัส ศรีวิณิช
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกของที่พักอาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะความพึงพอใจที่เกิดขึ้นดังกล่าวต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และร่วมกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่พักอาศัย การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีระดับความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Likert scale) เป็นเครื่องมือในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลหลักที่ถูกเก็บรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 90 ชุด และจากผู้ประกอบการจำนวน 3 ราย ดังนั้นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อที่พักอาศัยอยู่ในระดับสูง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าห้องพักได้มาตรฐาน และภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการและการบริการของพนักงาน อัตราค่าห้องพักที่เหมาะสม การออกแบบทางกายภาพ คุณภาพและภาพลักษณ์ของเจ้าของโครงการตามลำดับ นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะกลับไปอยู่ที่พักอาศัยที่เดิมอีกครั้งและจะแนะนำที่พักให้กับเพื่อนและคนอื่นๆด้วย ปัจจัยทางการตลาดเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของชาวญี่ปุ่นต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านราคาห้องพักอาศัย การรักษาความปลอดภัย และปัจจัยอื่นๆ ดังต่อไปนี้ได้แก่ การบริการ ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก

และสภาพแวดล้อมของที่พักอาศัย จากการศึกษาชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจสูงต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดดังต่อไปนี้คือ ราคา กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้ของผู้ประกอบได้ระบุถึงอุปสรรคที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการ พัฒนารธุรกิจที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงที่ดีจากความปลอดภัยและ ความสะอาด มีการบำรุงรักษาที่ดีและการซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว ผู้ประกอบการที่พักอาศัยส่วนใหญ่ได้ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นสองบริเวณของกรุงเทพมหานคร ซึ่งบริเวณชั้นในจะพื้นที่เป้าหมายหลักของลูกค้า ที่มีรายได้สูงมากกว่าในบริเวณชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อกล ยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้คือ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ สุดท้ายมุมมองในทางด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การขายผ่านตัวแทนจัดหาที่พักอาศัยตลอดจนการ บริการอื่นๆ และเครื่องใช้ไฟฟ้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การเลือกที่พักอาศัย, ชาวญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร

Thesis Title	MARKETING PLAN FOR THE JAPANESE RESIDENCES IN BANGKOK
Author	Miss Suwipa Kitpraserttavorn
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Innovative Real Estate Development Architecture and Planning Thammasat University
Thesis Advisor	Manat Srivanit, Ph.D.
Academic Years	2014

ABSTRACT

This study had purposed to investigate the Japanese's satisfaction with the selection of accommodations in Bangkok Metropolitan Area (BMA); to identify factors that affect the fore-mentioned satisfaction on their decision making process on selecting BMA accommodations and to investigate the marketing strategies of accommodation entrepreneurs. The study is quantitative research using satisfaction questionnaire with five-point Likert scale as a tool to measure the respondent's satisfaction level and primary data was collected from 90 respondents who staying in BMA and from 3 entrepreneurs. Whereupon the collected data were analyzed through the application of percentage, mean, and standard deviation.

The finding indicated that Japanese residences in BMA are satisfied with accommodations at the high level. Most of respondents agreed that the accommodations were standard and all of them were satisfied with; administrative and staff support, appropriate room rates, physical design quality and image of owner, respectively. In addition, most of the Japanese residences will be returning to stay and recommending the accommodations to their friends and others. In another the factors of marketing were effected on Japanese's satisfaction with the selection of accommodations in BMA, especially in room rates, security and the following factors; services, locations, facilities and environment of accommodations. According to the

study, the Japanese residences had high satisfaction with the following service marketing mix factors: Price, Process, and Physical, respectively.

For the entrepreneur's perception through the identification of the most significant barriers exerting influences on the development of accommodation business in BMA, it was found that the entrepreneurs had good reputations as being safe and clean; everything was well maintained and quickly repaired when broken. Most of the accommodation entrepreneurs divided their customers into two zones of BMA. The inner zone, which represented the majority of customers, was comprised of high-income Japanese residences than middle zone of BMA. The entrepreneurs gave priority to the following marketing strategies; people, physical, and product, respectively. Finally, in marketing promotion aspect, there was a sales offer from the agencies and discount promotion as well as other services, and appliances.

Keywords: Consumer behavior, the Selection of accommodations, Japanese, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. มานัส ศรีวณิช ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กงกฤษ โตชัยวัฒน์ และ กรรมการวิทยานิพนธ์ ดร. สิทธิชัย นาคสุขสกุล ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่า คอยให้คำปรึกษา แนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่และทุ่มเทตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้ข้อมูลความรู้ตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อน ๆ ร่วมชั้นทุกคน รวมถึงบุคคลที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้อีกเป็นจำนวนมากสำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจ

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้องและทุกคนในครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีตลอดมา

หากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุง แก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

นางสาวสุวิภา กิจประเสริฐถาวร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัย	4
1.2.2 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ	4
1.2.3 เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การวางแผนทางการตลาด	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร	4
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	5
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร	10
1.5.2 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ	10
1.5.3 หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้	10

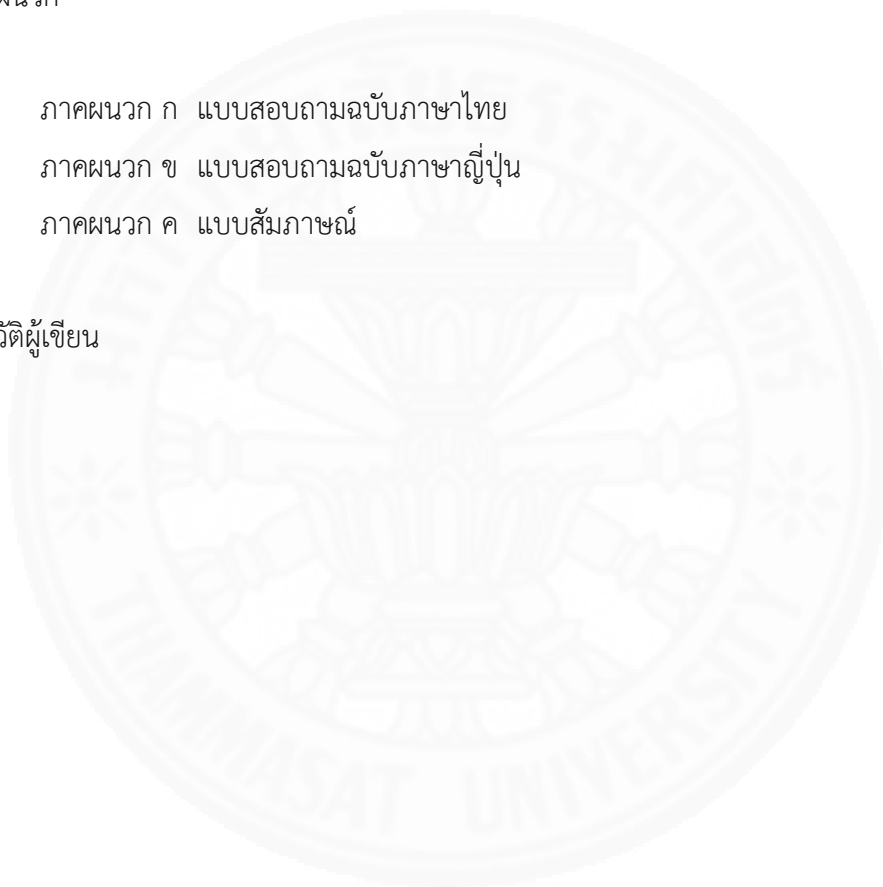
1.6	ระเบียบวิธีวิจัย	10
1.6.1	ขั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	10
1.6.2	ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล	10
1.6.3	ขั้นสรุปผลวิเคราะห์	10
1.7	คำจำกัดความในงานวิจัย	11
1.7.1	แผนการตลาด	11
1.7.2	ที่פקอาศัย	11
1.7.3	ผู้บริโภค	11
1.7.4	ผู้ประกอบการ	11
1.7.5	ส่วนประสมการตลาด	11
1.7.6	กลยุทธ์ทางการตลาด	11
บทที่ 2	วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
2.1.1	ปัจจัยที่อยู่ภายใน (Internal variables)	12
2.1.2	ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables)	12
2.2	กลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix (7Ps)) สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	13
2.2.1	ผลิตภัณฑ์ (Product)	13
2.2.2	ราคา (Price)	14
2.2.3	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	14
2.2.4	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	14
2.2.5	ด้านบุคคล (People)	15
2.2.6	ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence)	15
2.2.7	กระบวนการจัดการ (Process)	15
2.3	การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (STP)	15
2.3.1	การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)	15
2.3.2	การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting)	16
2.3.3	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)	16
2.4	กระบวนการวางแผนการตลาด	16

2.4.1	สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน	16
2.4.2	การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	16
2.4.3	วัตถุประสงค์	17
2.4.4	กลยุทธ์ทางการตลาด	17
2.4.5	แผนการดำเนินงาน	17
2.4.6	แผนทางการเงิน	17
2.4.7	แผนควบคุมการปฏิบัติงาน	17
2.5	ทบทวนวรรณกรรม	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		21
3.1	ประเภทของการวิจัยและขั้นตอนการศึกษา	21
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	21
3.3	ตัวแปรที่ทำการศึกษา	22
3.3.1	ตัวแปรต้น	22
3.3.2	ตัวแปรตาม	22
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4.1	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4.1.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
3.4.1.2	ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด (7P's)	22
3.4.1.3	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนประสมการตลาด (7P's)	22
3.4.2	เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured review)	23
3.4.2.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ	23
3.4.2.2	แผนการตลาดของผู้ประกอบการ	23
3.4.3	การสร้างเครื่องมือ	23
3.5	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	24
3.6	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6.1	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)	26
3.6.2	ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)	28
3.7	การวิเคราะห์และสรุปผล	28

3.7.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พัก	28
3.7.2	ข้อมูลเพื่อศึกษาถึงแผนการตลาด	29
3.7.3	การแปลผลการวิเคราะห์	29
บทที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรม การเลือกที่พักอาศัยชาวญี่ปุ่น		30
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	30
4.1.1	เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา	30
4.1.2	ภูมิฐานะเดิมของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น	33
4.1.3	ลักษณะอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น	34
4.1.4	สถานที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น	35
4.1.5	เขตที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น	36
4.1.6	รายได้ต่อเดือนและรูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น	37
4.1.7	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น	41
4.1.8	ความพอใจในการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของชาวญี่ปุ่น	42
4.2	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (7P's Marketing Mix)	43
4.2.1	ประเภท ลักษณะห้อง ขนาดพื้นที่ จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ	43
4.2.2	ทิศของระเบียงห้อง อุปกรณ์ และเครื่องใช้ภายในห้องที่พัก	47
4.2.3	บริการส่วนกลาง บริการพื้นฐาน ของที่พัก	48
4.2.4	ระบบรักษาความปลอดภัย และปัจจัยแวดล้อม	49
4.2.5	รูปแบบการครอบครอง ราคาประเมินที่ที่พักอาศัย และราคาเช่า	50
4.2.6	ระยะเวลาสัญญาเช่าขั้นต่ำ และค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	51
4.2.7	จำนวนเงินมัดจำ (เดือน) และรูปแบบการชำระค่าบริการ	52
4.2.8	ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพล และการส่งเสริมการตลาด	53
4.2.9	บุคลากร และภาพลักษณ์ของโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจ	54
4.2.10	กระบวนการจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจ	55
4.2.11	ความเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	55
4.2.12	ความเห็นต่อด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ	56
4.3	เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (7P's)	56
4.4	สรุปปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (7P's)	60

บทที่ 5	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่פקอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น	62
5.1	ทำเลที่ตั้งและบริบทโดยรอบโครงการของผู้ประกอบการ	62
5.1.1	ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯชั้นใน	62
5.1.2	ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯชั้นกลาง	66
5.2	ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ประกอบการที่פקอาศัยชาวญี่ปุ่น	69
5.3	ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง (Product)	70
5.3.1	ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างวัฒนา	71
5.3.2	ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างคลองเตย	74
5.3.3	ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างอ่อนนุช (1)	77
5.3.4	ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างอ่อนนุช (2)	79
5.4	ข้อมูลด้านราคาที่פקอาศัยชาวญี่ปุ่น	81
5.5	ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	82
5.6	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	82
5.7	มุมมองด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ของผู้ประกอบการ	83
5.7.1	ส่วนแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	83
5.7.2	การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target)	84
5.7.3	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	85
5.8	โอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร	87
5.9	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพัฒนาโครงการของกลุ่มผู้ประกอบการ	88
5.10	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ของผู้ประกอบการ	89
5.10.1	ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	89
5.10.2	ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	93
5.11	เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด (7P's)	94
5.11.1	ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	94
5.11.2	สรุปความสำคัญของปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาด	98
บทที่ 6	สรุปผลการศึกษา	99
6.1	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยของชาวญี่ปุ่น	99

	(11)
6.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจพัฒนาโครงการ	100
6.3 ข้อเสนอแนะแนวทางด้านแผนการตลาดที่พิกอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น	101
6.4 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการวิจัยด้านที่พิกอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอนาคต	103
รายการอ้างอิง	105
ภาคผนวก	109
ภาคผนวก ก แบบสอบถามฉบับภาษาไทย	110
ภาคผนวก ข แบบสอบถามฉบับภาษาญี่ปุ่น	123
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์	136
ประวัติผู้เขียน	151



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงจำนวนชาวญี่ปุ่นที่พำนักในประเทศไทย	5
1.2 การแบ่งเขตในกรุงเทพมหานคร	5
1.3 ตารางแสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่องานวิจัย	7
3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	25
3.2 ผลการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น	27
4.1 ลักษณะห้องพัก จำนวนพื้นที่ จำนวนห้องนอน และจำนวนห้องน้ำของห้องพัก	45
4.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักอาศัย	58
4.3 สรุปผลส่วนประสมการตลาด พื้นที่ในกรุงเทพฯ ชั้นในและพื้นที่ในกรุงเทพฯ ชั้นกลาง	61
5.1 ตารางข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ	63
5.2 ตารางข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	69
5.3 ตารางข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	70
5.4 อุปกรณ์เครื่องใช้ และระบบรักษาความปลอดภัย ตัวอย่างวัฒนา	73
5.5 อุปกรณ์เครื่องใช้ และระบบรักษาความปลอดภัย ตัวอย่างคลองเตย	76
5.6 อุปกรณ์เครื่องใช้ และระบบรักษาความปลอดภัย ตัวอย่างอ่อนนุช (1)	78
5.7 อุปกรณ์เครื่องใช้ และระบบรักษาความปลอดภัย ตัวอย่างอ่อนนุช (2)	81
5.8 ข้อมูลด้านราคา (Price)	81
5.9 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	82
5.10 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	83
5.11 ส่วนแบ่งส่วนตลาดที่พักออาศัยของชาวญี่ปุ่น	84
5.12 การกำหนดตลาดเป้าหมาย	85
5.13 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	86
5.14 ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรค	87
5.15 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพัฒนาโครงการของกลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่าง	88
5.16 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด	91
5.17 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's	93
5.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's	96
5.19 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	98

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนของชาวญี่ปุ่นที่พำนักอาศัยในประเทศไทย	3
1.2 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่พำนักในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2543 – 2555	3
1.3 แสดงขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร	6
1.4 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยในกรุงเทพมหานคร	8
1.5 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยในพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร	9
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร	28
4.1 ภาพแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 แสดงข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา	32
4.3 ภูมิภาคเนาเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.5 แสดงข้อมูล ลักษณะอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น	35
4.6 สถานที่ทำงานและทำเลที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.7 เขตที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.8 รายได้และรูปแบบการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.9 รูปแบบการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.10 แสดงข้อมูล รายได้รายเดือน ของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น	40
4.11 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกที่พักและปัจจัยในการเลือกที่พัก	41
4.12 ความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.13 ลักษณะห้องพัก จำนวนพื้นที่ และจำนวน	44
4.14 จำนวนห้องน้ำของห้องพักของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.15 ประเภทที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.16 ทิศและระเบียบห้องพักของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.17 บริการส่วนกลางและบริการพื้นฐานของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.18 ระบบรักษาความปลอดภัยและปัจจัยแวดล้อมโดยรอบ	49
4.19 รูปแบบการครอบครองและราคาเช่าที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.20 ระยะเวลาเช่าขั้นต่ำและค่าใช้จ่ายส่วนกลางของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.21 เงินมัดจำและรูปแบบการชำระค่าบริการที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	52

4.22 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	53
4.23 บุคลากรและภาพลักษณ์ของโครงการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	54
4.24 กระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.25 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.26 ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.27 แสดงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	61
5.1 แสดงทำเลที่ตั้งตัวอย่างผู้ประกอบการตัวอย่างเขตกรุงเทพฯชั้นใน	63
5.2 รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีพร้อมพงษ์	64
5.3 รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีพร้อมพงษ์	64
5.4 พูจิชูปเปอร์	64
5.5 ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม	65
5.6 ห้างดิเอ็มควอเทียร์	65
5.7 อุทยานเบญจสิริ	65
5.8 สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)	66
5.9 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	66
5.10 แสดงทำเลที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯชั้นกลาง	67
5.11 ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส (อ่อนนุช)	67
5.12 รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอ่อนนุช	68
5.13 บีคซีเอ็กซ์ตร้า อ่อนนุช	68
5.14 7-11 สาขา สุขุมวิท	68
5.15 ภาพที่ตั้งโครงการ ตัวอย่างวัฒนา	71
5.16 ผังโครงการและแปลนห้องพัก ตัวอย่างวัฒนา	71
5.17 แปลนห้องพัก ตัวอย่างวัฒนา	72
5.18 บรรยากาศห้องพักและพื้นที่โครงการ ตัวอย่างวัฒนา	72
5.19 ภาพที่ตั้งโครงการ ตัวอย่างคลองเตย	74
5.20 ผังโครงการและแปลนห้องพัก ตัวอย่างคลองเตย	74
5.21 แปลนห้องพัก ตัวอย่างคลองเตย	75
5.22 บรรยากาศห้องพักและพื้นที่โครงการ ตัวอย่างคลองเตย	75
5.23 ภาพที่ตั้งโครงการ ตัวอย่างอ่อนนุช (1)	77
5.24 ผังโครงการและแปลนห้องพัก ตัวอย่างอ่อนนุช (1)	77

5.25	แปลนห้องพักตัวอย่างอ่อนนุช (1)	78
5.26	บรรยากาศห้องพักและพื้นที่โครงการ ตัวอย่างอ่อนนุช (1)	78
5.27	ภาพที่ตั้งโครงการ ตัวอย่างอ่อนนุช (2)	79
5.28	ผังโครงการและแปลนห้องพัก ตัวอย่างอ่อนนุช (2)	79
5.29	แปลนห้องพักตัวอย่างอ่อนนุช (2)	80
5.30	บรรยากาศห้องพักและพื้นที่โครงการ ตัวอย่างอ่อนนุช (2)	80
6.1	ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่อการวิเคราะห์ความเป็นไปได้โครงการ	104



บทที่ 1

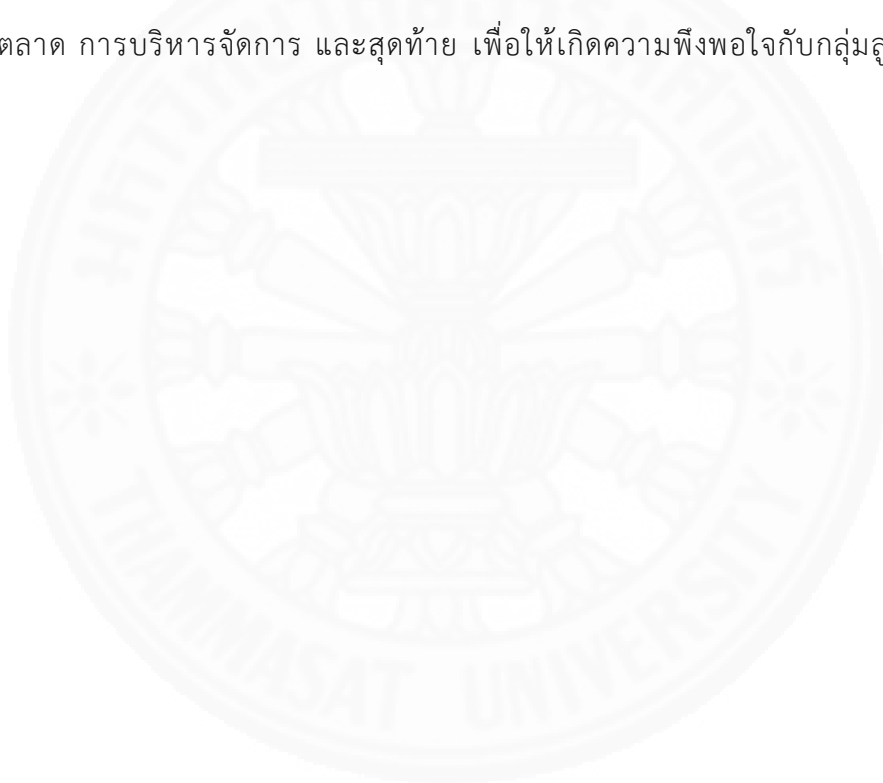
บทนำ

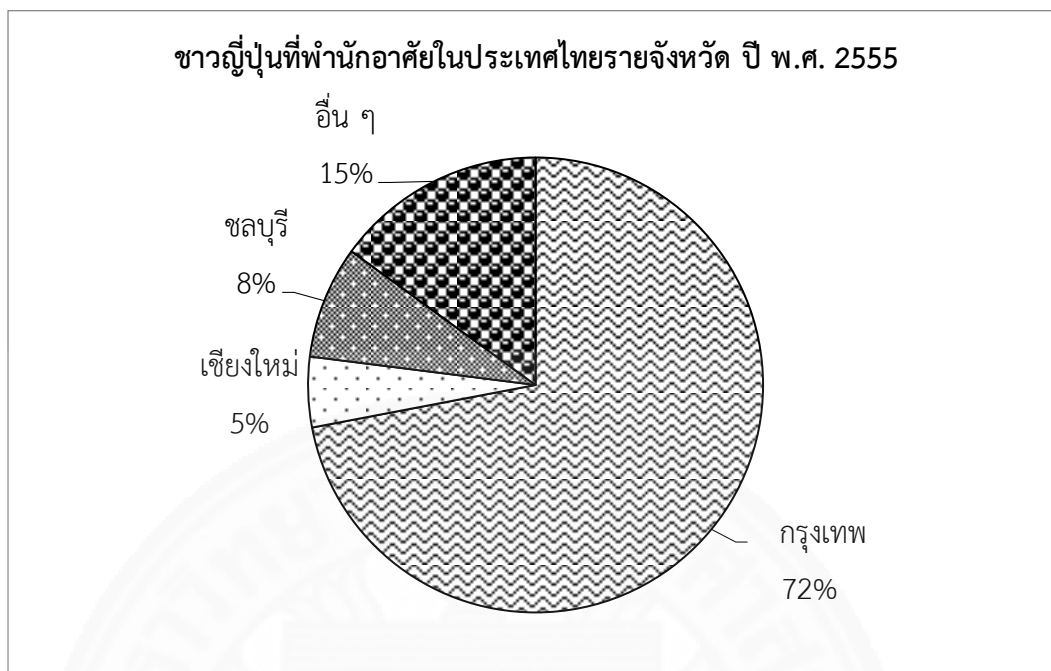
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนบริษัทญี่ปุ่นที่เปิดดำเนินการมากถึง 1,200 บริษัท และมีแนวโน้มว่าการเปิดบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทยจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงส่งผลต่อความต้องการที่พอกาศัยของชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานเพิ่มขึ้นทั้งนี้เนื่องมาจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจของประเทศมีระบบโครงสร้างพื้นฐานของการพัฒนาเมืองที่ดีจึงเป็นแรงดึงดูดให้บริษัทญี่ปุ่นเลือกกรุงเทพมหานครเป็นที่ตั้งของสาขาบริษัทในประเทศไทย และพนักงานบริษัทญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารและวิศวกรผู้ชำนาญเฉพาะทาง และชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้จะมีครอบครัวติดตามมาด้วย ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นอีกส่วนหนึ่งที่เป็นนักศึกษาจบใหม่ และชาวญี่ปุ่นวัยกลางคนที่ยังไม่มีครอบครัวตัดสินใจเข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยเลือกบริษัทที่มีตั้งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทญี่ปุ่นที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก เช่น บริษัทคอลเซ็นเตอร์ สำนักงานจัดหาแรงงานให้กับบริษัทญี่ปุ่น ล่ามภาษาญี่ปุ่น และธุรกิจไอที

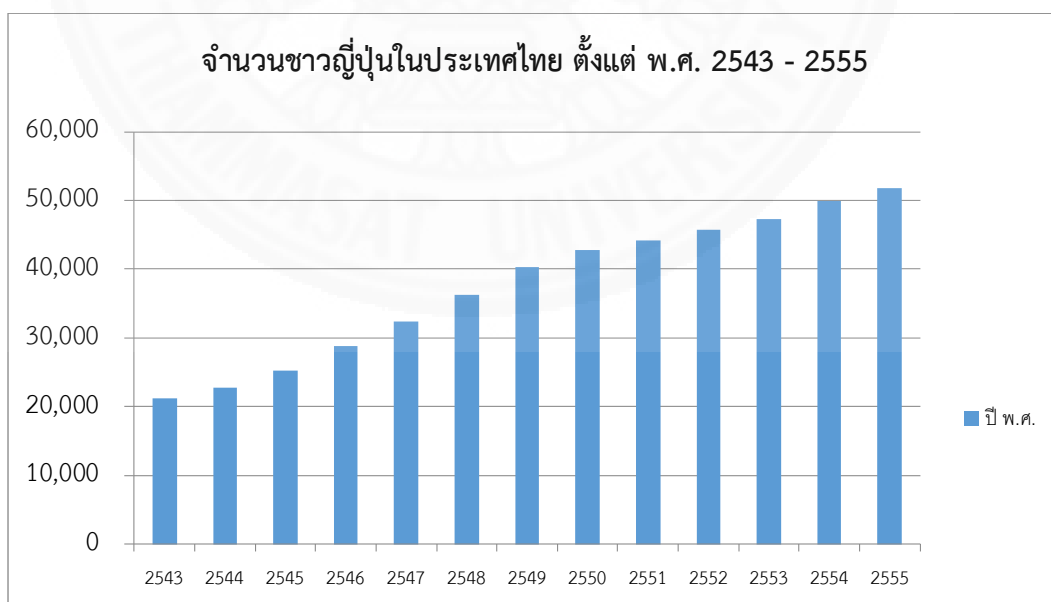
จากข้อมูลของสำนักบริหารแรงงานต่างด้าว กระทรวงแรงงาน ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2556 พบว่า ในประเทศไทยมีชาวญี่ปุ่น จำนวนทั้งสิ้น 35,539 คน ที่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาทำงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย (กระทรวงแรงงาน, 2556) โดยจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีชาวญี่ปุ่นอยู่อาศัยมากที่สุด มีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 70 (ภาพที่ 1.1) รองลงมา ได้แก่ จังหวัดชลบุรี และจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ และนอกจากนี้ยังพบอีกว่า กรุงเทพมหานครมีประชากรชาวญี่ปุ่นอยู่อาศัยมากที่สุด จัดเป็นอันดับที่ 5 ของโลก เมื่อเปรียบเทียบจากจำนวนประชากรชาวญี่ปุ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ ดังนั้นจากสิ่งที่ได้กล่าวมาทั้งหมดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการพอกาอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นและแผนการตลาดสำหรับที่พอกาอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางแผนธุรกิจที่พอกาอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นประเภทพาร์ทเมนท์ ที่เป็นที่พักอาศัยที่เป็นที่นิยมเลือกพักของชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ร่วมกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่พอกาอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในปัจจุบัน

ของผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ด้านการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในสองด้านด้วยกัน คือ ด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมการเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และด้านแผนการตลาด ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์การตลาดใน ปัจจุบัน และความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อการเลือกพัฒนาโครงการที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น โดยมุ่ง ให้ความสนใจไปยังผู้ประกอบการพาณิชย์ ซึ่งข้อมูลวิจัยทั้งสองด้าน จะถูกนำมาสังเคราะห์ เพื่อการ เสนอแนะแนวทางการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของชาวญี่ปุ่น เพื่อให้ ผู้ประกอบการ และหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เป็น ส่วนประกอบเพื่อการประเมินความเป็นของโครงการในบางส่วน เช่น การออกแบบและการก่อสร้าง การตลาด การบริหารจัดการ และสุดท้าย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่น





ภาพที่ 1.1 สัดส่วนของชาวญี่ปุ่นที่พำนักอาศัยในประเทศไทย. โดย สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2557.



ภาพที่ 1.2 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่พำนักในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2543 - 2555. โดย สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2557.

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครของชาวญี่ปุ่น

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่พักอาศัยชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เสนอแนะแนวการวางแผนการตลาดที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 – มิถุนายน พ.ศ. 2558 โดยพื้นที่ของกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 50 เขต (ภาพที่ 1.3) ซึ่งในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 เขต ได้แก่ กรุงเทพมหานครชั้นใน ร้อยละ 42 กรุงเทพมหานครชั้นกลาง ร้อยละ 36 และกรุงเทพมหานครชั้นนอก ร้อยละ 22 (ตารางที่ 1.2)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ศึกษาในส่วนของตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและแผนการตลาดของผู้ประกอบการ ส่วนตัวแปรตามคือ ความคิดเห็นของชาวญี่ปุ่นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

1.3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวนเท่ากับ 90 คน โดยคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane) ด้วยการทดสอบ ณ ระดับความเชื่อมั่น 89 ซึ่งจำนวนชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครมี จำนวน 24,000 คน (จากตารางที่ 1.1)

จากตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 51,767 คน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 24,000 คน ที่เข้ามาพำนักอาศัยในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555

ตารางที่ 1.1

จำนวนชาวญี่ปุ่นที่พำนักในประเทศไทย

คนญี่ปุ่นในประเทศไทย (ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2555)		
ปี	ประเทศไทย	กรุงเทพมหานคร
2555	51,767	24,000

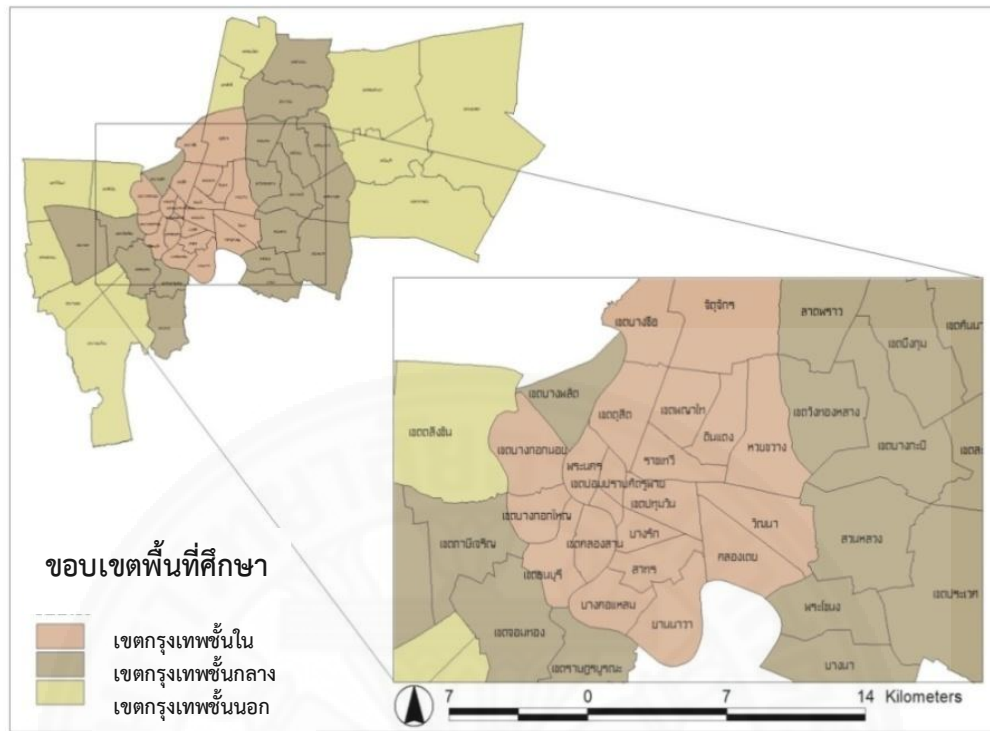
หมายเหตุ. จาก สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2557, และเว็บไซต์ kasikornbank.com.

ตารางที่ 1.2

การแบ่งเขตในกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร	ชื่อเขต	จำนวนเขต	สัดส่วนร้อยละ
กรุงเทพมหานครชั้นใน	วัฒนา คลองเตย ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ ดุสิต บางซื่อ พญาไทย ราชเทวี พระนคร ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ห้วยขวาง ดินแดง จตุจักร ธนบุรี บางกอกน้อย ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางรัก บางกอกใหญ่ คลองสาน	21	42
กรุงเทพมหานครชั้นกลาง	พระโขนง ประเวศ บางเขน ลาดพร้าว สวนหลวง บางนา บางกะปิ บึงกุ่ม ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง	18	36
กรุงเทพมหานครชั้นนอก	มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน ทวีวัฒนา หลักสี่ คลองสามวา บางบอน	11	22
รวมทั้งสิ้น		50	100

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.



ภาพที่ 1.3 แสดงขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร. โดย ผู้ทำวิจัย.

ตารางที่ 1.3

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่องานวิจัย

วัตถุประสงค์	เครื่องมือที่ใช้	ตัวแปร	ผู้ให้ข้อมูล	วิเคราะห์ข้อมูล
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครของญี่ปุ่น	แบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Close-ended) และวัดความคิดเห็นแบบลิเคอร์ท (Likert scale)	1. ตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 2. ตัวแปรตามคือ 7P's	ชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร	1. ความถี่ (Frequency) 2. ร้อยละ (Percentage)
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัยชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร	แบบสัมภาษณ์คำถามปลายปิด (Close-ended)	1. ตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ 2. ตัวแปรตามคือ 7P's และ STP	ผู้เขียนแผนการตลาดและผู้มีประสบการณ์ในโครงการที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นจำนวน 4 ราย	1. ความถี่ (Frequency) 2. วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)
3. เสนอแนะแนวทางการวางแผนการตลาดที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	อภิปรายผลและเสนอแนะ	ตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจชาวญี่ปุ่นและผู้ประกอบการ	วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

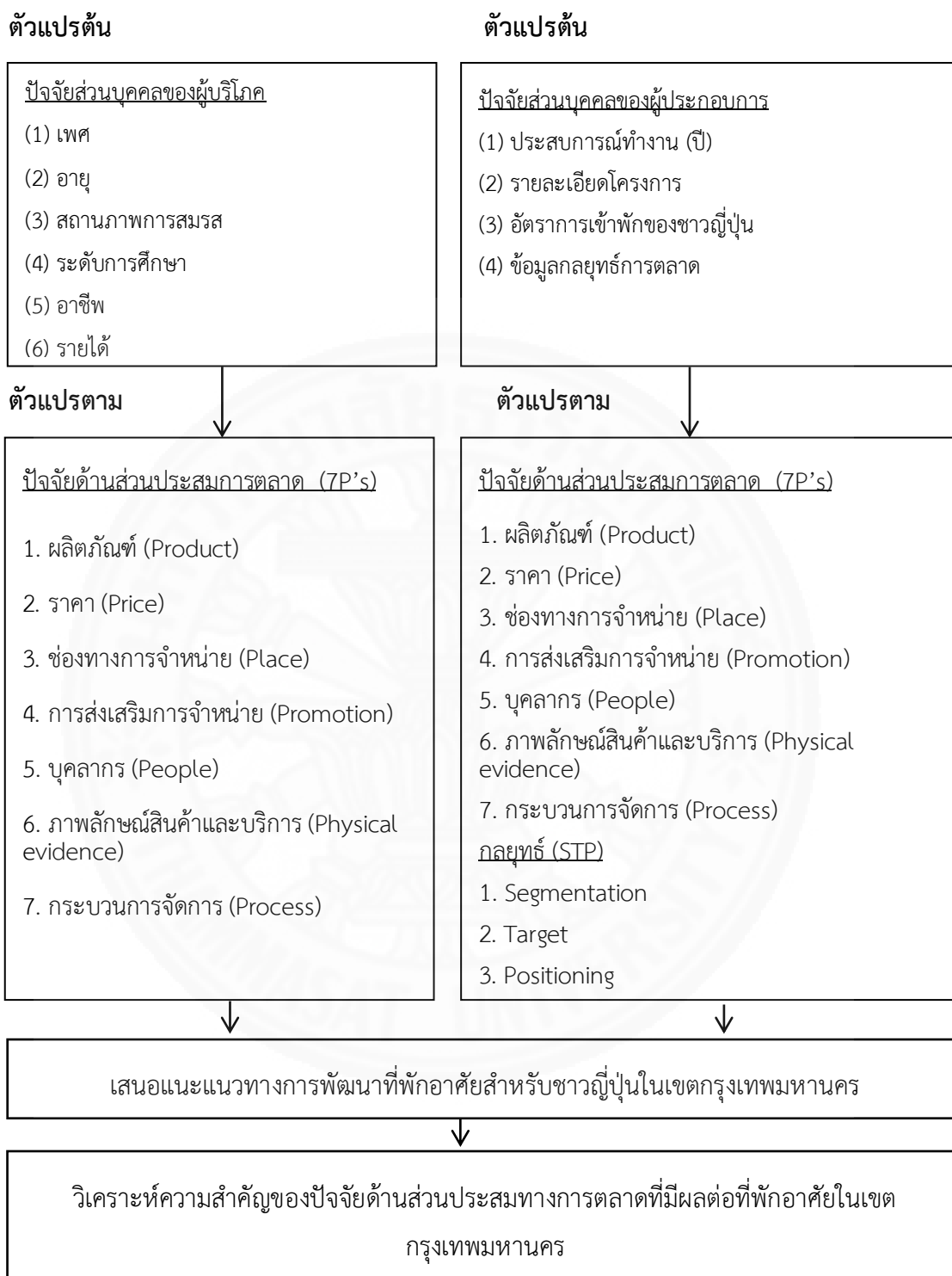
หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงให้เห็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ร่วมกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) นำไปสู่ การวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลเสนอแนะแนวทางการพัฒนาที่พึงอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาพที่ 1.3) จากแนวคิดดังกล่าวจะถูกนำไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 1.5) โดยตัวแปรต้นได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ร่วมกับแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด จะได้มาซึ่งแผนการตลาดที่พึงอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น (ภาพที่ 1.4)



ภาพที่ 1.4 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยในกรุงเทพมหานคร. โดย ผู้ทำวิจัย.



ภาพที่ 1.5 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยในพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร. โดย ผู้ทำวิจัย.

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งพฤติกรรมในเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น

1.5.2 ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้กับชาวญี่ปุ่นโดยตรง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจในระดับต่อไป เพื่อให้ตรงกับความต้องการของชาวญี่ปุ่นมากที่สุด

1.5.3 หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ ประกอบการตัดสินใจ ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

1.6 ระเบียบวิธีวิจัย

1.6.1 ขั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดเป็นหลักโดยจะใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้ชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) และการประเมินผลแบบสอบถามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างนั้นคือชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ใน กรุงเทพมหานครบริเวณสุขุมวิท จำนวน 90 คนและ ใช้เครื่องมือที่มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์ชนิดโครงสร้าง (Structured interview) มีแนวคำถามและโครงสร้างที่ชัดเจนในการเก็บข้อมูล สำหรับผู้เขียนแผนการตลาดและผู้มีประสบการณ์ในที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น จำนวน 4 คน

1.6.2 ขั้นวิเคราะห์ข้อมูลการเพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมในเลือกที่พักอาศัยของ ชาวญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.6.3 ขั้นสรุปผลวิเคราะห์โดยการอธิบายข้อมูลการวิเคราะห์ผลจากแบบสัมภาษณ์ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

1.7 คำจำกัดความในงานวิจัย

1.7.1 แผนการตลาด (Marketing plan) หมายถึง แนวทางการตลาดซึ่งมีข้อมูลหลักด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ และกระบวนการจัดการ

1.7.2 ที่พักอาศัย หมายถึง สถานที่ที่อยู่อาศัยของชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ประเภทอพาร์ทเมนท์ ซึ่งมีชาวญี่ปุ่นพักอาศัยมากกว่าร้อยละ 40 ของห้องพักอาศัยทั้งหมดในโครงการ

1.7.3 ผู้บริโภค หมายถึง ชาวญี่ปุ่นที่ปัจจุบันพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

1.7.4 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการที่พักอาศัยให้กับชาวญี่ปุ่น ประเภทอพาร์ทเมนท์ รวมทั้งผู้ทำงานในสถานประกอบการที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นซึ่งมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 2 ปีขึ้นไป

1.7.5 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ และ กระบวนการจัดการ

1.7.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การนำเอาส่วนประสมหลักทางการตลาดตามแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ที่ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริม (Promotion) มาเป็นกลไกที่องค์กรดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่า ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และการตอบสนองในเชิงบวก

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในขั้นตอนของงานวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ Marketing mix (7P's) สำหรับธุรกิจจอสั่งหาริมทรัพย์ และกลยุทธ์ทางการตลาด (STP) ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากปัจจัยที่อยู่ภายในและปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคลซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2554)

2.1.1 ปัจจัยที่อยู่ภายใน (Internal variables)

(1) ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคทางด้านร่างกายหรือทางด้านจิตใจ เช่น ที่พักอาศัยถือเป็นปัจจัยหลักที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต

(2) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง แรงกระตุ้นหรือความรู้สึกที่ทำให้บุคคลมีรูปแบบการกระทำตอบสนองสิ่งหนึ่ง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มแรงจูงใจในความต้องการสินค้าที่ประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

(3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง อุปนิสัยในตัวบุคคล ที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ เช่น การที่ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพที่หนึ่ง ไม่ค่อยแสดงความรู้สึกให้ผู้อื่นได้ทราบ

(4) การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การรับรู้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ชาวญี่ปุ่นรับรู้ข้อมูลที่พักอาศัยจากสื่อต่าง ๆ

2.1.2 ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables)

(1) อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เช่น ความคิด หรือการกระทำด้านการรักษาความสะอาดที่แม่ชาวญี่ปุ่นได้ฝึกอบรม ฝึกปฏิบัติให้กับลูก ๆ

(2) อิทธิพลของสังคม (Social influences) เช่น การที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติทำให้คนบางส่วนปฏิบัติตามกัน เช่น การที่สามีชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ทำงานหาเงินนอกบ้านเพียงลำพัง และภรรยาทำหน้าที่ดูแลลูก ๆ และงานบ้าน

(3) อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) เช่น การที่ชาวญี่ปุ่นต้องทำงานหนัก เนื่องจากอิทธิพลของธุรกิจ

(4) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture influences) เช่น วัฒนธรรมการประพฤติปฏิบัติต่อผู้อื่นของชาวญี่ปุ่น

(5) อิทธิพลของเศรษฐกิจ (Economic influences) เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตทำให้ผู้คนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีกว่าช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

2.2 กลยุทธ์การตลาด (Marketing mix (7P's)) สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) ของศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์การตลาดในส่วนของสินค้านั้นเบื้องต้นควรทราบข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ชาวไทยหรือชาวต่างชาติ (ddproperty.com, 2557) เพื่อการคัดสรรข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ได้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด (ไพโรจน์ สุขจัน, 2546) หลังจากนั้นควรทราบจุดเด่นของอสังหาริมทรัพย์ที่ควรทราบ เช่น ทำเล ที่ตั้ง วิว ราคา ทิศทาง ที่ตั้งพื้นที่ใช้สอย และเฟอร์นิเจอร์ ประกอบด้วยแนวคิดด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept)

เป็นคุณสมบัติที่สำคัญและแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถ มองเห็นได้ หรือสามารถสัมผัสได้ เช่น โครงการที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น มีรูปลักษณ์และอุปกรณ์เครื่องใช้ สำหรับชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะ

(2) คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ (Product attribute)

อสังหาริมทรัพย์นั้นผลิตด้วยวัสดุอะไร หรือลักษณะทางกายภาพของอสังหาริมทรัพย์นั้น ๆ เช่น ที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น ซึ่งใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ธรรมชาติเพื่อให้ที่พักอาศัยมีความผ่อนคลายมากขึ้น รวมทั้งมีระบบรักษาความปลอดภัยระดับมาตรฐาน เป็นต้น

(3) ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature)

คือการเปรียบเทียบอสังหาริมทรัพย์ของคู่แข่งกัน เพื่อทราบจุดเด่น - จุดด้อยของอสังหาริมทรัพย์ เช่น ที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น มีบริการรถ รับ - ส่ง จากที่พักอาศัยไปยังสถานที่ทำงานให้บริการ หรือการมีรายการทีวีช่องรายการญี่ปุ่นให้บริการฟรี เป็นต้น

(4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit)

คือ การให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้า เช่น ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านการยอมรับจากสังคม

2.2.2 ราคา (Price)

การตั้งราคาอสังหาริมทรัพย์ โดยทั่วไปแบ่งเป็นหลายลักษณะ ดังนี้

(1) ตั้งราคาตามตลาด (Ongoing price)

เหมาะสำหรับอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างความแตกต่างได้ยาก หรือไม่สามารถตั้งราคาแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ ซึ่งกรณีที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นนั้นส่วนใหญ่สามารถตั้งราคาโดยดูข้อมูลจากราคาทรัพย์สินที่ทำเลใกล้เคียงกันหรือ มีบริการที่เหมือนกัน

(2) ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

เป็นการตั้งราคาโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งขั้น เหมาะกับอสังหาริมทรัพย์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีภาพพจน์ที่ดี ซึ่งโครงการที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น หรือการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาให้ต่ำกว่าโครงการอื่น (Overall cost leadership) ซึ่งมักใช้กับการขายลักษณะเป็นการผลิตสำหรับคนจำนวนมาก (Mass product) (Pawit, 2557)

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) อาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี และเหมาะสมควรพิจารณาจาก ลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโครงการอพาร์ทเมนท์สำหรับชาวญี่ปุ่นนั้น นิยมผ่านคนกลาง ซึ่งผู้ประกอบการควรพิจารณาจำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ฟรีสำหรับชาวญี่ปุ่นซึ่งสามารถพบได้จากซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โปรโมชั่นเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญในการเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภค กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ควรประสานกับแผนการตลาดโดยรวม และควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างกลยุทธ์ ดังนี้

(1) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้า เช่น โครงการอพาร์ทเมนท์สำหรับชาวญี่ปุ่นมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับนายหน้าที่พักอาศัยชาวญี่ปุ่น

(2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี เช่น การที่โครงการที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น นิยมให้ส่วนลดการแนะนำลูกค้า ซึ่งส่วนลดอาจเป็นในรูปแบบของแถม หรืออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่ม หรือเงินสด

2.2.5 ด้านบุคคล (People)

พนักงานขององค์กรควรมีความรู้ความสามารถตอบสนองผู้บริโภค โดยเฉพาะโครงการอพาร์ทเมนท์สำหรับชาวญี่ปุ่น พนักงานควรมีความสุภาพและมีความใส่ใจบริการ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

2.2.6 ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Physical evidence)

การสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับสินค้าและบริการรวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพด้านกายภาพอื่น ๆ ขององค์กร โดยเฉพาะด้านความสะอาดและความปลอดภัย

2.2.7 กระบวนการจัดการ (Process)

กระบวนการต่าง ๆ ในด้านการบริหารจัดการสินค้าและบริการ ซึ่งควรมีระเบียบปฏิบัติที่ถูกต้อง รวดเร็ว โดยเฉพาะสัญญาเช่าที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น

2.3 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy plan)

ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (STP) ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

(1) แบ่งตามที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (Geographic)

เช่น ที่ตั้ง ขนาดของพื้นที่ และความหนาแน่นประชากร เป็นต้น

(2) แบ่งตามประชากรศาสตร์ (Demographic)

ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว และรายได้ เป็นต้น

(3) แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic)

อาจใช้หลักเกณฑ์การแบ่งตามความแตกต่างของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ตามความแตกต่างของบุคลิกลักษณะ ของกลุ่มคน เช่น ชาวญี่ปุ่นมีรูปแบบเฉพาะในการดำรงชีวิต

(4) แบ่งตามพฤติกรรม (Behavioristic)

การแบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้หลักเกณฑ์ด้านความรู้ และทัศนคติ

2.3.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย หมายถึง การประเมินและเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เช่น โครงการที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นซึ่งชาวญี่ปุ่นเป็นตลาดเป้าหมาย

2.3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของสิ่งที่น่าสนใจหรือธุรกิจเพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ ในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น โครงการที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นซึ่งเน้น ความสะอาด และความปลอดภัย รวมทั้งทำเลที่ใกล้รถไฟฟ้า

2.4 กระบวนการวางแผนการตลาด

การจัดทำแผนการตลาดที่ได้นั้นผู้จัดทำควรมีการเตรียมการ และวางแผนการจัดทำอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อความสอดคล้องกับสภาวะและองค์ประกอบแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภาวะแวดล้อมภายในและภาวะแวดล้อมภายนอกธุรกิจ กระบวนการวางแผนการตลาดที่ดี และถูกต้อง ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี กระบวนการจัดทำแผนการตลาด 5 ขั้นตอนมีตามลำดับดังต่อไปนี้ (iHotel Marketer,2555)

2.4.1 สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน

สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน คือ ภาพรวมของสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน เช่น ข้อมูลโครงการที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับชาวญี่ปุ่น ซึ่ง อาจหมายรวมถึงโครงการที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นที่คล้ายคลึงกัน เช่น คอนโดมิเนียมสำหรับชาวต่างชาติ โดยข้อมูลที่ควรทราบ เช่น ยอดขาย ต้นทุน กำไรของคู่แข่ง ช่องทางในการจัดจำหน่าย รวมถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจ เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์การเมืองในปัจจุบัน เพื่อการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งคือ การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และความเสี่ยงของธุรกิจ

2.4.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

การวิเคราะห์ SWOT หมายถึงการวิเคราะห์ จุดแข็งของธุรกิจ (S-Strength) จุดอ่อนของธุรกิจ (W-Weakness) โอกาสของการทำธุรกิจ (O-Opportunity) และ อุปสรรคในการทำธุรกิจ (T-Threats) มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับพิจารณาว่าสถานการณ์ในปัจจุบันเหมาะสำหรับการลงทุนและการแข่งขันหรือไม่ มีประเด็นใดที่สำคัญเป็นพิเศษ หรือมีโอกาสดูที่น่าสนใจเป็นพิเศษ

2.4.3 วัตถุประสงค์

เป็นการกำหนดผลลัพธ์ของธุรกิจที่โครงการต้องการ โดยกำหนดตามช่วงระยะเวลาของแผนการตลาดของโครงการ แบ่งเป็นแผนการตลาดของโครงการในระยะสั้น และแผนการตลาดของโครงการในระยะยาว รวมทั้งเป้าหมายของธุรกิจด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ เป็นต้น

2.4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ควรเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ STP เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งควรกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เช่น ภาพพจน์โครงการ ด้านความปลอดภัย และบริการ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2.4.5 แผนการดำเนินงาน

คือการอธิบายกระบวนการขั้นตอนในการปฏิบัติ ซึ่งควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ รวมทั้งเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยควรระบุวัตถุประสงค์ขั้นตอนการปฏิบัติ ระบุผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการดำเนินงาน รวมทั้งควรมีวิธีวัดผลความก้าวหน้าด้วย

2.4.6 แผนทางการเงิน

คือแผนการประเมินทางการเงินของกิจการ เช่น การแผนการประเมิน ด้านยอดขาย ด้านรายจ่าย ด้านต้นทุนการผลิต ด้านกำไร และด้านการจัดจำหน่าย รวมทั้งการวิเคราะห์ถึงสภาพคล่องทางการเงินทั้ง ในกรณี สถานการณ์ที่ดี สถานการณ์ปกติ หรือในกรณีที่สถานการณ์ไม่ดี รวมทั้งแผนการจัดการในสถานการณ์ต่าง ๆ

2.4.7 แผนควบคุมการปฏิบัติงาน

องค์ประกอบสุดท้ายของแผนการตลาด เป็นการควบคุมดูแลและปรับปรุงการปฏิบัติงาน เพื่อการตรวจสอบและทบทวนผลจากกระบวนการที่ดำเนินรวมทั้งจัดทำแผนปฏิบัติการแก้ไข เช่น แผนปฏิบัติการแก้ไขในกรณีสงครามราคา แผนปฏิบัติการแก้ไขในกรณีการถูกลอกเลียนแบบสินค้าโดยไม่ผิดกฎหมาย รวมทั้งแผนปฏิบัติการแก้ไขในกรณีพนักงานรวมตัวหยุดงาน (อิงค์วิที, 2558)

2.5 ทบทวนวรรณกรรม

จากรายงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด และทำการประเมินผลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิงสรุปผลการศึกษาว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเกสต์เฮ้าส์ของชาวต่างชาติ มากที่สุด คือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (กษิติศ พูนขำ, 2553)

จากรายงานวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตในการพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่นในของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือประชากรชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาทำแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยสรุปผลการศึกษาว่า เหตุผลที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการเลือกพักที่อาศัย คือปัจจัยด้าน ระบบรักษาความปลอดภัย ความมั่นคงของประเทศ ความปลอดภัยในการ เดินทาง การมีงานทำ และด้านสุขภาพร่างกาย (தாகิ ชวะโมโมโกะ, 2552)

พงศ์พร ไชยจรัส และคณะจากรายงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัญหากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โครงการของคอนโดมิเนียมบริษัทเอเซียเน็ทพรอพเพอร์ตี้ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด (มหาชน) สรุปผลการศึกษาว่า กลยุทธ์ระดับหน้าที่ในส่วนของการวางกลยุทธ์การตลาด ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) สามารถกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละส่วนประสม ได้ดังนี้ Product ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหรูหรา และมีความทันสมัย Price ราคาต้องอยู่ที่ประมาณ 1,000,000 – 3,000,000 บาท Place นอกจากการจองซื้อคอนโดมิเนียมล่วงหน้าแล้ว ควรจะมีการจองซื้อผ่านทาง Website อีกด้วย Promotion ควรมีการปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วย กล่าวคือ ควรมีการให้ส่วนลดเงินสดเมื่อลูกค้ามาจองซื้อคอนโดมิเนียมในวันที่เปิดขายโครงการวันแรก หรือ มีการแจกของแถมให้กับลูกค้า People พนักงานขายจะต้องมีความรู้ความสามารถ และไหวพริบอย่างดีที่สุด Process กระบวนการการทำงานต้องมีการจัดระบบโครงสร้างการทำงานที่ดี Physical Evidence ควรมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยผ่านทางพนักงานขาย เพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าในทัศนคติแง่บวก

จากรายงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา โครงการ กรานาด้า ภายหลังปัญหาอุทกภัย 2554 ของบริษัท เอสซีแอส

เสทคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สรุปผลการศึกษาวากกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (STP marketing) เป็นการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดลูกค้าเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดย S (Market segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาด เพื่อนำมาพัฒนาจัดการโปรแกรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ถ้าขนาดของตลาดกว้างเกินไปนักการตลาดจะไม่สามารถจัดหาสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าทุกคนได้ โดยแบ่งได้ตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์รวมถึงหลักเกณฑ์ทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ในด้าน T (Market targeting) เป็นกำหนดกลยุทธ์โดยมี 3 แบบคือ กลยุทธ์ตลาดรวม กลยุทธ์ตลาดหลายส่วนและกลยุทธ์ตลาดส่วนเดียว ส่วน P (Market positioning) เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายต้องการ เช่น การกำหนดตามราคาและคุณภาพ การกำหนดตามระดับ (สรวิศ จตุณารณ, 2554)

จากการทบทวนวรรณกรรม เนื่องจากวรรณกรรมที่ทบทวนมีสิ่งที่คล้ายคลึงกันด้านทฤษฎีกันเช่น การใช้คำถามด้าน 7P's และ STP หรือกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นถึงปัจจัยหลักที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย แต่เนื่องด้วยยังคงมีความแตกต่างกันของผู้บริโภค เช่น ทำเลที่อยู่อาศัย ช่วงอายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นข้อมูลที่แท้จริงจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งทำเลเป็นพื้นที่ที่กว้างและมีความแตกต่างในแต่ละเขตพื้นที่นั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นที่มาซึ่งการศึกษาข้อมูลของชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้

จากการสำรวจพบว่า ชาวญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่มักอยู่อาศัยร่วมกันแบบชุมชน ซึ่งอาจเนื่องมาจากความรู้สึกภูมิใจในเรื่อง ความปลอดภัย แหล่งช้อปปิ้งชั้นนำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร โรงพยาบาล และเรื่องระบบคมนาคม ดังนั้นบริเวณสุขุมวิทตอนกลางระหว่างอโศกถึงเอกมัย โดยเฉพาะย่านสุขุมวิท บริเวณซอย 24 ซอย31 ซอย39 ซอย49 และซอย 55 (ซอยทองหล่อ) ซึ่งได้รับความนิยมในการพักอาศัยของชาวญี่ปุ่นมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ทำเลโซนสุขุมวิทซอย 23 ซอย26 ซอย53 ซอย60 และซอยเอกมัย (ประชาชาติธุรกิจ online, 2555)

จากข้อมูลพบว่าพื้นที่ส่วนใหญ่ของกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีปริมาณความต้องการที่พักอาศัยในรูปแบบของอพาร์ทเมนท์ในปี พ.ศ. 2556 ยังคงไม่เปลี่ยนแปลง ถึงแม้ว่าจะมีความวุ่นวายทางการเมือง พบว่ามีอัตราการเช่าพักเฉลี่ยทั้งปีของปี 2556 อยู่ที่ ร้อยละ 81 ซึ่ง มีปริมาณลดลงเพียงเล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 1 จากปี พ.ศ. 2554 ซึ่งผลการเช่าอาศัยในอพาร์ทเมนท์มีปริมาณการเช่าพักที่ลดลง เนื่องจากผู้เช่าระยะยาวนั้น ส่วนใหญ่คือชาวต่างชาติที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนท์โดยเฉลี่ยในกรุงเทพมหานครเท่ากับ 1,000 บาท ต่อตารางเมตร ต่อเดือน ซึ่งในเขตพื้นที่สุขุมวิท อัตราเฉลี่ยประมาณ 1,200 บาท ต่อตารางเมตร ต่อเดือน (CB Richard Ellis (Thailand) Co., Ltd., 2557)

ซึ่งตลาดชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในไทยและกลุ่มชาวญี่ปุ่นวัยเกษียณ (สุกัญญา สนิธิศักดิ์, 2551) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งได้ทำการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่เป็นสาเหตุให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ โดยที่ความรู้สึกของผู้ซื้อนั้นอาจได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (ฉลิตา พงษ์เฉลียวรัตน์, 2549)

ดังนั้น การทำการศึกษาความต้องการที่พกอาศัยของชาวญี่ปุ่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพกอาศัยของชาวญี่ปุ่นพฤติกรรมทางเลือกที่พกอาศัย และการศึกษาแผนการตลาด ซึ่งได้จากการประมวลผลการกรอกแบบสอบถามของชาวญี่ปุ่นโดยตรง รวมทั้งข้อมูลสัมภาษณ์จากผู้จัดทำแผนการตลาดที่พกอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญ ที่ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมากที่สุด

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

3.1 ประเภทของการวิจัยและขั้นตอนการศึกษา

การวิจัยโดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด ในส่วนของแบบสัมภาษณ์ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมทางเลือกที่พึงอาศัยของชาวญี่ปุ่นและใช้คำถามแบบสเกล (Likert scale) ในส่วนของความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประชากรนั้นคือชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ใน กรุงเทพมหานครและแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่พึงอาศัยให้ชาวญี่ปุ่นโดยเน้นแผนการตลาดที่พึงอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และประชากรคือชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพฯชั้นใน และกรุงเทพฯชั้นกลาง ผู้เขียนแผนการตลาดที่พึงอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นหรือผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานกับโครงการที่พึงอาศัยของชาวญี่ปุ่น รวมทั้งสิ้น จำนวน 4 ราย ส่วนขนาดของประชากรในกรุงเทพมหานครนั้นอ้างอิงจากสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2557 (ตารางที่ 1.1)

ซึ่งทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ได้พัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยต้องการทดสอบ ณ ระดับความเชื่อมั่น 89 % อยากราบว่าผู้วิจัยจะต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{24,000}{1 + 24,000 (0.10)^2} = 82.64 \text{ หรือประมาณ } 83$$

ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีแผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 90 ชุด

3.3 ตัวแปรที่ทำการศึกษา

3.3.1 ตัวแปรต้น

ตัวแปรต้น คือ ด้านผู้บริโภคคือปัจจัยส่วนบุคคล ด้านผู้ประกอบการที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น คือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการหรือผู้มีประสบการณ์ทำงานในโครงการที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น

3.3.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามคือ ด้านผู้บริโภคคือต่อส่วนประสบการณ์ตลาด (7P's) ส่วนด้านผู้ประกอบการและด้านเจ้าหน้าที่โครงการที่พักอาศัย คือการวางแผนกลยุทธ์ 7P's และกลยุทธ์ STP

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับชาวญี่ปุ่นเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 90 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งแบ่งเป็น

3.4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ วิเคราะห์ทางสถิติ ด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 ข้อมูลด้านส่วนประสบการณ์ตลาด (7P's)

ส่วนที่ 2 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) บุคลากร (People) ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Physical evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการจัดการ (Process) ซึ่งเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ

3.4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนประสบการณ์ตลาด (7P's)

ส่วนที่ 3 ได้แก่ ข้อมูลส่วนประสบการณ์ตลาดซึ่งวัดระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักอาศัย

3.4.2 เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured review)

เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถามล่วงหน้าจากผู้เขียนแผนการตลาดหรือผู้มีประสบการณ์ในการทำงานโครงการที่พิกอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น จำนวน 4 ราย

3.4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไป เช่น ประสบการณ์ทำงาน (ปี) ราคา

3.4.2.2 แผนการตลาดของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ด้านกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) ส่วนที่ 3 ด้านกลยุทธ์การตลาด (STP) เช่น การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market selection) และการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พิกอาศัยและ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3.4.3 การสร้างเครื่องมือ

การหาความตรงด้านเนื้อหาของเครื่องมือ (Content validity) การหาความตรงด้านเนื้อหาของเครื่องมือ มีขั้นตอนในการหาค่าความตรงของเครื่องมือ ดังนี้

(1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

(2) หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้สูตร

$$IOC = \sum R$$

โดย IOC = ดัชนีความสอดคล้อง

R = คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ต่อคำถามแต่ละข้อ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามเชิงปฏิบัติการ

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือ นิยามเชิงปฏิบัติการเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ค่า IOC \geq 0.5 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นวัดตรงวัตถุประสงค์ ของการวิจัย

ค่า IOC \leq 0.5 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Valid) มีความถูกต้อง เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรง หมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด ต้องเป็นความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) อาศัยค่าสถิติที่สำคัญคือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม ใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน แล้วหาค่าเฉลี่ย ให้คะแนน +1 (ตรง) 0 (ไม่แน่ใจ) -1 (ไม่ตรง) ข้อถามที่มีค่า 0.5-1.0 มีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุง (Ruchareka, 2553)

จากการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผลปรากฏว่าแบบสอบถามมีค่า IOC ในระดับ 1 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามที่ใช้มีความเที่ยงตรงเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นอย่างดี

ความเชื่อมั่น (Reliability) มีความแม่นยำ วัดก็ครั้งก็เหมือนเดิม ทศนคติ ควรคงที่ ถ้าไม่มีอะไรมากระทบ การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าแอลฟาอยู่ระหว่าง 0 – 1 ค่าแอลฟาที่ใช้ควรมากกว่า 0.6 ถ้าน้อยกว่านั้น ควรปรับปรุงแบบสอบถาม หรืออาจตัดบางข้อทิ้ง (Alpha if item deleted) (Ruchareka, 2553)

จากการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค จากการทดลองใช้เครื่องมือกับชาวญี่ปุ่น จำนวน 30 คน ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 3 เนื่องจากเป็นข้อมูลคำถามที่ใช้เทคนิคการวัดความคิดเห็นแบบลิเคอร์ต (Likert scale) ซึ่งพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.926 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ดีเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นอย่างดี ซึ่งดูได้จาก (ตารางที่ 3.1)

จากตารางที่ 3.1 สรุปได้ว่า ข้อคำถามที่ใช้มีคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเหมาะสม

ตารางที่ 3.1

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ตอนที่ 3	รวม 0.926
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
ข้อที่ 1	0.925
ข้อที่ 2	0.925
ข้อที่ 3	0.927
ข้อที่ 4	0.927
ข้อที่ 5	0.927
ข้อที่ 6	0.925
ปัจจัยด้านราคา	
ข้อที่ 1	0.926
ข้อที่ 2	0.925
ข้อที่ 3	0.926
ข้อที่ 4	0.923
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ข้อที่ 1	0.927
ข้อที่ 2	0.928
ข้อที่ 3	0.927
ข้อที่ 4	0.926
ข้อที่ 5	0.926
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	
ข้อที่ 1	0.926
ข้อที่ 2	0.926
ข้อที่ 3	0.926
ข้อที่ 4	0.926
ปัจจัยด้านพนักงาน	
ข้อที่ 1	0.926
ข้อที่ 2	0.924

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ข้อที่ 3	0.923
ข้อที่ 4	0.923
ข้อที่ 5	0.922
ข้อที่ 6	0.921
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	
ข้อที่ 1	0.923
ข้อที่ 2	0.922
ข้อที่ 3	0.924
ข้อที่ 4	0.926
ข้อที่ 5	0.925
ปัจจัยด้านกระบวนการ	
ข้อที่ 1	0.924
ข้อที่ 2	0.922
ข้อที่ 3	0.923
ข้อที่ 4	0.926
ข้อที่ 5	0.923
ข้อที่ 6	0.924

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

จากการเก็บข้อมูลจากชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 3.2) ผู้ศึกษาสามารถเก็บรวบรวม แบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 90 ชุดเนื่องจากการเก็บข้อมูลของชาวญี่ปุ่นทำได้ยากเนื่องจากพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่นไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และจากการคำนวณขนาดความเชื่อมั่น 89 ดังนั้นผู้ทำการศึกษาก็จึงเลือกแบบสอบถามจำนวน 90 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ซึ่งจะนำเสนอผลการศึกษา เนื่องจากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เลือกพักอาศัยใน

เขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 74 คน และในเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลางจำนวน 9 คน ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงนำเสนอเฉพาะข้อมูลของผู้พักอาศัยชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครชั้นในและกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นได้นำเสนอในลำดับต่อไปนี้

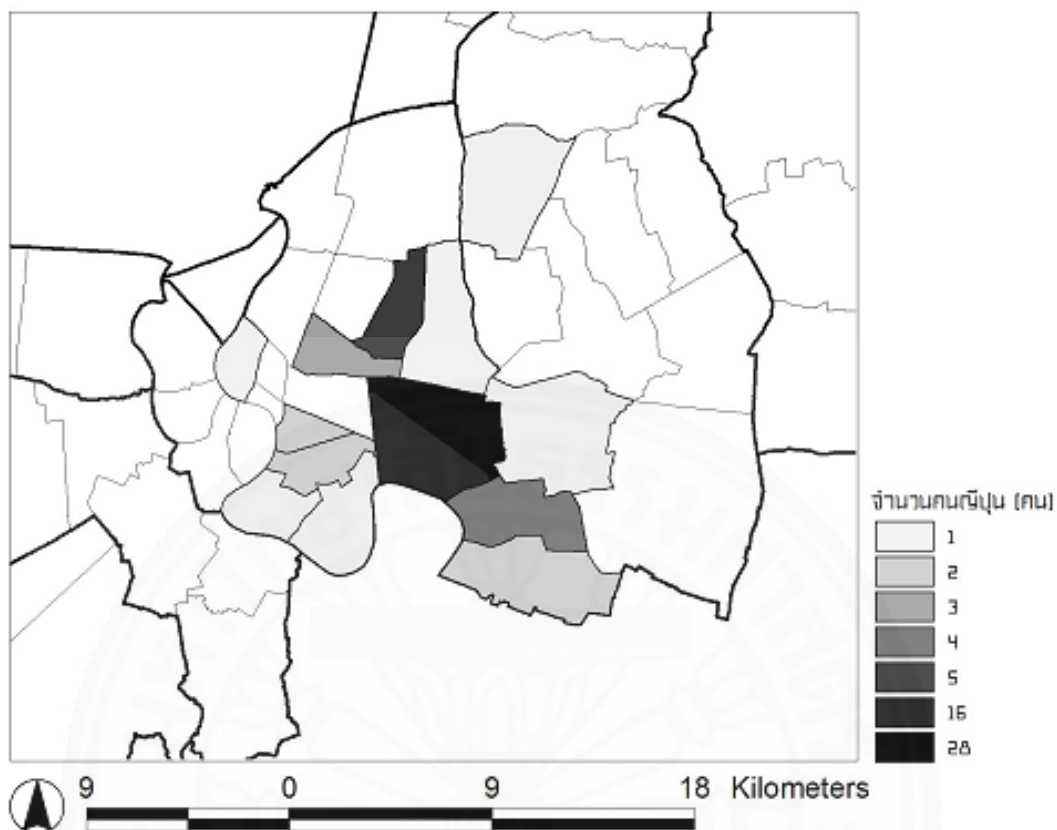
ตารางที่ 3.2

ผลการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น

กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	การกระจายในเขตกรุงเทพมหานคร
กรุงเทพชั้นใน	74	82.22	วัฒนา คลองเตย ราชเทวี พระนคร ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ห้วยขวาง ดินแดง จตุจักร บางรัก
กรุงเทพมหานครชั้นกลาง	9	10.00	พระโขนง ลาดพร้าว สวนหลวง บางนา ราษฎร์บูรณะ
กรุงเทพชั้นนอก	ไม่มี		ไม่มี
นอกเขต กรุงเทพมหานคร	3	3.33	ไม่ระบุ
ไม่ระบุ	4	4.44	ไม่ระบุ
รวม	90	100	

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

จากการเก็บข้อมูลจากชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครดังแสดงใน (ภาพที่ 3.1) จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยในเขตกรุงเทพชั้นใน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเขตวัฒนา คิดเป็นร้อยละ 47.45 คลองเตย เนื่องจากในเขตดังกล่าวมีความสะดวกในการเดินทางเพราะชาวญี่ปุ่นเดินทางด้วยรถไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจที่ได้ รวมทั้งบริเวณดังกล่าวยังมีสถานที่ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของชาวญี่ปุ่น เช่น ซูเปอร์มาเก็ตฟูจิ สมาคมไทย-ญี่ปุ่น ฯลฯ



ภาพที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร. โดย ผู้ทำวิจัย.

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ บทความ รายงาน งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.7 การวิเคราะห์และสรุปผล

ต้องมีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สำหรับส่วนสัมภาษณ์ และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) โดยแยกวิเคราะห์ออกเป็นดังนี้

3.7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเลือกที่พัก

วิเคราะห์โดย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3.7.2 ข้อมูลเพื่อศึกษาถึงแผนการตลาด

การวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งใช้เทคนิคการวัดความคิดเห็นแบบลิเคอร์ท (Likert scale) โดยที่คำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- (1) 1 คะแนน ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
- (2) 2 คะแนน ระดับความสำคัญน้อย
- (3) 3 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง
- (4) 4 คะแนน ระดับความสำคัญมาก
- (5) 5 คะแนน ระดับความสำคัญมากที่สุด

3.7.3 การแปลผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Content analysis) ของการวัดความคิดเห็นแบบลิเคอร์ท (Likert scale) จะมีคำตอบให้เลือก 10 ระดับ มีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการให้คะแนนดังนี้

- (1) 0.0 – 0.4 คะแนน ระดับน้อยที่สุด
- (2) 0.5 – 0.9 คะแนน ระดับค่อนข้างน้อย
- (3) 1.0 – 1.4 คะแนน ระดับน้อย
- (4) 1.5 – 1.9 คะแนน ระดับน้อยค่อนข้างปานกลาง
- (5) 2.0 – 2.4 คะแนน ระดับปานกลาง
- (6) 2.5 – 2.9 คะแนน ระดับปานกลางค่อนข้างมาก
- (7) 3.0 – 3.4 คะแนน ระดับค่อนข้างมาก
- (8) 3.5 – 3.9 คะแนน ระดับมาก
- (9) 4.0 – 4.4 คะแนน ระดับมากค่อนข้างมากที่สุด
- (10) 4.5 – 5.0 คะแนน ระดับมากที่สุด

บทที่ 4

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรม

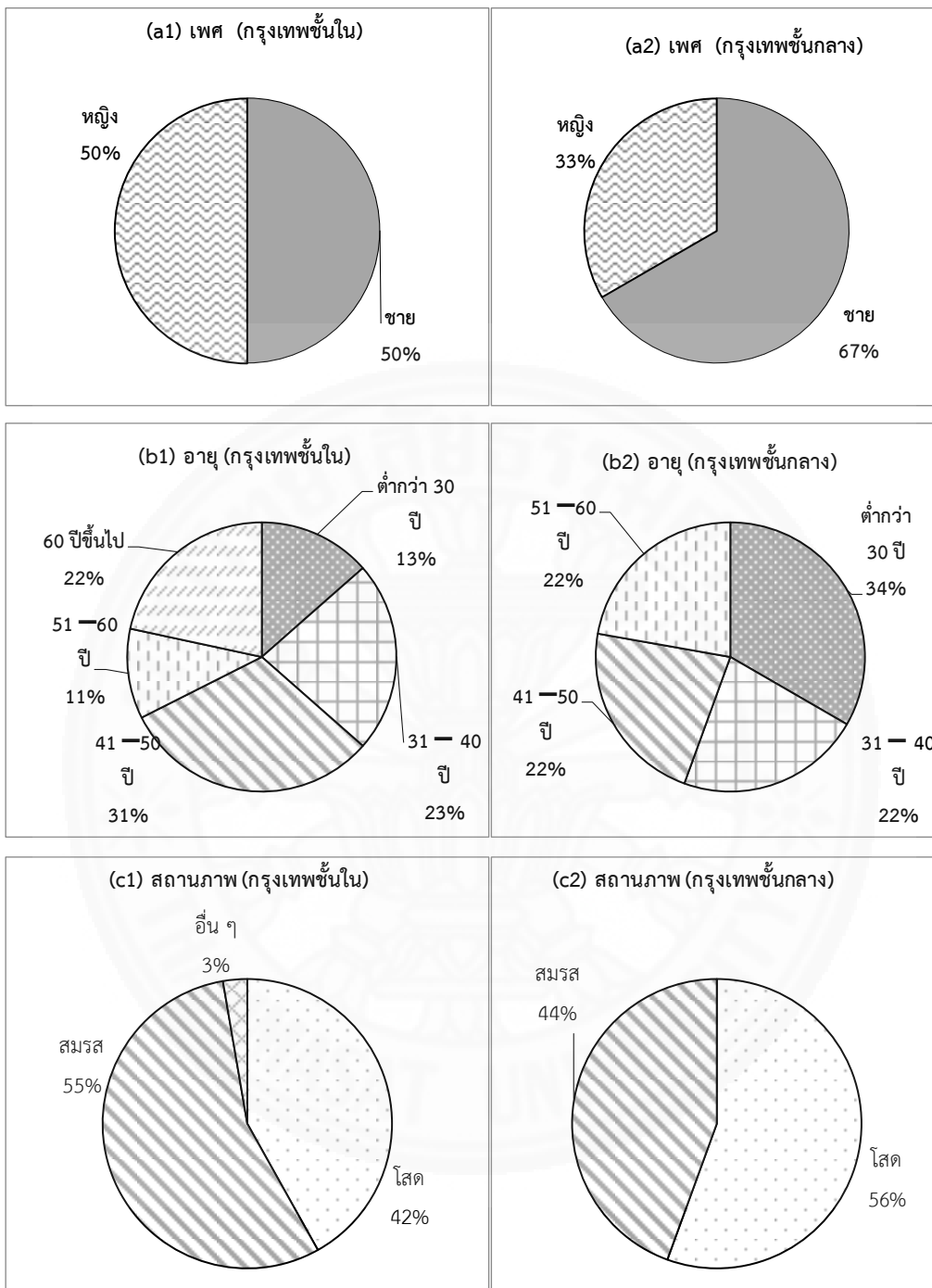
การเลือกที่พักอาศัยชาวญี่ปุ่น

การครั้งนี้ได้ศึกษาแผนการตลาดที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้ออกแบบการศึกษาและกรอบของตัวแปรไว้ในบทที่ 3 ในส่วนของบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยกำหนดหัวข้อ ดังต่อไปนี้

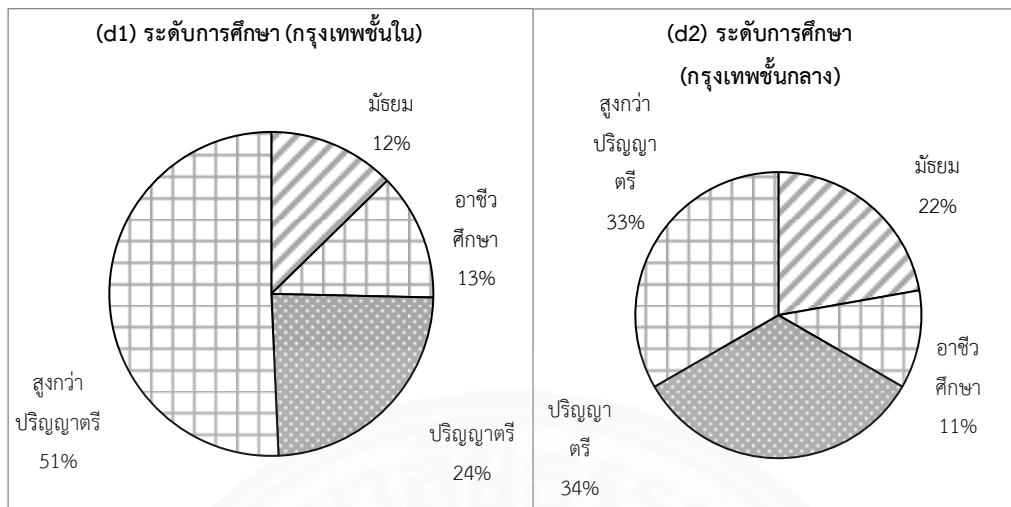
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

4.1.1 เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา

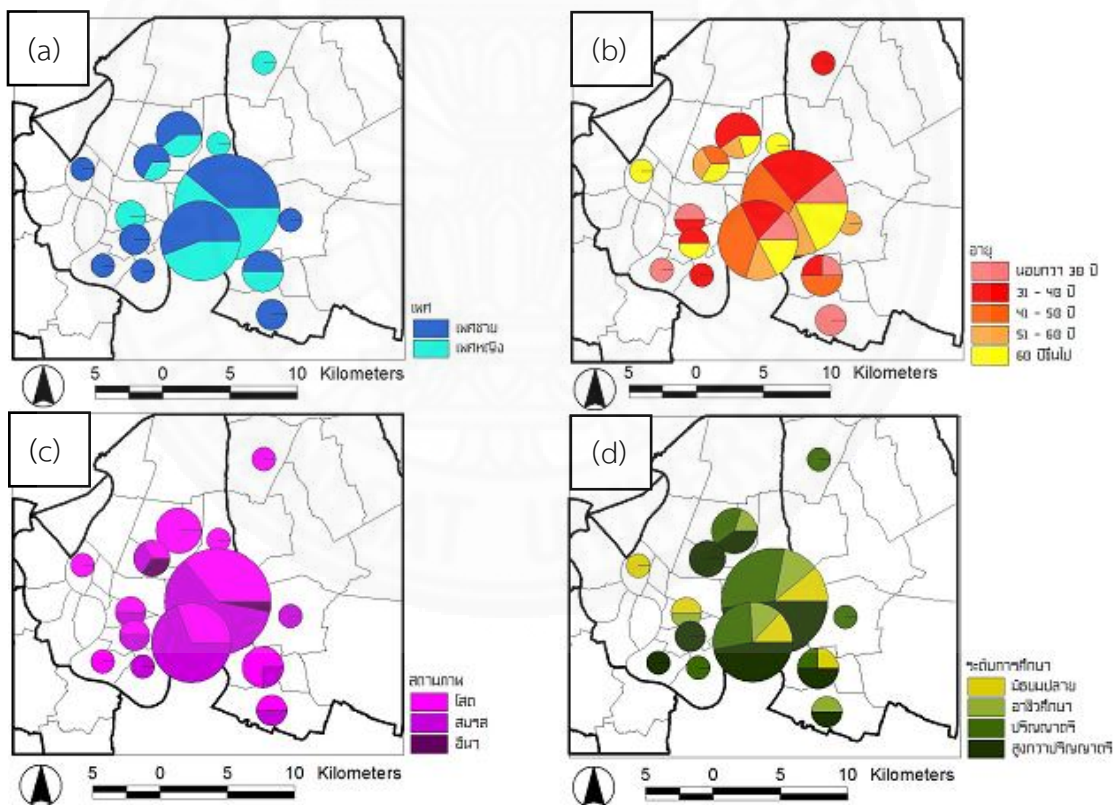
จากข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น (ภาพที่ 4.1) จะเห็นได้ว่าในกรุงเทพมหานครมีจำนวนชาวญี่ปุ่นเพศชายมากกว่าเพศหญิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง คิดเป็นร้อยละ 67 ยกเว้นในเขตวัฒนาจะมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ภาพที่ 4.2) โดยชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ชั้นในส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 ซึ่งส่วนใหญ่ชาวญี่ปุ่นในช่วงอายุนี้อาจทำงานในตำแหน่งระดับสูงกว่าผู้จัดการทั่วไปขึ้นไป ส่วนกรุงเทพฯ ชั้นกลางนั้นกลับมีจำนวนของชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ ระหว่าง 41-50 ปีน้อยกว่าชาวญี่ปุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีซึ่งน่าเป็นเหตุผลให้ผลการวิจัยด้านสถานภาพของชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในเป็นผู้สมรสแล้ว และกรุงเทพฯ ชั้นกลางนั้นมีชาวญี่ปุ่นที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด รวมทั้งจากผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในนั้นมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไปมีสัดส่วนมากกว่าชาวญี่ปุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 51 ส่วนกรุงเทพฯ ชั้นกลางนั้นยังคงมีชาวญี่ปุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปสูงเป็นอันดับหนึ่งเช่นเดียวกันแต่มีสัดส่วนที่น้อยกว่าในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน (ภาพที่ 4.2)



ภาพที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.



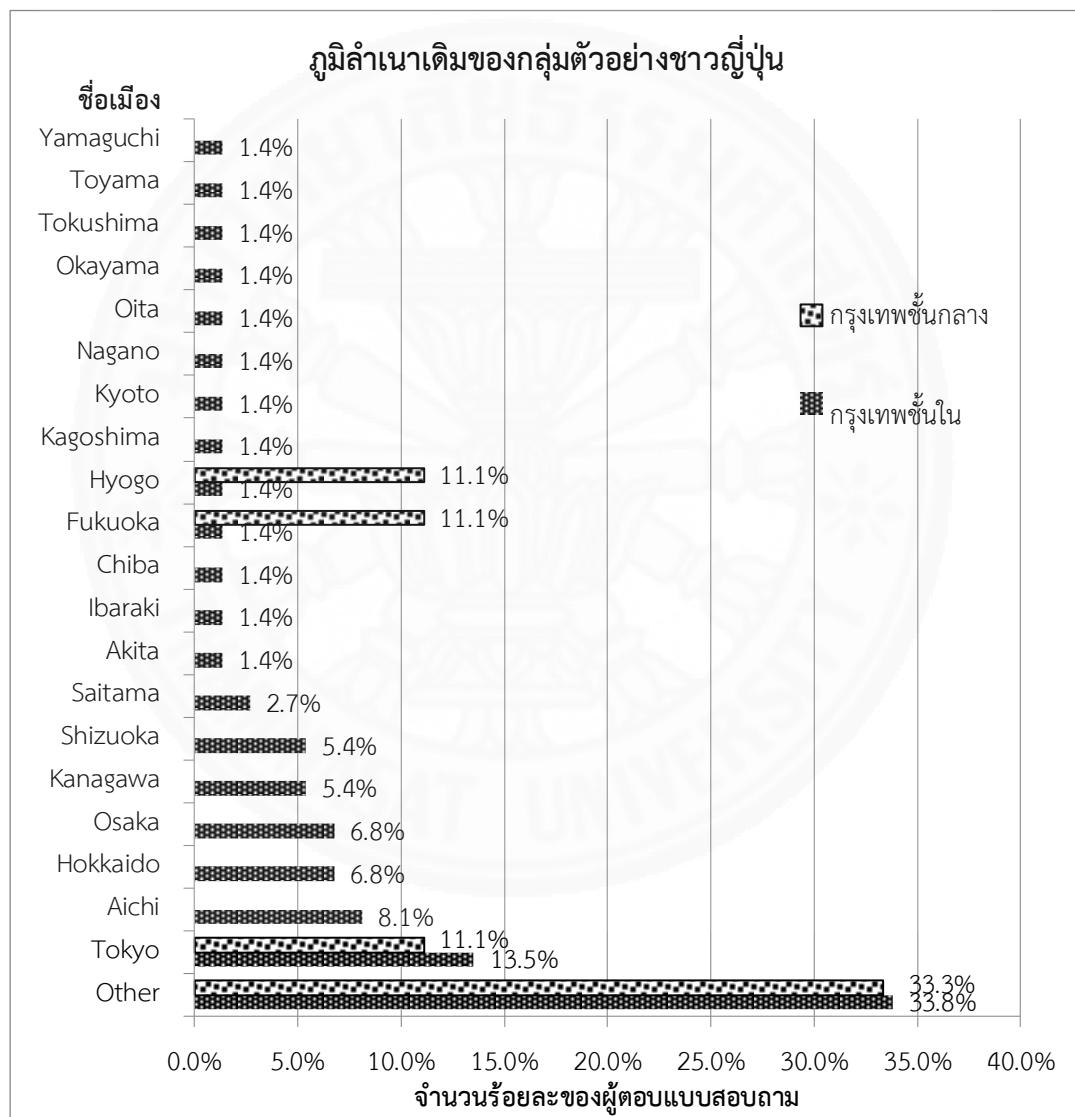
ภาพที่ 4.1 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.



ภาพที่ 4.2 แสดงข้อมูล (a) เพศ (b) อายุ (c) สถานภาพ และ(d) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร. โดย ผู้ทำวิจัย.

4.1.2 ภูมิภาคเดิมของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น

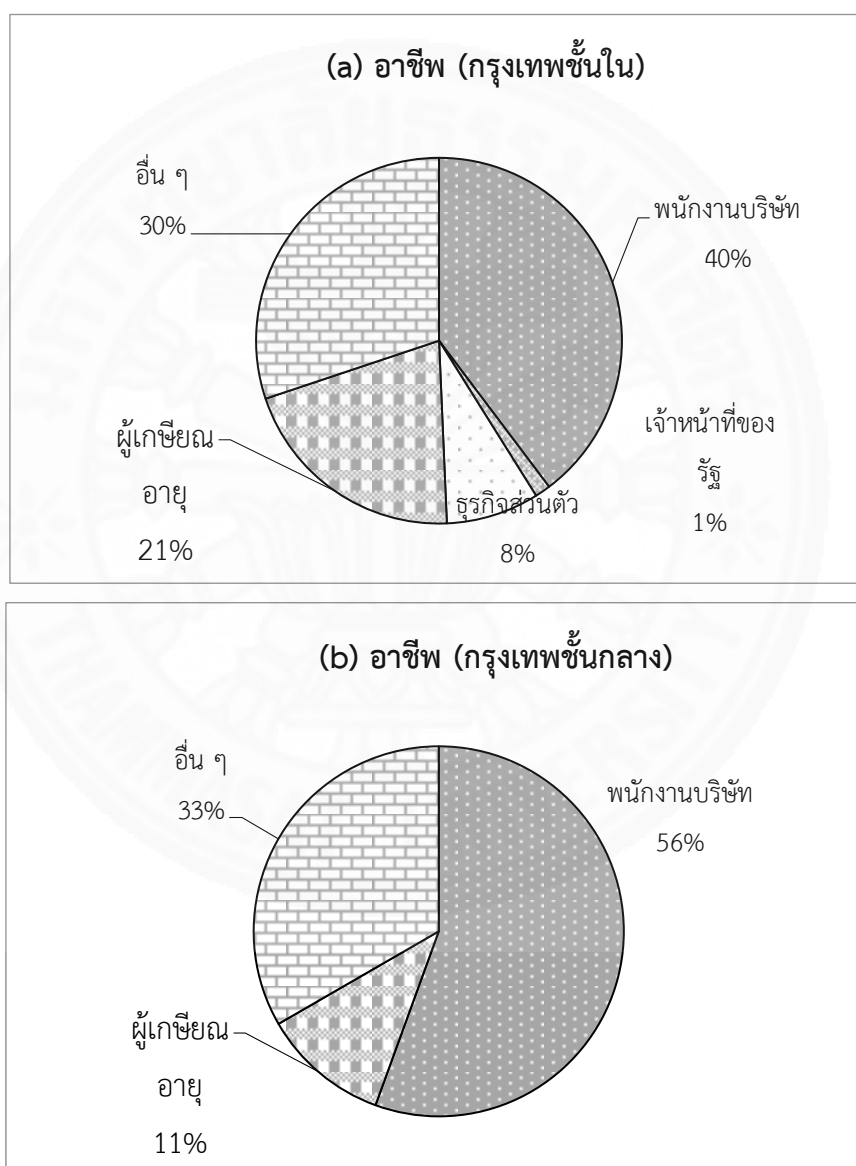
จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภูมิภาคเดิมใน Tokyo ร้อยละ 24.60 รองลงมาคือ Fukuoka และ Hyogo และเป็นที่น่าสนใจว่าชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ชั้นในนั้น มาจากเกือบทุกจังหวัดในประเทศญี่ปุ่น แต่ชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ชั้นกลางนั้น มาจากเพียงเมือง Tokyo Hyogo และ Fukuoka (ภาพที่ 4.3)



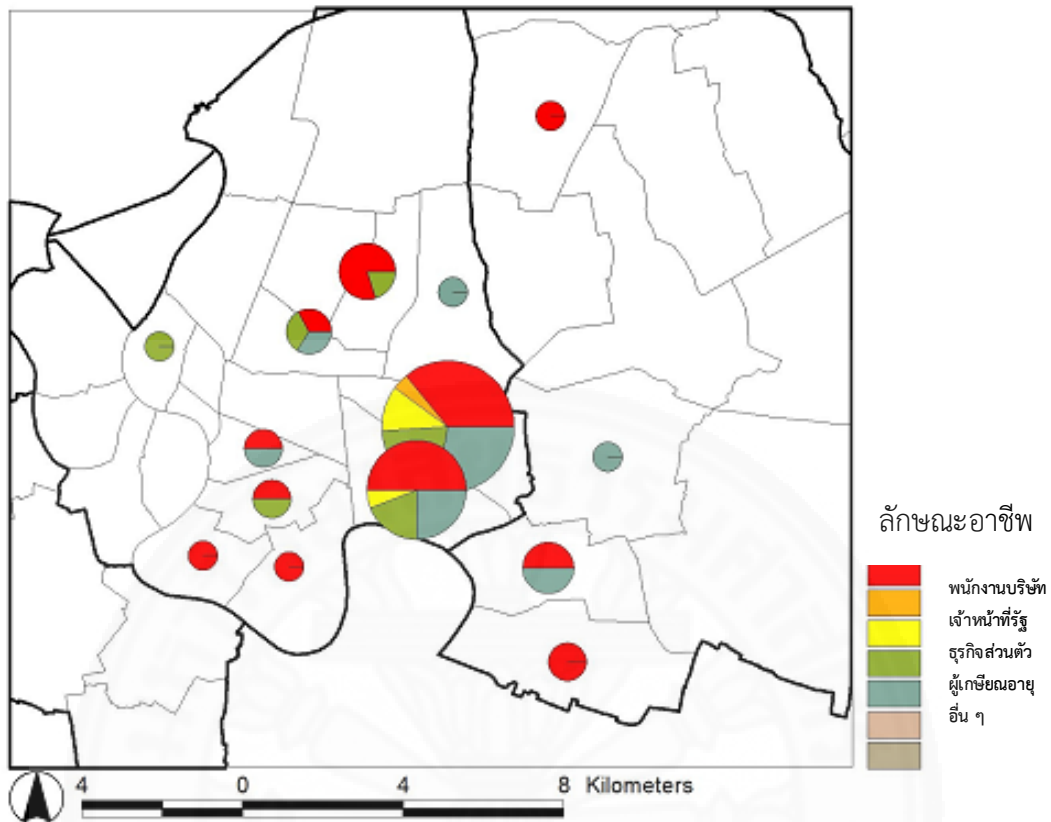
ภาพที่ 4.3 ภูมิภาคเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.

4.1.3 ลักษณะอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยเฉพาะในเขตวัฒนา คลองเตย รองลงมาคืออาชีพอื่น ๆ ซึ่งไม่ระบุ โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ชั้นในนั้น มีอาชีพที่หลากหลาย ส่วนที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ชั้นกลางมีอาชีพไม่หลากหลายนัก ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท อาชีพอื่น ๆ และผู้เกษียณอายุ (ภาพที่ 4.4 และ 4.5)



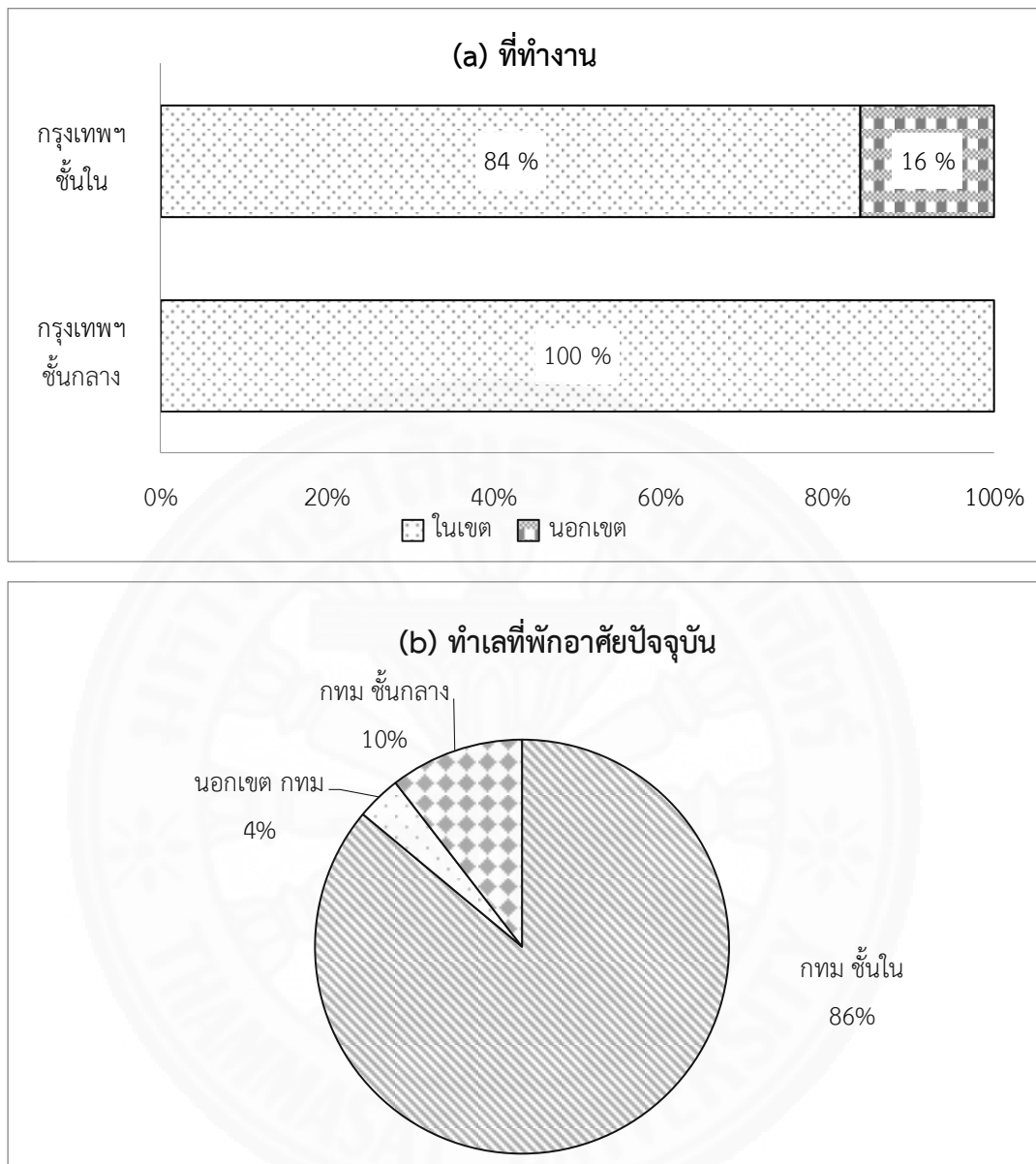
ภาพที่ 4.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.



ภาพที่ 4.5 แสดงข้อมูล ลักษณะอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน และกรุงเทพฯ ชั้นกลาง. โดย ผู้ทำวิจัย.

4.1.4 สถานที่ทำงานกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น

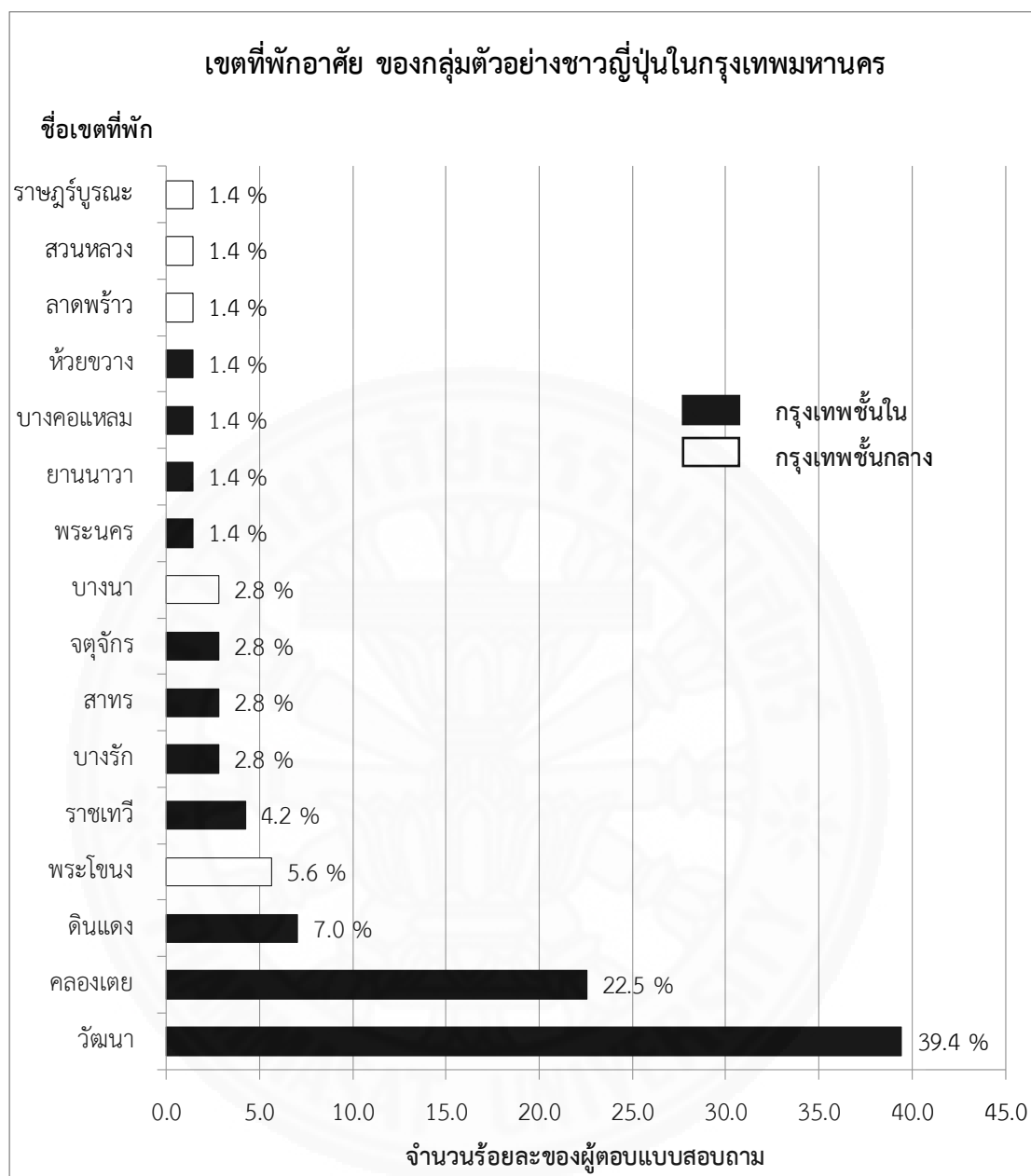
จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นในโดยผู้ที่ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ชั้นกลางนั้น มีที่ทำงานเฉพาะในบริเวณกรุงเทพฯ ชั้นใน ร้อยละ 100 พบว่า ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นในถึงร้อยละ 86 และชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ทำงานในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในเช่นกัน (ภาพที่ 4.6)



ภาพที่ 4.6 สถานที่ทำงานและทำเลที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.

4.1.5 เขตที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างพักอาศัยในเขตวัฒนา ร้อยละ 39.40 รองลงมาเป็นเขตคลองเตย และดินแดง ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน และพระโขนงซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นกลาง ตามลำดับ (ภาพที่ 4.7)

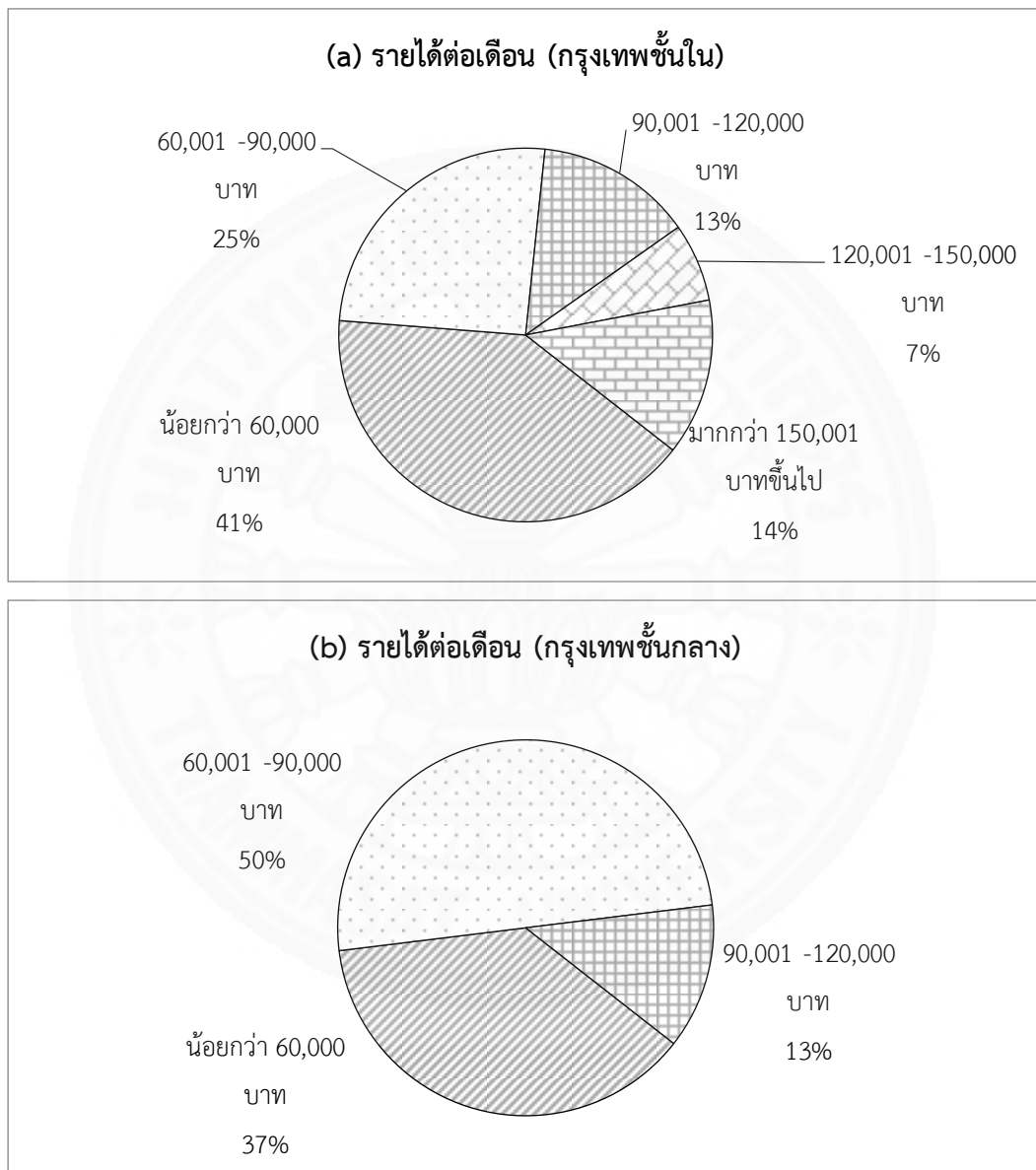


ภาพที่ 4.7 เขตที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.

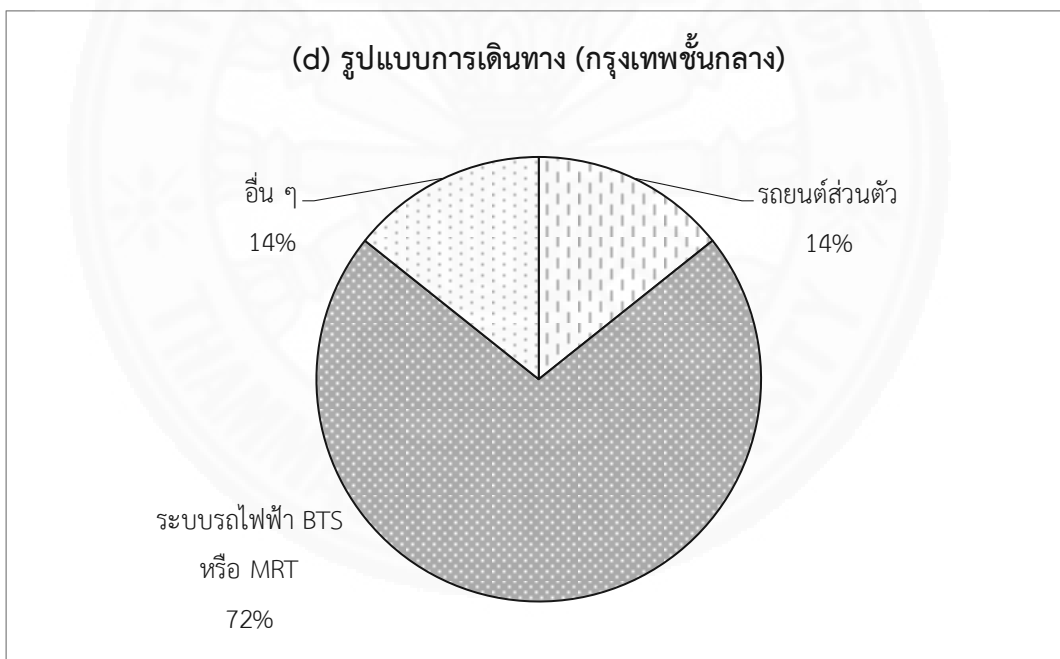
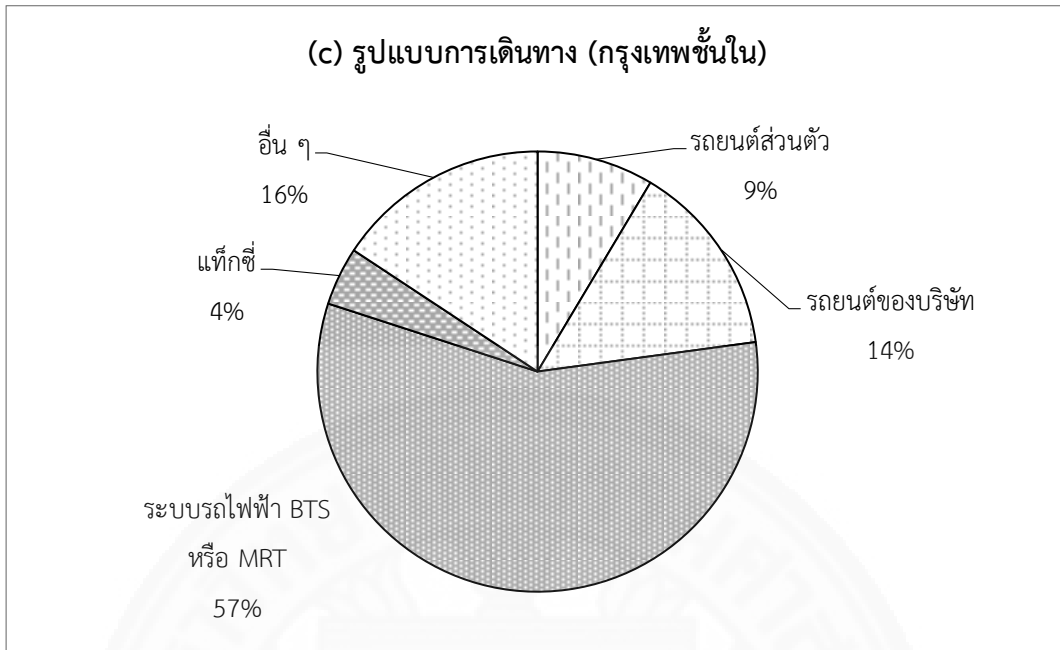
4.1.6 รายได้ต่อเดือนและรูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯชั้นใน มีรายได้ต่อเดือน (ภาพที่ 4.10) ระหว่าง 60,000 ถึง มากกว่า 150,000 คิดเป็นร้อยละ 59 โดยจะเห็นได้ว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 150,000 บาทต่อเดือนนั้นอาศัยอยู่เพียงเขตวัฒนาและคลองเตยเท่านั้น โดยชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ มีรายได้ น้อยกว่า 60,000 บาท ซึ่งชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯชั้นกลางส่วนใหญ่มีรายได้ 60,001-90,000 บาท และ รายได้ น้อยกว่า 60,000 บาท ต่อเดือน (ภาพที่ 4.8)

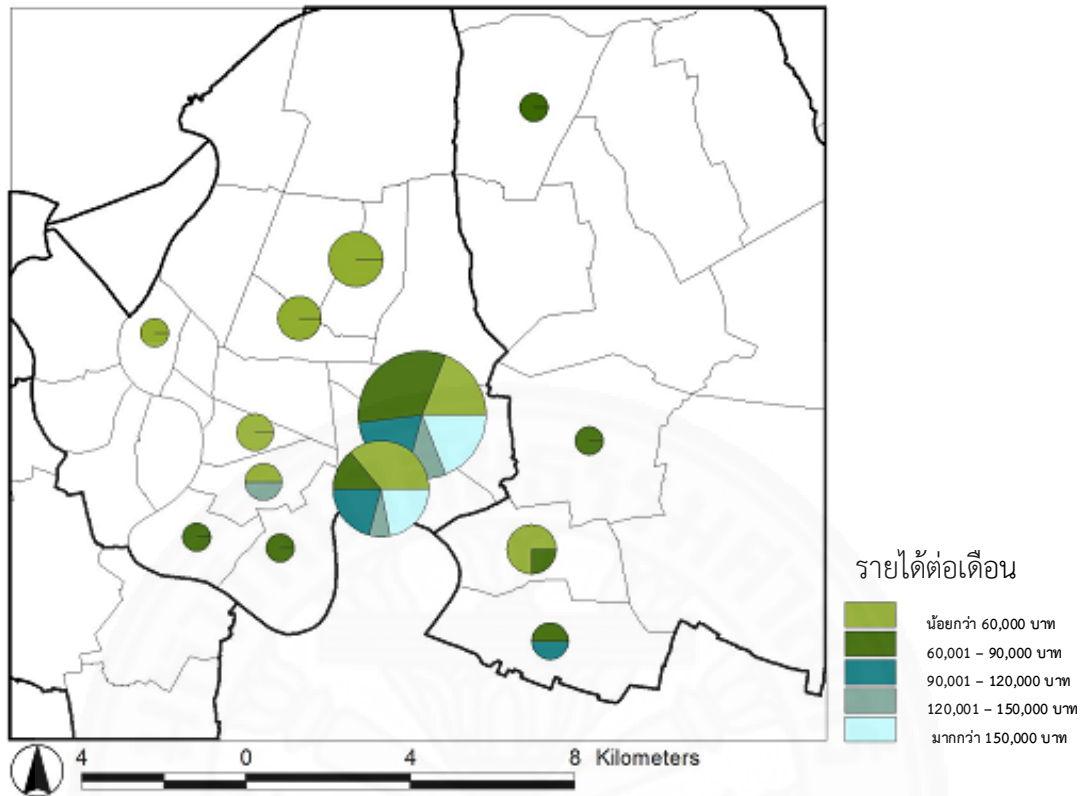
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งกรุงเทพฯชั้นในและกรุงเทพฯชั้นกลาง เดินทางด้วยรถไฟฟ้ามากกว่า ร้อยละ 57 รองลงมาเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และรถยนต์ของบริษัท ตามลำดับ (ภาพที่ 4.9)



ภาพที่ 4.8 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.



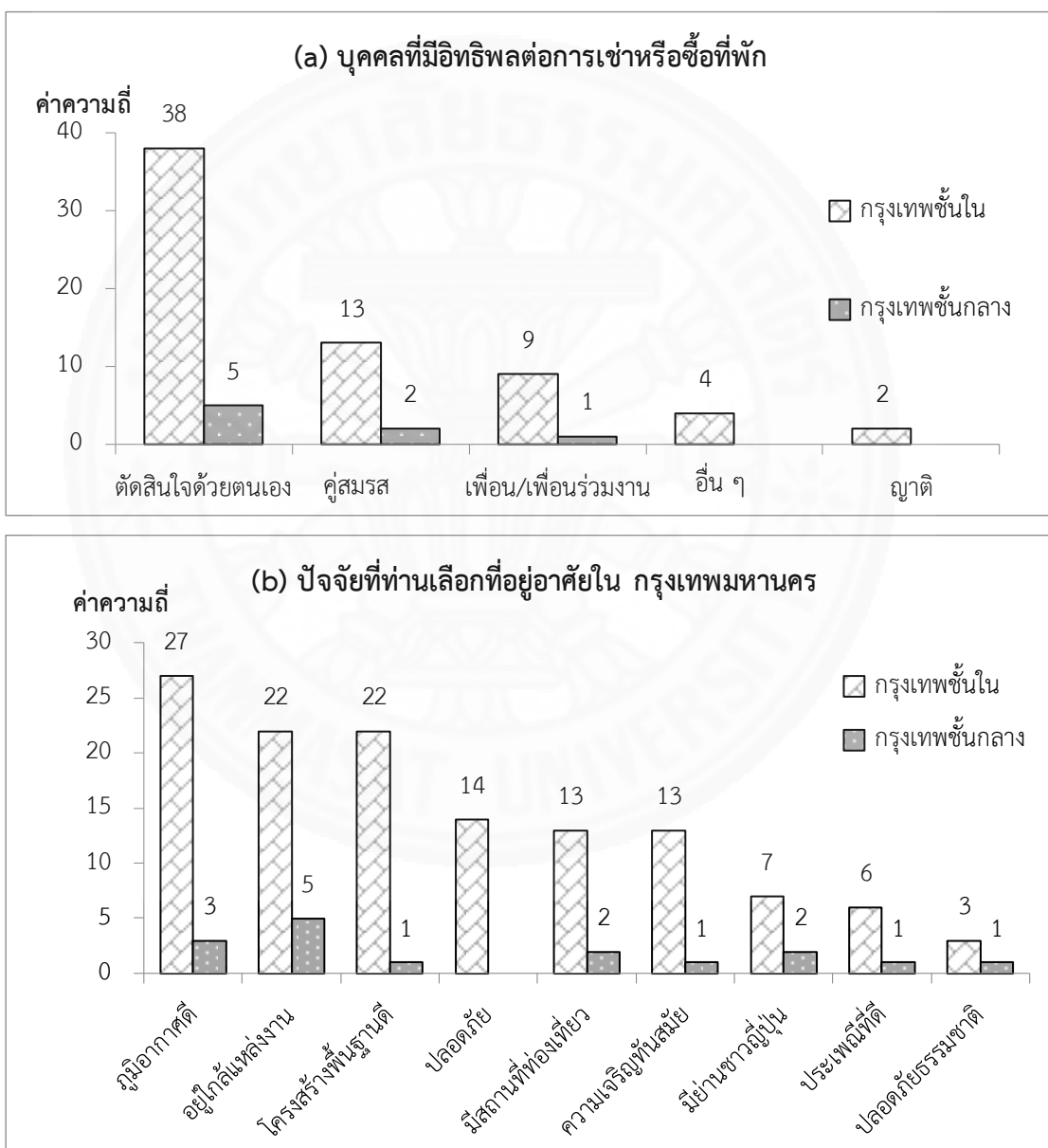
ภาพที่ 4.9 รูปแบบการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.



ภาพที่ 4.10 แสดงข้อมูล รายได้รายเดือน ของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพฯชั้นใน และ กรุงเทพฯชั้นกลาง. โดย ผู้ทำวิจัย.

4.1.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น

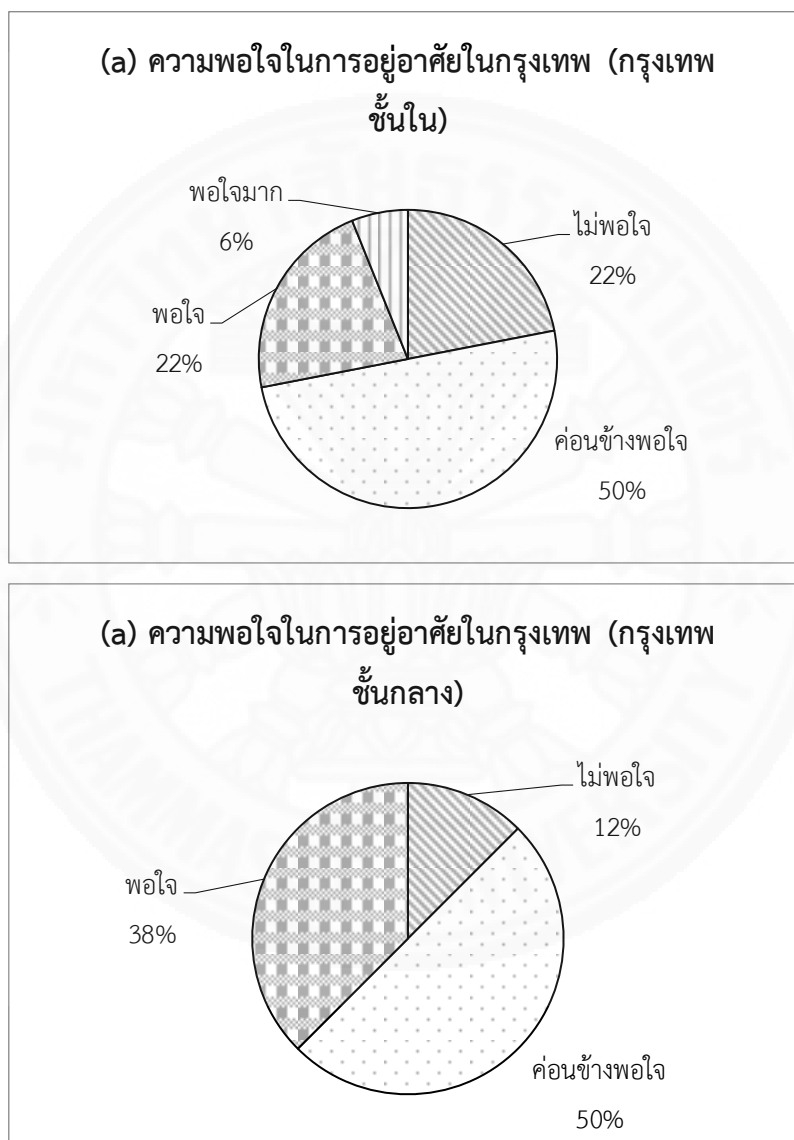
จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเช่าหรือซื้อที่พัก คือผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือคู่สมรส ปัจจัยที่เลือกอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯชั้นใน เลือกอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีอากาศดี รองลงคือ ใกล้แหล่งงาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯชั้นกลางพบว่าเนื่องจากใกล้แหล่งงาน รองลงคือ อากาศดี (ภาพที่ 4.11)



ภาพที่ 4.11 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกที่พักและปัจจัยในการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.

4.1.8 ความพอใจในการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของชาวญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าชาวญี่ปุ่นซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯชั้นในและกรุงเทพฯชั้นกลาง มากกว่าร้อยละ 50 ค่อนข้างพอใจในการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด และชาวญี่ปุ่นซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯชั้นในมีอัตราส่วนไม่พอใจในการอยู่อาศัยมากกว่าชาวญี่ปุ่นซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯชั้นกลาง แต่มีผู้ที่พอใจมากซึ่งชาวญี่ปุ่นซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯชั้นกลางไม่มี (ภาพที่ 4.12)



ภาพที่ 4.12 ความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดยผู้ทำวิจัย.

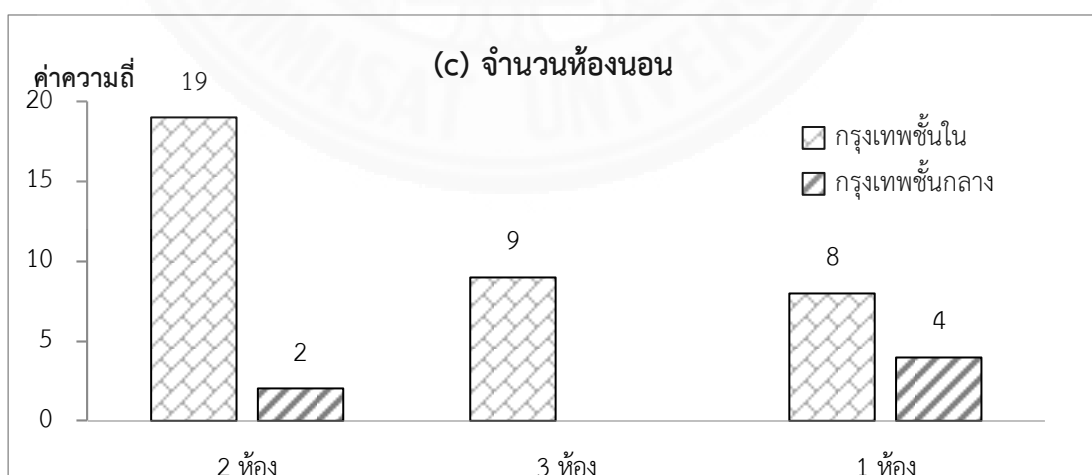
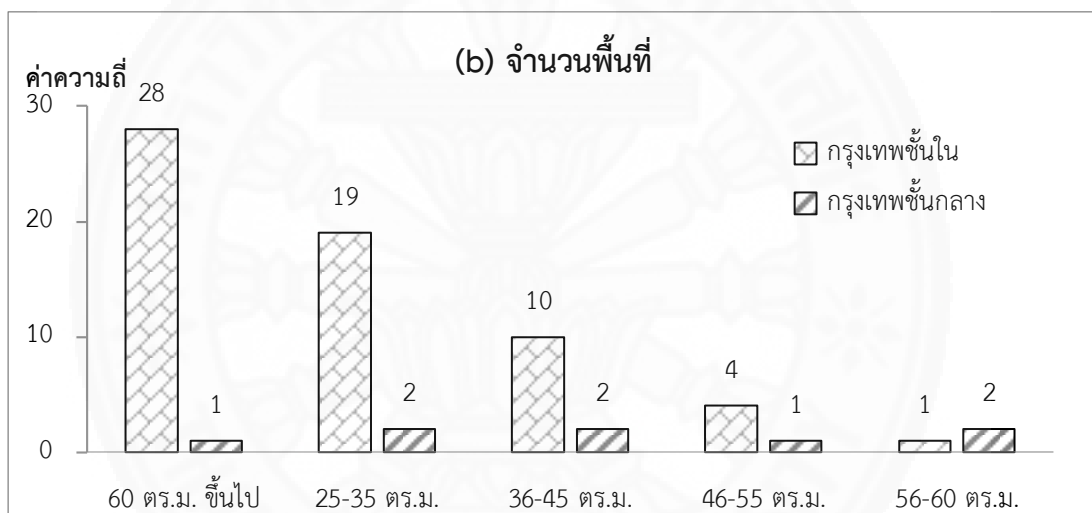
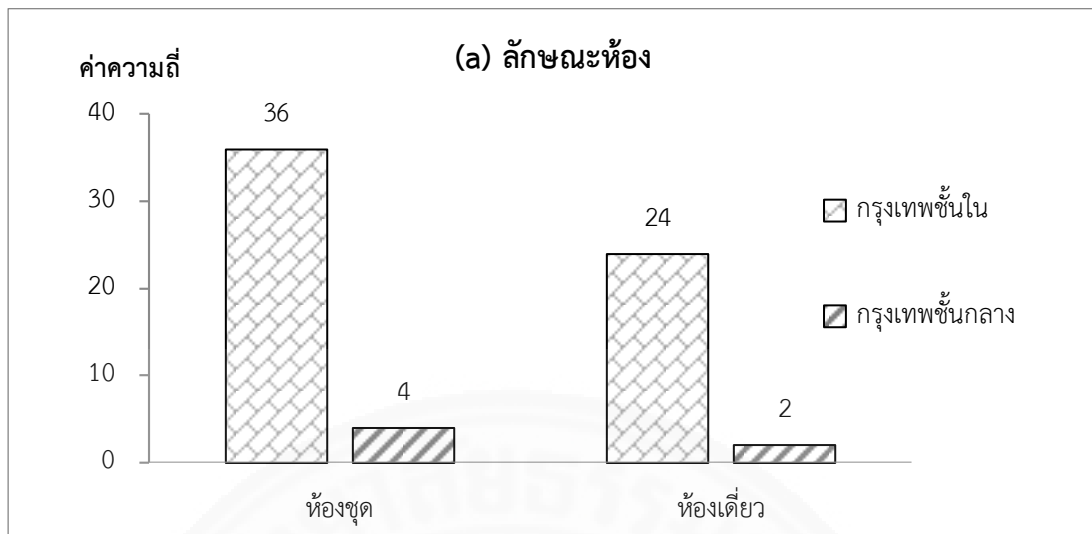
4.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (7P's Marketing Mix)

4.2.1 ประเภท ลักษณะห้อง จำนวนพื้นที่ จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ ของที่พักรออาศัยของชาวญี่ปุ่น

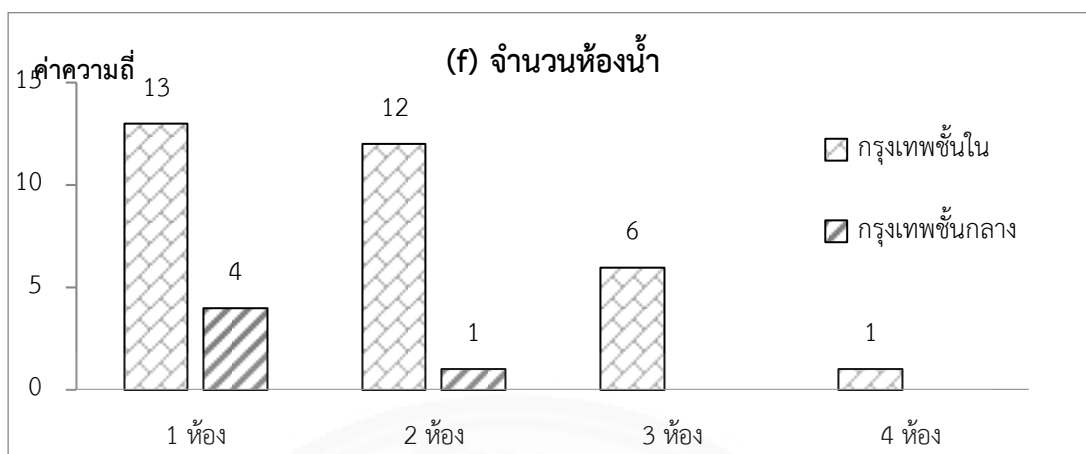
จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าชาวญี่ปุ่น เลือกพักสถานที่พักรออาศัยที่ อพาร์ทเมนท์ ร้อยละ 59.30 รองลงมาเลือกพักรออาศัยที่คอนโดมิเนียม ร้อยละ 35.80 (ภาพที่ 4.15) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า พักอาศัยในห้องชุด ที่มีขนาดพื้นที่พักรออาศัย มากกว่า 60 ตร.ม. ขึ้นไป ร้อยละ 41.90 รองลงมาคือ ขนาดพื้นที่ 25-35 ตร.ม. ร้อยละ 29.70 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.13)

ชาวญี่ปุ่นซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯชั้นใน ส่วนใหญ่เลือกพักรออาศัยในอพาร์ทเมนท์แบบ 2 ห้อง นอน และ แบบ 3 ห้องนอน ตามลำดับ ส่วนชาวญี่ปุ่นซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯชั้นกลางนั้น ส่วนใหญ่เลือกพักรออาศัยในอพาร์ทเมนท์แบบ 2 ห้อง นอน และ แบบ 1 ห้องนอน ตามลำดับ (ภาพที่ 4.14)

จากข้อมูลชาวญี่ปุ่นซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯชั้นใน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการพักรออาศัยในอพาร์ทเมนท์ ที่มีจำนวนห้องน้ำมากกว่าชาวญี่ปุ่นซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯชั้นกลางเนื่องจากชาวกรุงเทพฯชั้นในส่วนใหญ่พักรออาศัยแบบครอบครัว ซึ่งชาวญี่ปุ่นซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯชั้นใน ส่วนใหญ่เลือกพักรออาศัยในอพาร์ทเมนท์ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ จำนวนความถี่เท่ากับ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ส่วน ชาวญี่ปุ่นซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯชั้นกลางทั้งหมดเลือกพักรออาศัยใน อพาร์ทเมนท์ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ โดยค่าความถี่แสดงตามจำนวนผู้ที่เลือกตอบ (ภาพที่ 4.13 และ ตารางที่ 4.1)



ภาพที่ 4.13 ลักษณะห้องพัก จำนวนพื้นที่ และจำนวนห้องนอน ของห้องพักของผู้ตอบแบบสอบถาม.
โดย ผู้ทำวิจัย.

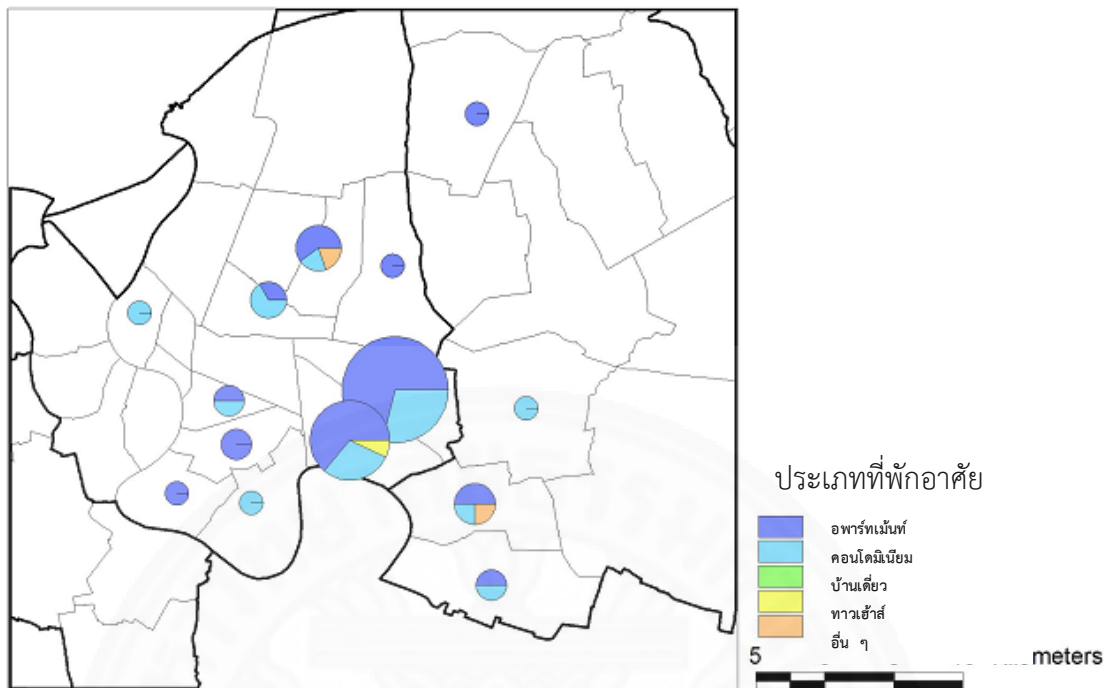


ภาพที่ 4.14 จำนวนห้องน้ำของห้องพักของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.

(g) เปรียบเทียบจำนวนห้องนอนและห้องน้ำ

จำนวน ห้องน้ำ	จำนวนห้องนอน								
	กรุงเทพมหานคร			กรุงเทพมหานครกลาง			รวมทั้งสิ้น		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่
1	5	3	0	0	1	0	5	4	0
2	0	3	0	0	0	0	0	3	0
3	0	0	5	0	0	0	0	0	5
4	0	0	1	0	0	0	0	0	1

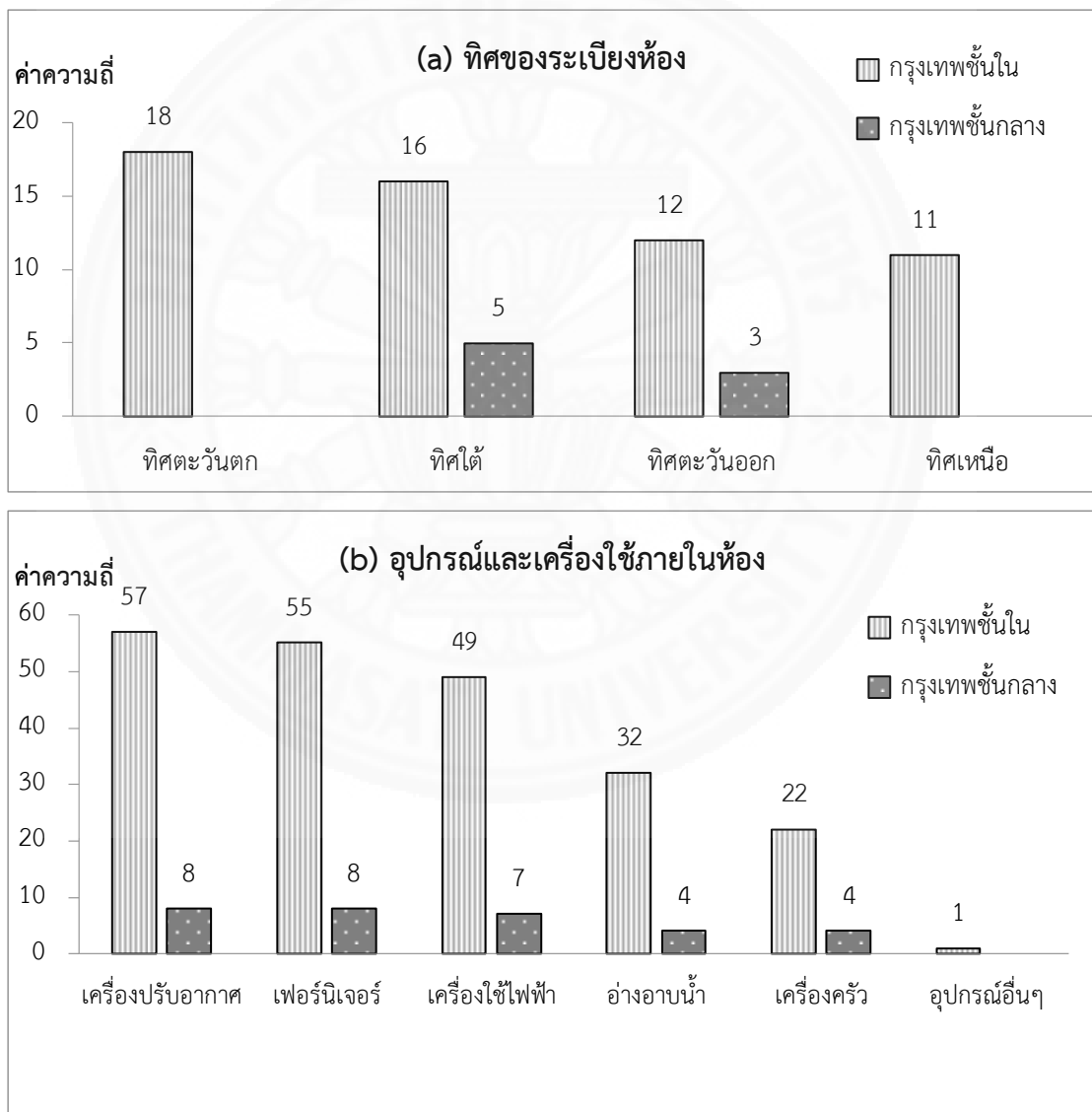
ตารางที่ 4.1 ลักษณะห้องพัก จำนวนพื้นที่ จำนวนห้องนอน และจำนวนห้องน้ำของห้องพักของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.



ภาพที่ 4.15 แสดงข้อมูล ประเภทที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน และ กรุงเทพมหานครชั้นกลาง. โดย ผู้ทำวิจัย.

4.2.2 ทิศของระเบียบห้อง อุปกรณ์ และเครื่องใช้ภายในห้องที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น

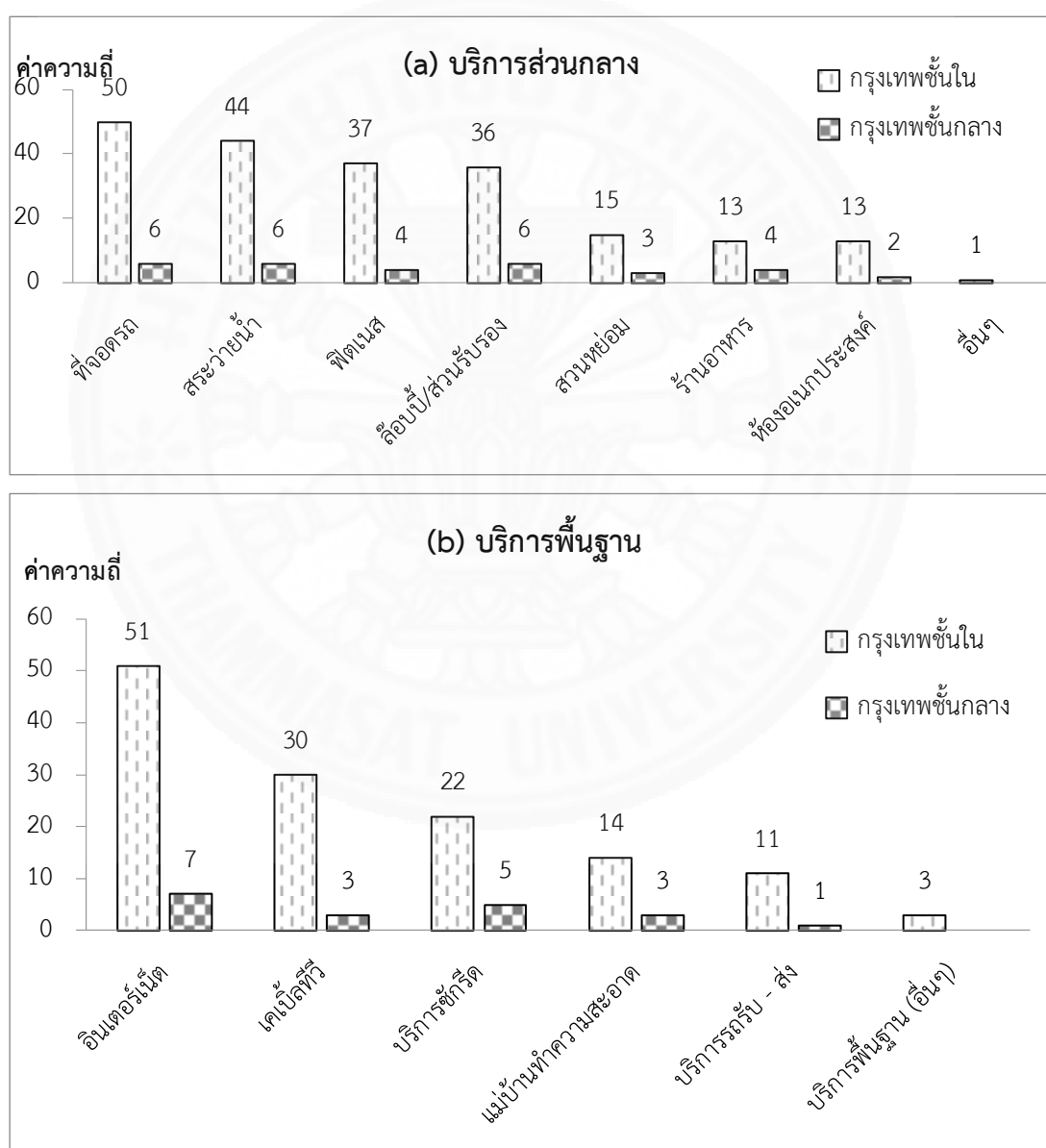
จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกพักอาศัยในห้องพักที่ทิศของระเบียบห้องทาง ทิศตะวันตก รองลงมาคือทิศใต้ และทิศตะวันออก โดยค่าความถี่แสดงจากผู้เลือกตอบ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า ที่พักอาศัยมี อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในห้องให้บริการ ดังนี้ คือ เครื่องปรับอากาศ รองลงมา คือ เฟอร์นิเจอร์ และ เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยค่าความถี่แสดงจากผู้เลือกตอบซึ่งเป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (ภาพที่ 4.16)



ภาพที่ 4.16 ทิศของระเบียบห้องพักของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.

4.2.3 บริการส่วนกลาง บริการพื้นฐาน ของที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น

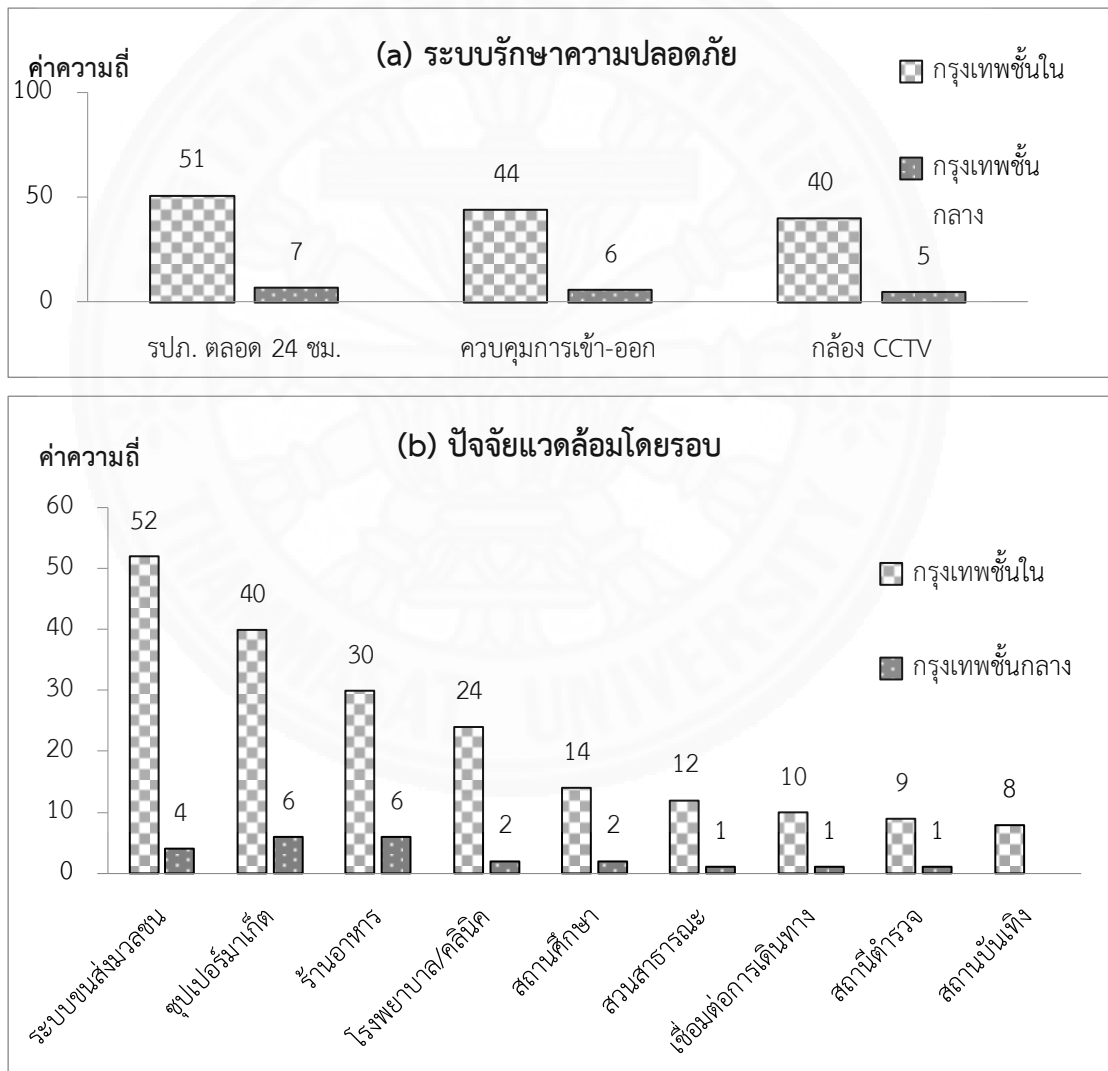
จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกพักอาศัยในห้องพักที่มีบริการส่วนกลาง ดังนี้คือ ที่จอดรถ ร้อยละ 65.60 รองลงมาคือ สระว่ายน้ำ ร้อยละ 58.90 รวมทั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกพักอาศัยในห้องพักที่มีบริการพื้นฐาน ดังนี้คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 68.90 รองลงมา คือ เคเบิลทีวี ร้อยละ 38.90 ตามลำดับ โดยค่าความถี่แสดงจากผู้เลือกตอบซึ่งเป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (ภาพที่ 4.17)



ภาพที่ 4.17 บริการส่วนกลางและบริการพื้นฐานของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.

4.2.4 ระบบรักษาความปลอดภัย และปัจจัยแวดล้อมโดยรอบที่พิกอาศัยของชาวญี่ปุ่น

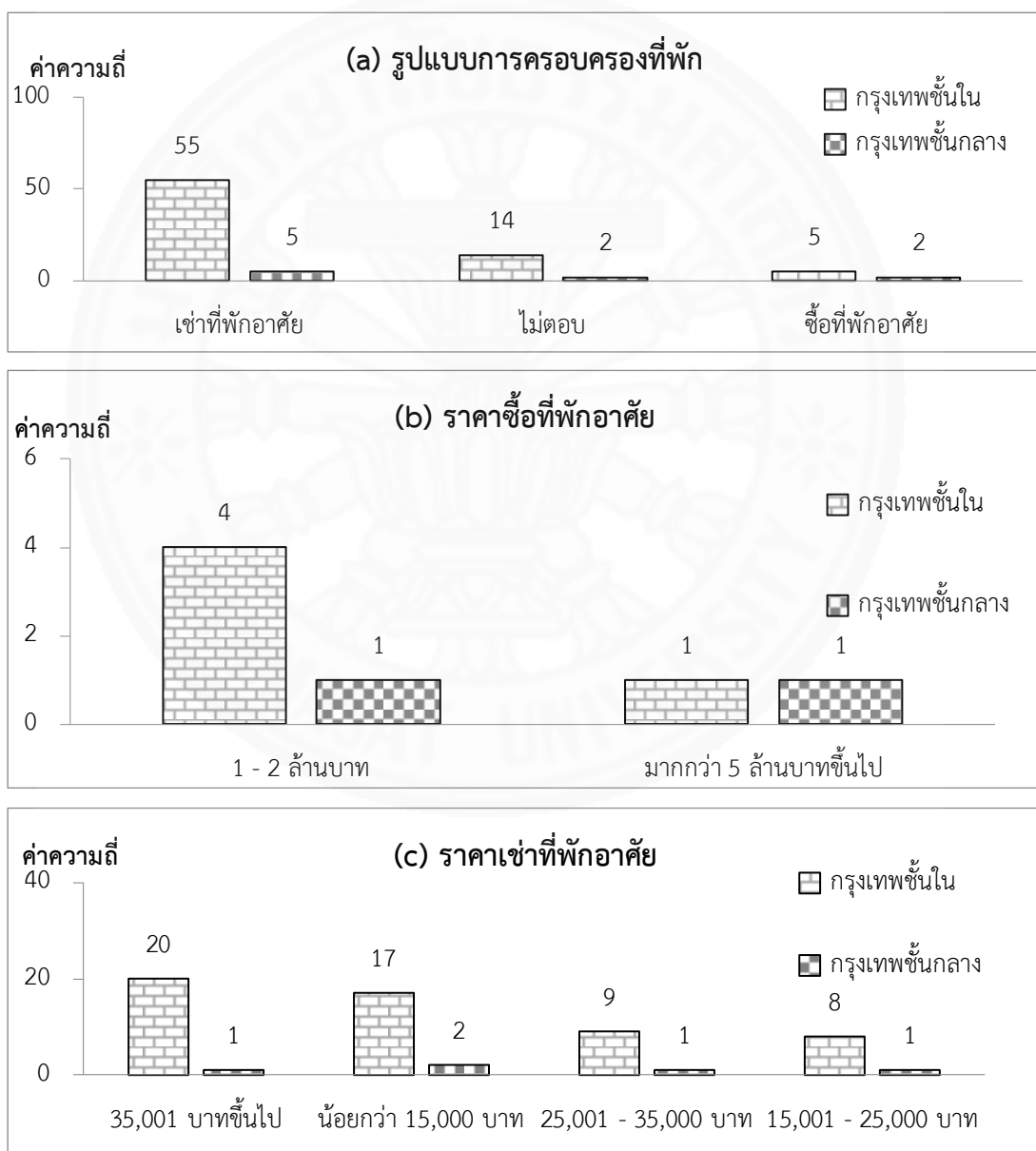
จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกพิกอาศัยในห้องพักที่มีระบบรักษาความปลอดภัย คือ มี รปภ. ตลอด 24 ชม. ร้อยละ 68.90 ระบบควบคุมการเข้า-ออก ร้อยละ 58.30 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกพิกอาศัยในห้องพักที่มีปัจจัยแวดล้อมโดยรอบ คือ ระบบขนส่งมวลชน ร้อยละ 65.60 รองลงมา คือ ชูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 53.90 โดยค่าความถี่แสดงจากผู้เลือกตอบซึ่งเป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (ภาพที่ 4.18)



ภาพที่ 4.18 ระบบรักษาความปลอดภัยและปัจจัยแวดล้อมโดยรอบของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.

4.2.5 รูปแบบการครอบครอง ราคาประเมินที่פקอาศัย และราคาค่าเช่า

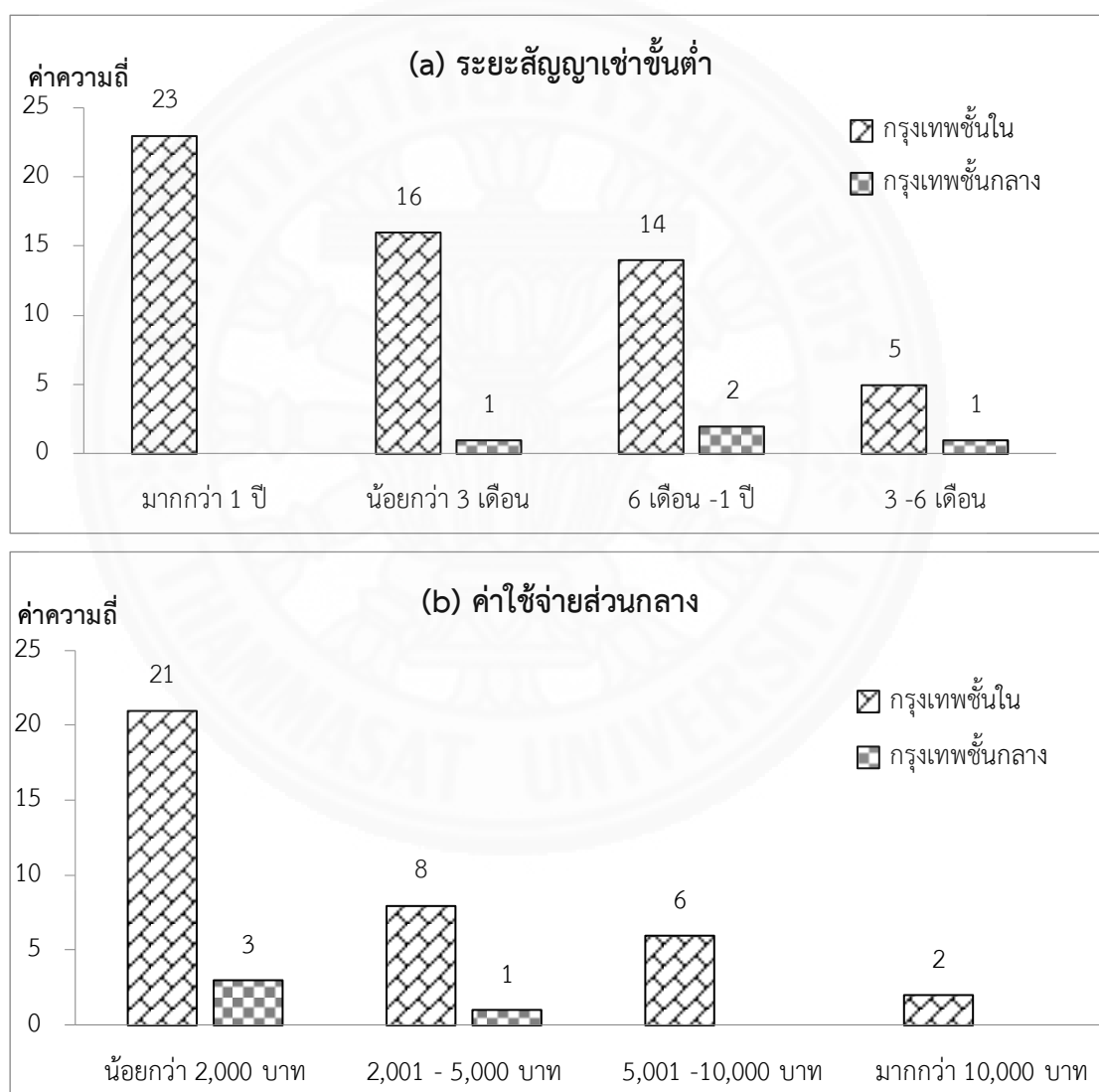
จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เช่าที่พักอาศัย ร้อยละ 68.90 ด้านราคาเช่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกพักอาศัยในห้องพักที่มีราคาประมาณ 1-2 ล้านบาท รองลงมาคือ ราคามากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไปซึ่งข้อมูลนี้ชาวญี่ปุ่นได้ประมาณราคาที่พักอาศัยที่ตนเองได้เช่าพักอยู่ในปัจจุบัน ส่วนราคาค่าเช่านั้น ราคา 35,001 บาทขึ้นไป รองลงมาคือน้อยกว่า 15,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท (ภาพที่ 4.19)



ภาพที่ 4.19 รูปแบบการครอบครองและราคาค่าเช่าที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดยผู้ทำวิจัย.

4.2.6 ระยะเวลาสัญญาเช่าขั้นต่ำ และค่าใช้จ่ายส่วนกลาง

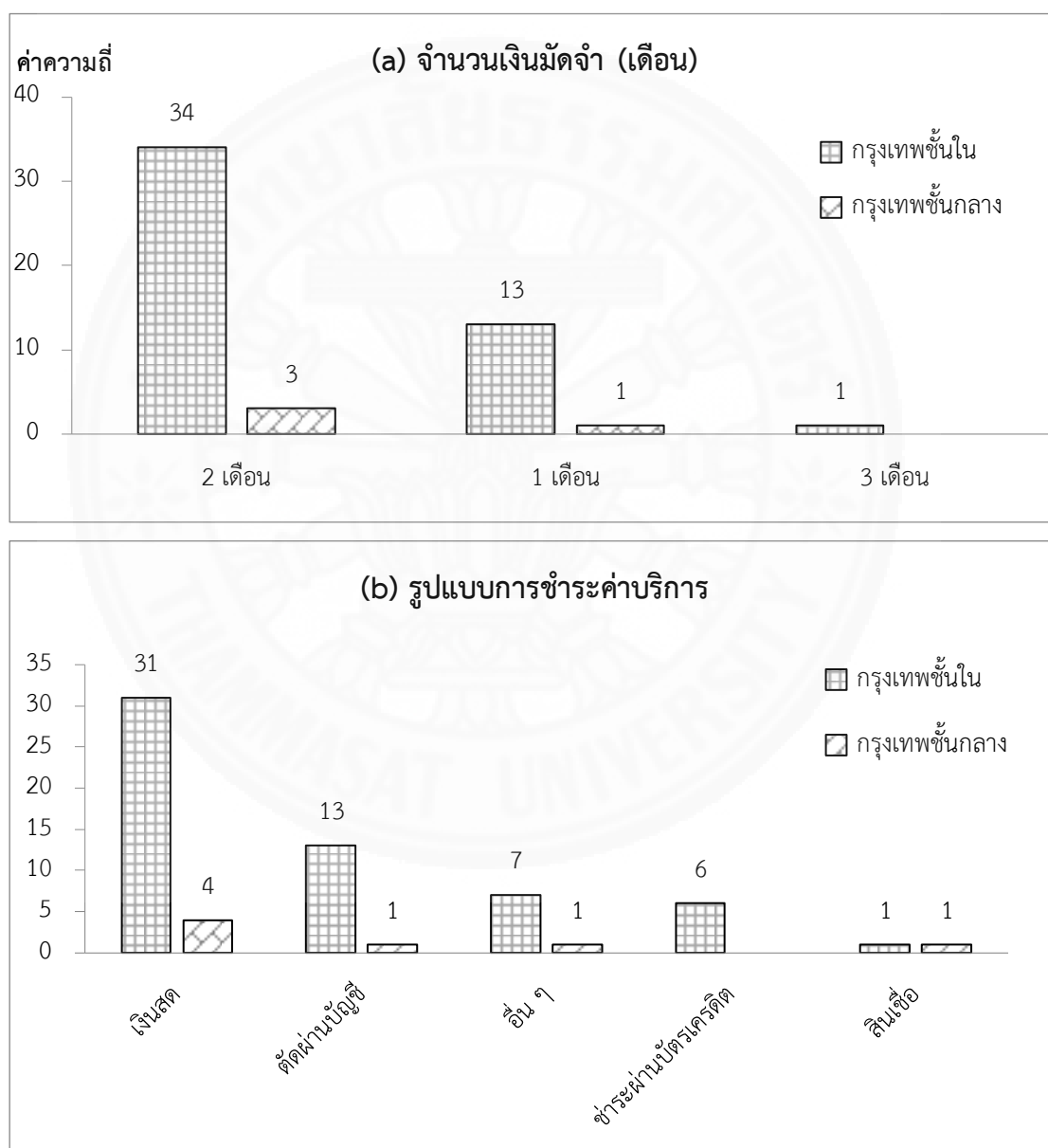
จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ชั้นในเลือกพักอาศัยในห้องพักที่มีระยะเวลาสัญญาเช่าขั้นต่ำ คือ มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 เดือน และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ชั้นกลาง เลือกพักอาศัยในห้องพักที่มีระยะเวลาสัญญาเช่าขั้นต่ำ คือ น้อยกว่า 3 เดือน และ ระหว่าง 6 เดือนถึง 1 ปี โดยชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เลือกพักในที่พักอาศัยที่มีค่าใช้จ่ายส่วนกลางน้อยกว่า 2,000 บาท (ภาพที่ 4.20)



ภาพที่ 4.20 ระยะเวลาเช่าขั้นต่ำและค่าใช้จ่ายส่วนกลางของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดยผู้ทำวิจัย.

4.2.7 จำนวนเงินมัดจำ (เดือน) และรูปแบบการชำระค่าบริการ

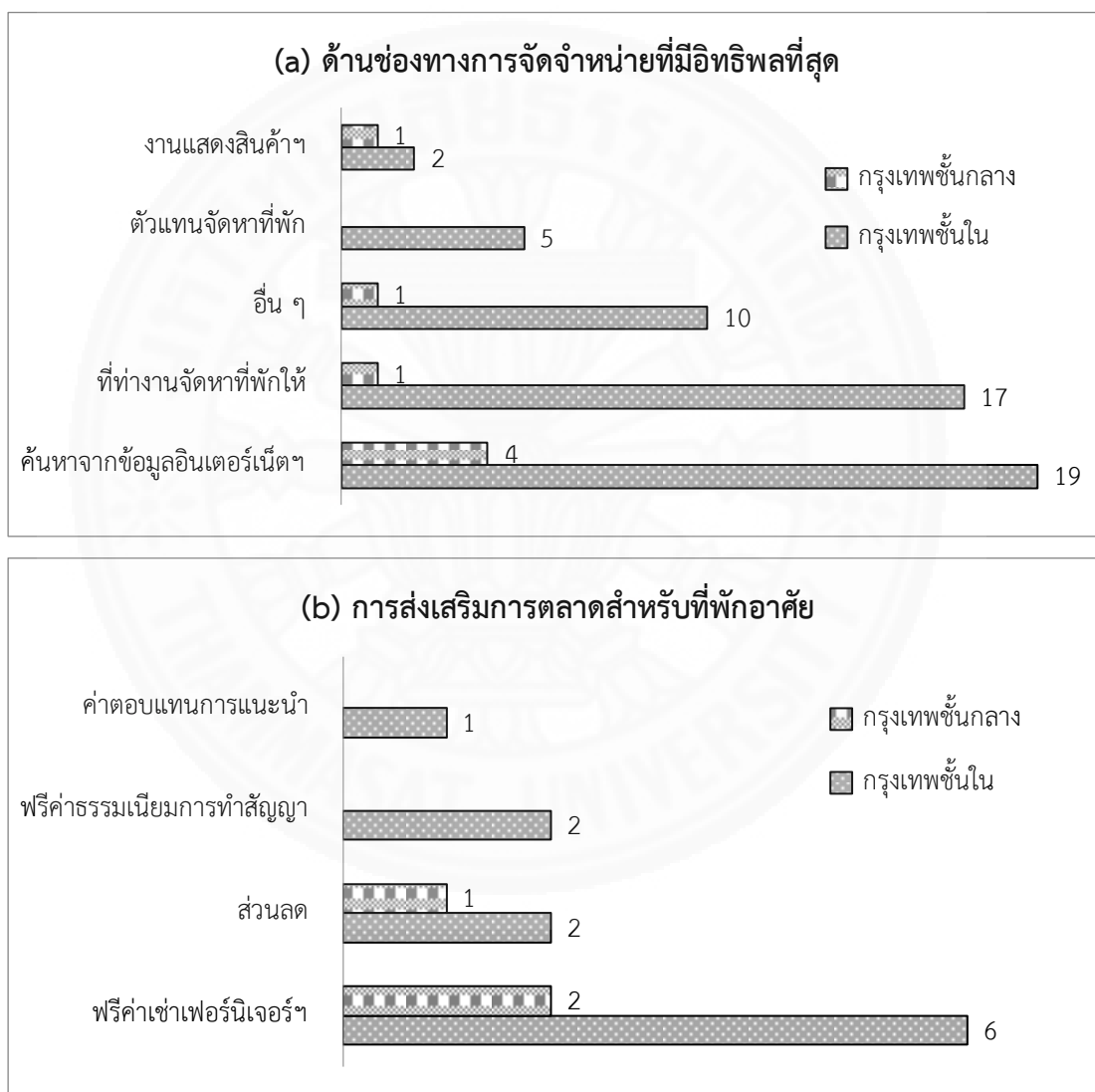
จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกพักอาศัยในห้องพักที่มีจำนวนเงินมัดจำ คือ จำนวนเงินมัดจำเท่ากับ 2 เดือน ของค่าเช่าร้อยละ 69.80 รองลงมา คือ 1 เดือน ร้อยละ 26.40 รวมทั้ง มีการชำระค่าเช่าที่พักด้วยเงินสด ร้อยละ 52.90 และโดยการตัดผ่านบัญชี ร้อยละ 22.10 (ภาพที่ 4.21)



ภาพที่ 4.21 เงินมัดจำและรูปแบบการชำระค่าบริการที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดยผู้ทำวิจัย.

4.2.8 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพล และการส่งเสริมการตลาด

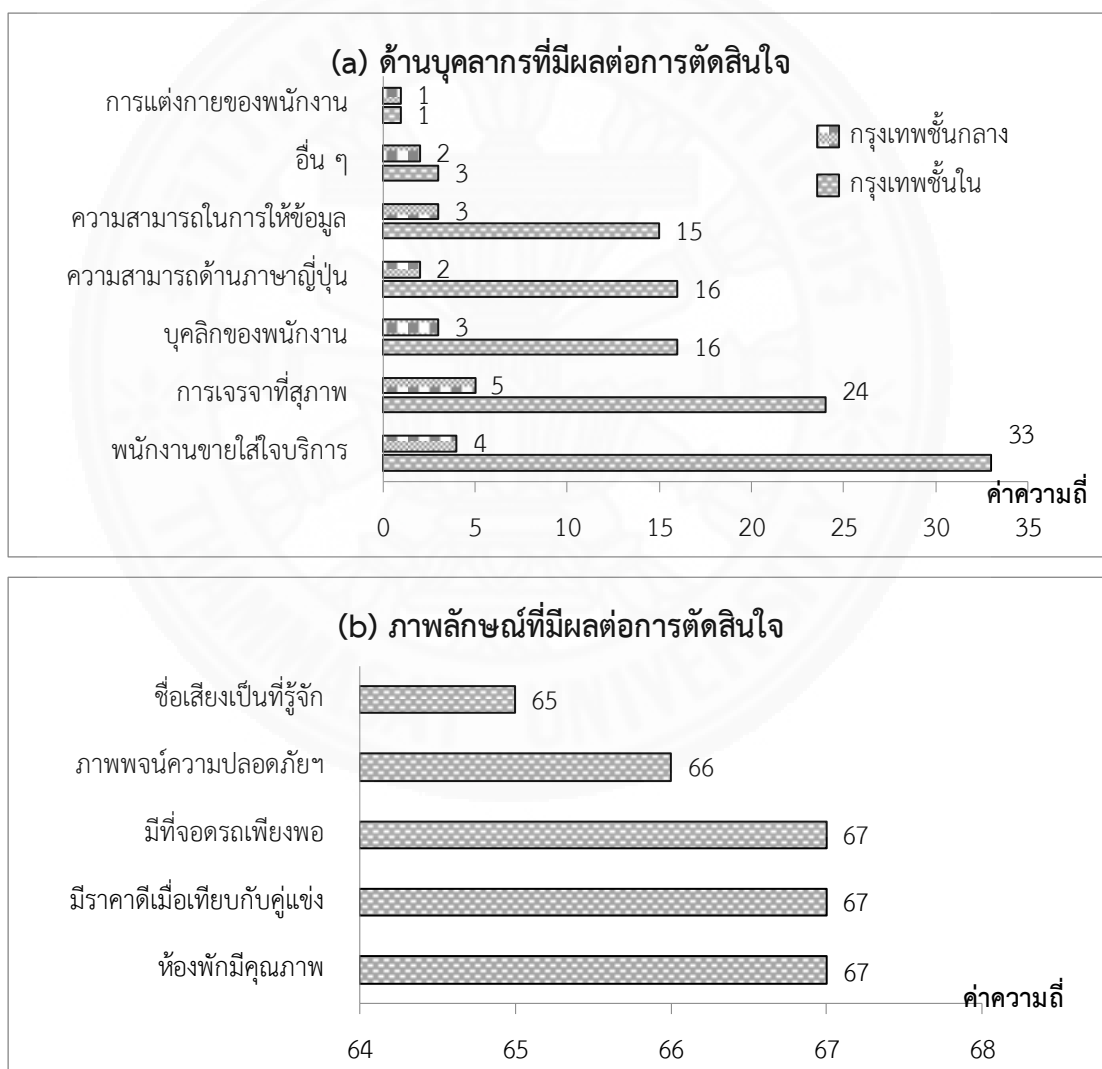
จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลที่สุดคือ ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ ที่ทำงานจัดหาที่פקให้ ร้อยละ 31.70 รวมทั้งเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่פקอาศัยอีกหนึ่งปัจจัยคือ การส่งเสริมการตลาดด้วยการพรีค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์และส่วนลด (ภาพที่ 4.22)



ภาพที่ 4.22 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.

4.2.9 บุคลากร และภาพลักษณ์ของโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

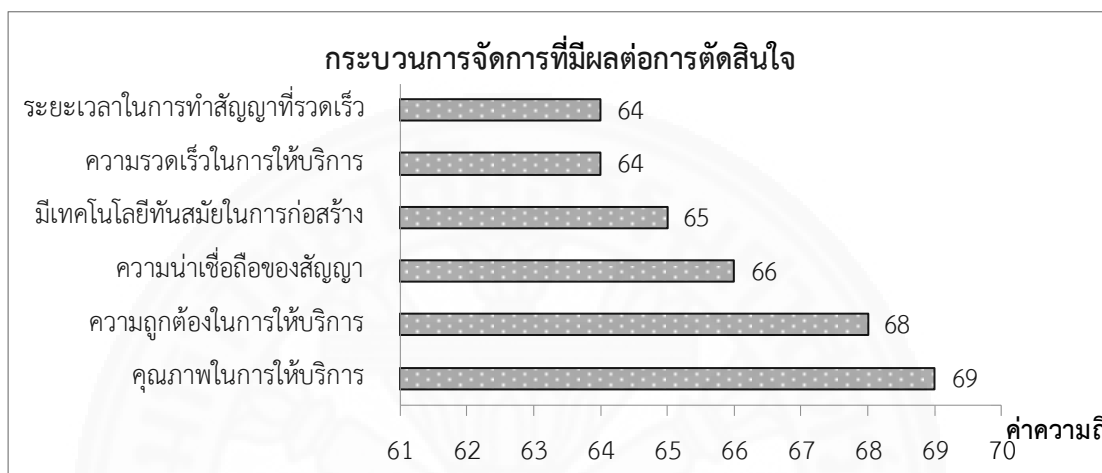
จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นต่อบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ พนักงานขายใส่ใจบริการ ร้อยละ 42.20 รองลงมา คือ การเจรจาที่สุภาพ ร้อยละ 33.30 และความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นเพียง ร้อยละ 20.00 ด้านการแต่งกายเพียงร้อยละ 2.20 และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของโครงการที่พักอาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ห้องพักมีคุณภาพ มีที่จอดรถเพียงพอและมีราคาดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ภาพที่ 4.23)



ภาพที่ 4.23 บุคลากรและภาพลักษณ์ของโครงการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.

4.2.10 กระบวนการจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

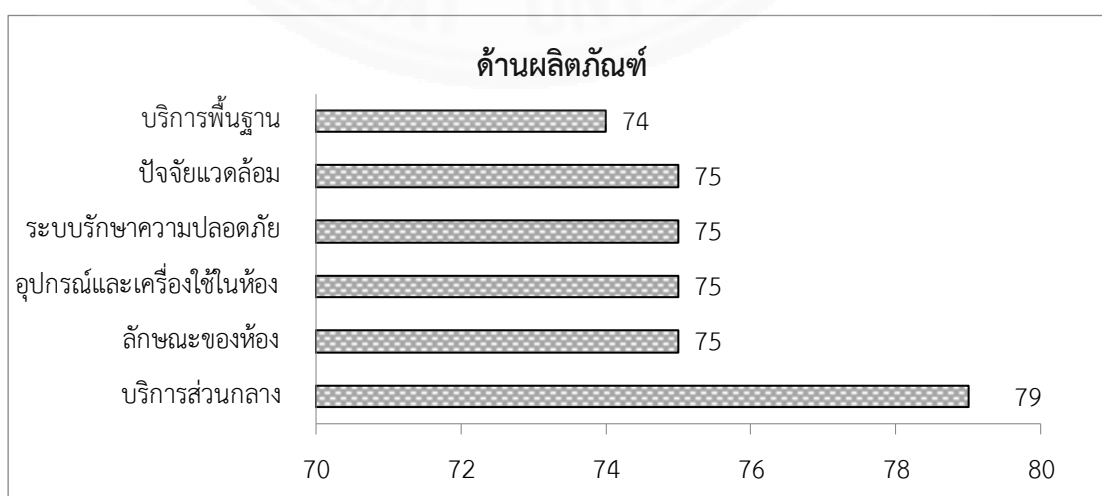
จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นต่อกระบวนการจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ คุณภาพในการให้บริการ รองลงมาคือ ความถูกต้องของการให้บริการ และความน่าเชื่อถือของสัญญา ตามลำดับ (ภาพที่ 4.24)



ภาพที่ 4.24 กระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.

4.2.11 ความเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

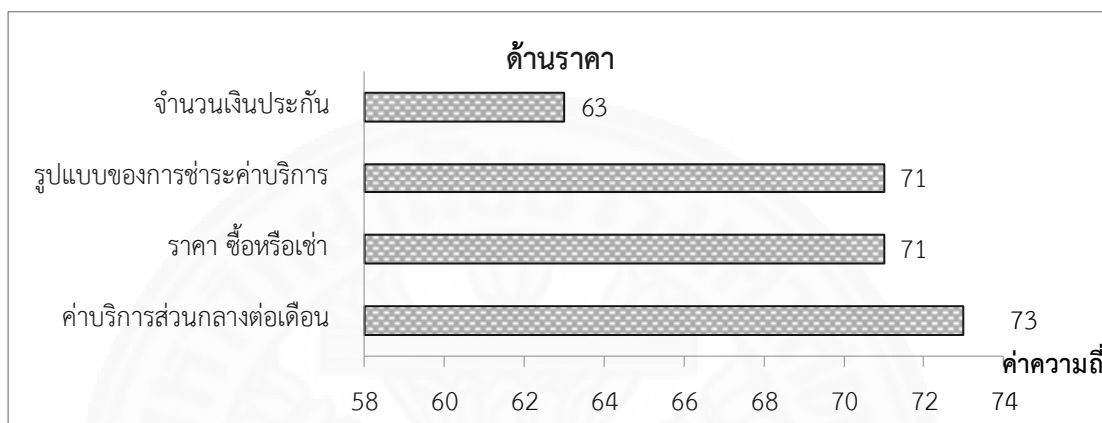
จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ บริการส่วนกลาง รองลงมาคือ ลักษณะของห้อง อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ระบบรักษาความปลอดภัย และปัจจัยแวดล้อม ในความถี่ที่เท่ากัน (ภาพที่ 4.25)



ภาพที่ 4.25 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.

4.2.12 ความเห็นต่อด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นต่อด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ค่าบริการส่วนกลางต่อเดือน ร้อยละ 81.1 รองลงมาคือ ราคาซื้อหรือเช่า และรูปแบบของการชำระค่าบริการ ร้อยละ 78.9 (ภาพที่ 4.26)



ภาพที่ 4.26 ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม. โดย ผู้ทำวิจัย.

4.3 เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ ชั้นในและในกรุงเทพฯ ชั้นกลาง

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของผู้ประกอบการและชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ ชั้นใน ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครกับครอบครัวส่วนเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลางนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะห้องพักและอุปกรณ์เครื่องใช้มากที่สุด อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ ชั้นกลางนั้นเป็นกลุ่มที่มาพักอาศัยตามลำพังและบางส่วนเข้ามาพักอาศัยในกรุงเทพฯ เป็นระยะเวลาไม่นานนัก ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเช่นกัน

ด้านราคา ชาวญี่ปุ่นทั้งกรุงเทพฯ ชั้นใน และกรุงเทพฯ ชั้นกลาง มีความเห็นว่า ราคาเช่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากแต่ละทำเลมีโครงการที่พักอาศัยที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน และมีสิ่งแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงิน จำนวนเงินประกัน และราคาเช่า นั้นกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในระดับปานกลาง เนื่องจากชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมชำระด้วยเงินสดหรือการโอนเข้าบัญชี ดังนั้นปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินจึงเป็นปัจจัยที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปนิยมหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งการอ่านรีวิวซึ่งเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ธุรกิจนี้เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ส่วน สำนักงานขายห้องตัวอย่าง และงานแสดงสินค้า ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมและการตลาด กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ ชั้นในและกรุงเทพฯ ชั้นกลาง ให้ความสำคัญ การฟรีค่าเช่าอุปกรณ์ไฟฟ้าเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากชาวญี่ปุ่นเน้นความสะดวกสบายและเพียบพร้อมของที่พักออาศัย

ด้านบุคลากร ญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเจรจาที่สุภาพ เนื่องจากด้วยวัฒนธรรมทางธุรกิจที่ต้องเน้นความสุภาพในการสื่อสาร ส่วนด้านทักษะภาษาญี่ปุ่นของพนักงานนั้น ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับความสามารถในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากชาวญี่ปุ่นเข้าใจว่าคนไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ รวมทั้งชาวญี่ปุ่นสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับพนักงานได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับภาพพจน์ความปลอดภัยและความสะอาดและห้องพักรที่มีคุณภาพน่าอยู่มากเป็นลำดับต้น ๆ ส่วนชื่อเสียงของโครงการและจำนวนพื้นที่ในการจอดรถนั้นชาวญี่ปุ่นไม่ได้ให้น้ำหนักในการตัดสินใจเลือกที่พักออาศัยมากนัก ในส่วนของการช้อปปิ้งนั้นเนื่องจากผลวิเคราะห์พบว่าชาวญี่ปุ่นเดินทางด้วยรถไฟฟ้าดังนั้นการบริการสถานที่จอดรถจึงไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญมากต่อชาวญี่ปุ่น

ด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะเขตวัฒนาและเขตคลองเตย ค่อนข้างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสัญญา รวมทั้ง ความถูกต้องและคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากชาวญี่ปุ่นเห็นว่าสัญญาเป็นการผูกมัดด้วยลายลักษณ์อักษรจึงมีความสำคัญอย่างมาก (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นของทุกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครชั้นในและทุกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง

ปัจจัย	ข้อความ	กรุงเทพ ชั้นใน	กรุงเทพ ชั้นกลาง	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ระบบรักษาความปลอดภัย	3.62	3.29	3.45	ค่อนข้างมาก
	ลักษณะห้อง	3.54	3.14	3.34	ค่อนข้างมาก
	อุปกรณ์เครื่องใช้	3.35	3.86	3.60	มาก
	บริการพื้นฐาน	3.24	2.86	3.05	ปานกลางค่อนข้างมาก
	ปัจจัยแวดล้อมโดยรอบ	2.97	2.71	2.84	ปานกลางค่อนข้างมาก
	บริการส่วนกลาง	2.80	2.88	2.84	ปานกลางค่อนข้างมาก
ด้านราคา	ราคาซื้อหรือเช่า	3.78	4.14	3.96	มาก
	เงินประกัน	3.06	3.00	3.03	ค่อนข้างมาก
	ค่าบริการส่วนกลาง	2.85	2.71	2.78	ปานกลางค่อนข้างมาก
	รูปแบบของการชำระ	2.16	2.33	2.25	ปานกลาง
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	2.93	2.67	2.80	ปานกลางค่อนข้างมาก
	ตัวแทนจัดหาที่พัก	2.73	2.50	2.61	ปานกลางค่อนข้างมาก
	ที่ทำงานจัดหาที่พักให้	2.63	2.50	2.57	ปานกลางค่อนข้างมาก
	สำนักงานขายพร้อมบ้าน ตัวอย่าง	2.30	2.67	2.48	ปานกลางค่อนข้างมาก
	งานแสดงสินค้าบ้านและคอนโด	2.20	2.60	2.40	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด 7P's

ปัจจัย	ด้านกายภาพ	กรุงเทพ ชั้นใน	กรุงเทพ ชั้นกลาง	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ด้านการส่งเสริม การตลาด	พรีค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์และ อุปกรณ์ไฟฟ้า	3.09	3.20	3.15	มาก
	ส่วนลด	2.86	3.17	3.01	มาก
	ส่วนลดพรีค่าธรรมเนียม	2.67	3.00	2.83	ปานกลางค่อนข้างมาก
	ค่าตอบแทนการแนะนำ	2.30	2.60	2.45	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	การเจรจาที่สุภาพ	3.29	3.17	3.23	ค่อนข้างมาก
	ความสามารถในการให้ข้อมูล	3.24	3.17	3.20	ค่อนข้างมาก
	ใส่ใจบริการ	3.21	3.17	3.19	ค่อนข้างมาก
	บุคลิกภาพ	3.15	3.00	3.07	ค่อนข้างมาก
	การแต่งกายของพนักงาน	2.75	2.86	2.80	ปานกลางค่อนข้างมาก
	ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่น	2.60	2.17	2.39	ปานกลาง
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ภาพพจน์ความปลอดภัยและ สะอาด	4.02	3.50	3.76	มาก
	ห้องพักมีคุณภาพ	3.84	3.43	3.52	มาก
	มีห้องพักที่ราคาดีเมื่อเทียบกับ คู่แข่ง	3.41	3.50	3.45	มาก
	ที่จอดรถเพียงพอกับความ	2.57	2.33	2.45	ปานกลาง
	ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักที่	2.04	2.33	2.18	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	ความน่าเชื่อถือของสัญญา	3.91	3.40	3.66	มาก
	ความถูกต้องในการให้บริการ	3.58	3.50	3.54	มาก
	คุณภาพในการให้บริการ	3.54	3.50	3.52	มาก
	ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.48	3.20	3.34	ค่อนข้างมาก
	เทคโนโลยีการก่อสร้าง	3.26	3.40	3.33	ค่อนข้างมาก
	ระยะเวลาการทำสัญญารวดเร็ว	3.13	3.00	3.06	ค่อนข้างมาก

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

4.4 สรุปปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (7P's)

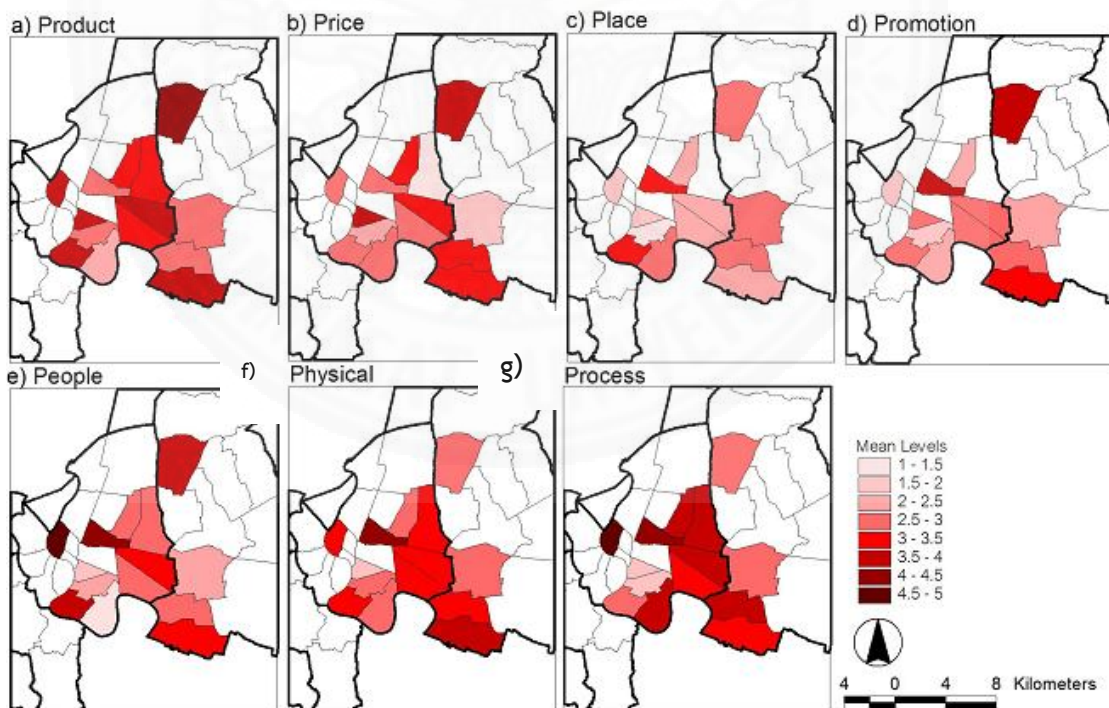
จากการวิเคราะห์ พบว่ากรุงเทพชั้นในและกรุงเทพชั้นกลาง และภาพรวมสอดคล้องในทางทิศเดียวกันคือ ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ซึ่งเน้นความน่าเชื่อถือของสัญญามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นความปลอดภัยและอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพัก ส่วนปัจจัยที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันเนื่องจากชาวญี่ปุ่นนิยมค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ทางอินเทอร์เน็ตตรงลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะเห็นได้ว่ากรุงเทพชั้นในโดยเฉพาะเขตกรุงเทพชั้นใน ให้ความสำคัญค่อนข้างมากกับ กระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ ส่วนกรุงเทพชั้นกลางนั้นให้ความสำคัญกับ กระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ และราคาค่อนข้างมาก (ตารางที่ 4.3 และ ภาพที่ 4.27)

ตารางที่ 4.3

สรุปผลส่วนประสมการตลาด 7P's ของพื้นที่ในกรุงเทพฯชั้นในและพื้นที่ในกรุงเทพฯชั้นกลาง

ลำดับ ความสำคัญ	ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด 7P's	กรุงเทพฯ ชั้นใน	กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.30	3.31	3.31	ค่อนข้างมาก
2	ด้านราคา	2.99	3.25	3.12	ค่อนข้างมาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.55	2.71	2.63	ปานกลางค่อนข้างมาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.77	3.00	2.88	ปานกลางค่อนข้างมาก
5	ด้านพนักงาน	3.07	3.05	3.06	ค่อนข้างมาก
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.14	3.25	3.20	ค่อนข้างมาก
7	ด้านกระบวนการ	3.47	3.50	3.48	มาก

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย, 2558.



ภาพที่ 4.27 แสดงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพฯชั้นใน และกรุงเทพฯชั้นกลาง. โดย ผู้ทำวิจัย.

บทที่ 5

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาสามารถเก็บรวบรวม แบบสัมภาษณ์ได้ทั้งสิ้น 4 ชุด โดยมุ่งให้ความสนใจไปที่อพาร์ทเมนต์ใน เขตกรุงเทพฯชั้นใน และกรุงเทพฯชั้นกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตวัฒนา เขตคลองเตย และเขตพระ โขนง เนื่องจากผลสำรวจของแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกพักอาศัยในบริเวณ ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ซึ่งรายชื่อของผู้ประกอบการ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตวัฒนาคือ (1) ตัวอย่าง วัฒนา สุขุมวิท 39 เขตคลองเตยคือ (2) ตัวอย่างคลองเตย สุขุมวิท 24 และเขตพระโขนงคือ (3) ตัวอย่างอ่อนนุช (1) สุขุมวิท 81 และ ตัวอย่างอ่อนนุช (2) สุขุมวิท 81 ซึ่งอพาร์ทเมนต์ดังกล่าวนี้ ทั้งนี้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสงวนนามของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ เนื่องจากเป็นข้อมูลทางด้าน ธุรกิจ มีชาวญี่ปุ่นพักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน ร้อยละ 40 – 100 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด จากผลการ สัมภาษณ์ได้ผลการศึกษาในลำดับ ดังต่อไปนี้

5.1 ทำเลที่ตั้งและบริบทโดยรอบโครงการของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยใน กรุงเทพมหานคร

5.1.1 ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯชั้นใน

ผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 5.1) ในเขตวัฒนาคือ ตัวอย่างวัฒนา สุขุมวิท 39 อยู่บนถนนสุขุมวิท 39 ซึ่งห่างจากถนนสุขุมวิทและสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีลม สถานีพร้อมพงษ์ ประมาณ 600 เมตร และผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างในเขตคลองเตยคือ ตัวอย่างคลองเตย อยู่ บนถนนสุขุมวิท 24 ซึ่งห่างจากถนนสุขุมวิทและสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีลม สถานีพร้อมพงษ์ ประมาณ 700 เมตร และห่างจาก ตัวอย่างวัฒนา ประมาณ 1.3 กิโลเมตร (ภาพที่ 5.1) ซึ่งอพาร์ทเมนต์ทั้งสองแห่งนี้เป็นย่านพักอาศัยที่มีประชากรชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.90 เนื่องจากทำเล ที่มีศักยภาพ มีความสะดวกสบายเหมาะกับชาวญี่ปุ่น เช่น สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีลม (ภาพที่ 5.2) และ (ภาพที่ 5.3) พูจิชูปเปอร์ (ภาพที่ 5.4) ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม (ภาพที่ 5.5) ห้างดิเอ็มควอเทียร์ (ภาพ ที่ 5.6) อุทยานเบญจสิริ (ภาพที่ 5.7) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) (ภาพที่ 5.8) และศูนย์ ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ภาพที่ 5.9) เป็นต้น

ตารางที่ 5.1

ตารางข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ

เขตกรุงเทพ	ชื่อโครงการ	ชื่อเขต	ที่ตั้ง
1. กรุงเทพมหานคร	1. ตัวอย่างวัฒนา	วัฒนา	สุขุมวิท 39
	2. ตัวอย่างคลองเตย	คลองเตย	สุขุมวิท 24
2. กรุงเทพมหานคร	3. ตัวอย่างอ่อนนุช (1)	พระโขนง	สุขุมวิท 81
	4. ตัวอย่างอ่อนนุช (2)	พระโขนง	สุขุมวิท 81

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.



LEGEND

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| ① PROMPONG MANSION | ① สำนักงานคานธีนครเขื่อนขันธ์ |
| ② JAMPOTT EXECUTIVE APARTMENT | ② สำนักงานคานธีโพธิ์นิคม |
| — รัศมี 500 เมตร | ③ ศูนย์สุขภาพ |
| — รัศมี 1,000 เมตร | กวนเนเจอร์ |
| ตัวอย่างวัฒนา | ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ |
| ตัวอย่างคลองเตย | สนามกีฬาแห่งชาติ - ผู้ป่วย |



ภาพที่ 5.1 แสดงทำเลที่ตั้งตัวอย่างผู้ประกอบการตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน. โดย ผู้ทำวิจัย.



ภาพที่ 5.2 บริษัทโดยรอบทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน. รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีพร้อม
พงค์. จาก เว็บไซต์ <http://www.marriott.com>.



ภาพที่ 5.3 บริษัทโดยรอบทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน. รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีพร้อม
พงค์. จาก เว็บไซต์ <http://www.marriott.com>.



ภาพที่ 5.4 บริษัทโดยรอบทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน. ฟุจิซูเปอร์. จาก เว็บไซต์
<http://www.painaidii.com>.



ภาพที่ 5.5 บริบทโดยรอบทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน. ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม. จากเว็บไซต์ <http://board.postjung.com>.



ภาพที่ 5.6 บริบทโดยรอบทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน. ห้างดิเอ็มควอเทียร์. จากเว็บไซต์ <http://www.thairath.co.th>.



ภาพที่ 5.7 บริบทโดยรอบทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน. อุทยานเบญจสิริ. จากเว็บไซต์ <http://www.hotelsalil.com/>.



ภาพที่ 5.8 บริษัทโดยรอบทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการเขตกรุงเทพฯชั้นใน. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). จาก เว็บไซต์ <http://www.tpa.or.th>.



ภาพที่ 5.9 บริษัทโดยรอบทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการเขตกรุงเทพฯชั้นใน. ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. จาก เว็บไซต์ <http://www.hotelsalil.com/>.

5.1.2 ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯชั้นกลาง

ผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างในเขตเขตพระโขนงประกอบด้วย ตัวอย่างอ่อนนุช (1) สุขุมวิท 81 และ ตัวอย่างอ่อนนุช (2) ซึ่งอพาร์ทเมนท์ ทั้งสองแห่งอยู่ติดกัน บนถนน สุขุมวิท 81 ซึ่งห่างจากถนนสุขุมวิทและสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอ่อนนุช ประมาณ 300 เมตร (ภาพที่ 5.10) ซึ่งอพาร์ทเมนท์ทั้งสองแห่งนี้เป็นย่านพักอาศัยที่มีประชากรชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 5.60 เนื่องจากทำเลที่มี ความสะดวกสบาย เช่น สถานีรถไฟฟ้า (ภาพที่ 5.11) อ่อนนุช (ภาพที่ 5.12) ห้างโลตัสสาขาอ่อนนุช (ภาพที่ 5.13) และห้างบิ๊กซี สาขาอ่อนนุช (ภาพที่ 5.14) เป็นต้น



LEGEND

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| ① ตัวอย่างอ่อนนุช (1) | ① ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส |
| ② ตัวอย่างอ่อนนุช (2) | ② ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี |
| — รัศมี 500 เมตร | |
| — รัศมี 1,000 เมตร | |
| สถานีรถไฟลอยฟ้าอ่อนนุช | |



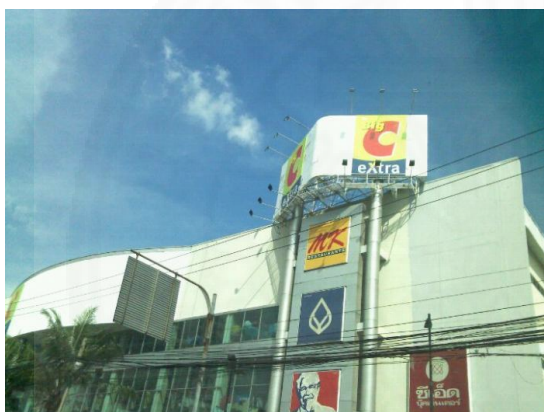
ภาพที่ 5.10 แสดงทำเลที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง. โดย ผู้ทำวิจัย.



ภาพที่ 5.11 บริบทโดยรอบทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส (อ่อนนุช). จาก เว็บไซต์ <http://thinkofliving.com/>.



ภาพที่ 5.12 บริบทโดยรอบทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง. รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอ่อนนุช. จาก เว็บไซต์ <http://www.homefy.com/>.



ภาพที่ 5.13 บริบทโดยรอบทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง. บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า อ่อนนุช. จาก เว็บไซต์ <http://th.soidb.com/>.



ภาพที่ 5.14 บริบทโดยรอบทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง. 7-11 สาขา สุขุมวิท 81. จาก เว็บไซต์ <http://www.kvmansion.com/>.

5.2 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ประกอบการที่พักอาศัยชาวญี่ปุ่น

ผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ ชั้นในส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป จำนวนห้องพักขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งจากตัวอย่างมีจำนวนมากที่สุด 300 ห้อง ขนาดพื้นที่ 2 - 4 ไร่ มีชาวญี่ปุ่นเช่าพักอาศัยมากกว่าร้อยละ 60 ส่วนกรุงเทพฯ ชั้นกลาง ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นประมาณ 2 - 4 ปี ขนาดพื้นที่โครงการ และอัตราการเข้าพักของชาวญี่ปุ่นน้อยกว่าเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2

ตารางข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	กรุงเทพฯ ชั้นใน		กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	
	1) ตัวอย่าง วัฒนา	2) ตัวอย่าง คลองเตย	3) ตัวอย่าง อ่อนนุช (1)	4) ตัวอย่าง อ่อนนุช (2)
1. ประสบการณ์ทำงาน (ปี)	มากกว่า 4 ปี	มากกว่า 4 ปี	น้อยกว่า 2 ปี	2 - 4 ปี
2. รายละเอียดโครงการที่พัก				
2.1 จำนวนหน่วยที่พักอาศัย (หน่วย)/(ชั้น)	24 (8 ชั้น)	300 (35ชั้น)	(8 ชั้น)	210 (8 ชั้น)
2.2 ขนาดพื้นที่โครงการ (ไร่)	2 ไร่	4 ไร่	1 ไร่	1 ไร่
2.3 ที่ตั้งโครงการ	สุขุมวิท 39	สุขุมวิท 24	สุขุมวิท 81	สุขุมวิท 81
2.4 อัตราการเข้าพักของชาว ญี่ปุ่น	100%	60%	40%	50-70%
2.5 ประเภทของห้องพัก	2	5	3	2

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

5.3 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง (Product)

จากการวิเคราะห์ อพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพฯ ชั้นในมีระยะเวลาสัญญาเช่ารายปี ส่วนกรุงเทพฯ ชั้นกลางนั้นมีระยะเวลาเช่าขั้นต่ำที่ 1 เดือน 6 เดือน และ 1 ปี ซึ่งราคาเช่าระยะสั้นจะมีราคาแพงกว่าระยะยาว ด้านขนาดห้องพักเนื่องจากกลุ่มลูกค้าของกรุงเทพฯ ชั้นในอยู่ระบบครอบครัวจึงมีขนาดห้องที่ใหญ่ และมีจำนวนห้องที่มากกว่ากรุงเทพฯ ชั้นกลางซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้เช่าคนเดียว (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3

ตารางข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์	กรุงเทพฯ ชั้นใน		กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	
	1) ตัวอย่าง วัฒนา	2) ตัวอย่าง คลองเตย	3) ตัวอย่าง อ่อนนุช (1)	4) ตัวอย่างอ่อน นุช (2)
1) ระยะเวลาสัญญาเช่าขั้นต่ำ	1 ปี	6 เดือน	1 เดือน	1 เดือน
2) ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	260 ตร.ม.	65 ตร.ม.	27 ตร.ม.	30 ตร.ม.
3) จำนวนห้องนอน (ห้อง)	3	1	1	1
4) จำนวนห้องน้ำ (ห้อง)	3	1	1	1 – 2
5) จำนวนห้องครัว (ห้อง)	1	1	1	1
6) บริการส่วนกลาง	<ul style="list-style-type: none"> - สระว่ายน้ำ - ฟิตเนส - ห้อง Lobby พร้อมส่วน รับรอง - ห้องเอนกประสงค์ - สวนหย่อม - ที่จอดรถ 		<ul style="list-style-type: none"> - ร้านอาหาร - ที่จอดรถ - ห้อง Lobby พร้อมส่วน รับรอง - สวนหย่อม - บริการตู้ซักผ้าหยอดเหรียญ 	

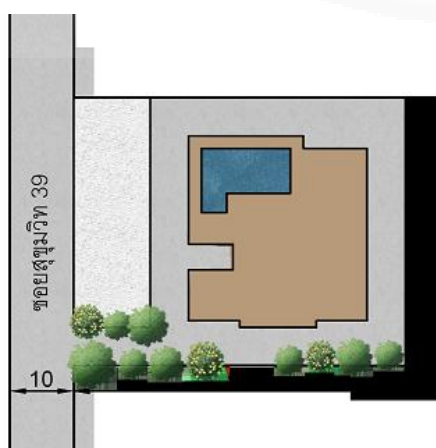
หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

5.3.1 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวอย่างพัฒนา)

ตัวอย่างพัฒนา ตั้งอยู่ที่ สุขุมวิท 39 เขตวัฒนา (ภาพที่ 5.15 และ ภาพที่ 5.16) ลักษณะห้องพักเป็นห้อง 3 ห้องนอนขนาดใหญ่ (ภาพที่ 5.17) พร้อมจุดเด่นที่สวนหย่อมขนาดใหญ่ และห้องพักที่หรูหราชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยที่นี่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อนที่ชวนกันมาพักอาศัยด้วยกัน เนื่องจากทางอพาร์ทเมนท์มีส่วนหย่อมขนาดประมาณ 1 ไร่ ลูก ๆ ของชาวญี่ปุ่นสามารถวิ่งเล่นได้ รวมทั้งผู้พักอาศัยชอบที่มีห้องน้ำที่หรูหรา โดยส่วนใหญ่ชาวญี่ปุ่นเลือกขนาดที่พัก 260 ตร.ม. (ภาพที่ 5.18) พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า (ตารางที่ 5.4)



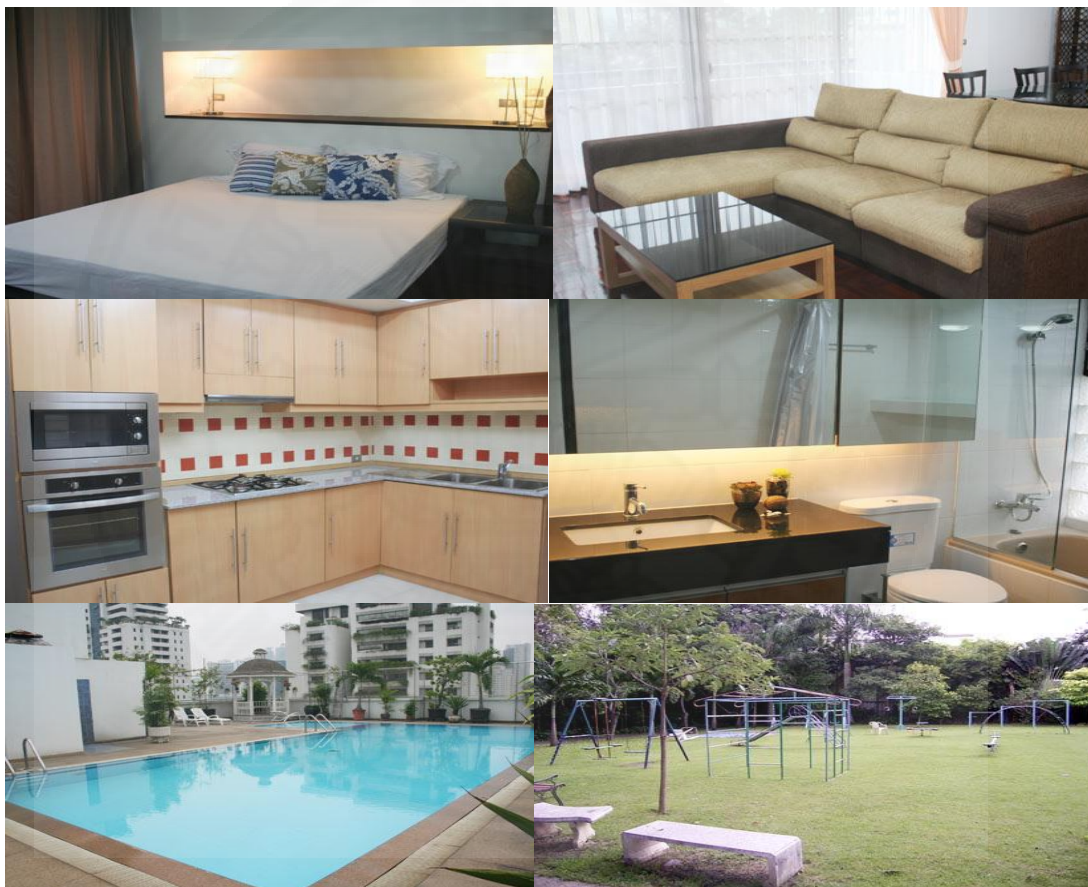
ภาพที่ 5.15 ภาพที่ตั้งโครงการ ตัวอย่างพัฒนา. จาก เว็บไซต์ <http://www.kobayashi.co.th/>.



ภาพที่ 5.16 ผังโครงการ ตัวอย่างพัฒนา. จาก เว็บไซต์ <http://www.akumihome.biz/>.



ภาพที่ 5.17 แพลนห้องพัก ตัวอย่างวัฒนา. จาก เว็บไซต์ <http://www.takumihome.biz/>.



ภาพที่ 5.18 บรรยากาศห้องพักและพื้นที่โครงการ ตัวอย่างวัฒนา. จาก เว็บไซต์ <http://bangkokcityrealestate.com/>.

ตารางที่ 5.4

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องและระบบรักษาความปลอดภัยของ ตัวอย่างวัฒนา

เฟอร์นิเจอร์	เครื่องใช้ไฟฟ้า	ระบบรักษาความปลอดภัย
<ul style="list-style-type: none"> - ชุดห้องนอน - ชุดห้องรับแขก - ชุดโต๊ะทำงาน - ชุดห้องครัว 	<ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ - ตู้เย็น - เครื่องซักผ้า - ฮูดดูดควัน - เครื่องปรับอากาศ 	<ul style="list-style-type: none"> - เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย - ระบบคีย์การ์ด - ระบบ CCTV

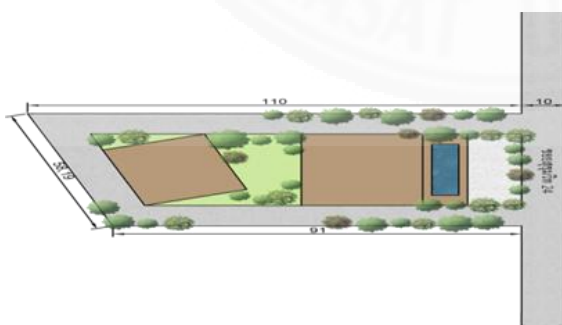
หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

5.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวอย่างคลองเตย)

ตัวอย่างคลองเตย (ภาพที่ 5.19) ตั้งอยู่ที่ สุขุมวิท 24 (ภาพที่ 5.20) เขตคลองเตย ลักษณะห้องพักตัวอย่างเป็นขนาด 2 ห้องนอน (ภาพที่ 5.21) พร้อมจุดเด่นที่มีบริการครบวงจร สะดวกสบายและห้องพักที่หรูหรา มีทุกอย่างรวมอยู่ในที่เดียวกัน เช่น สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ ห้องประชุม ร้านอาหาร ร้านนวดแผนไทย บริการรถ รับ-ส่ง สถานีรถไฟฟ้า (ภาพที่ 5.22) พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า (ตารางที่ 5.5)



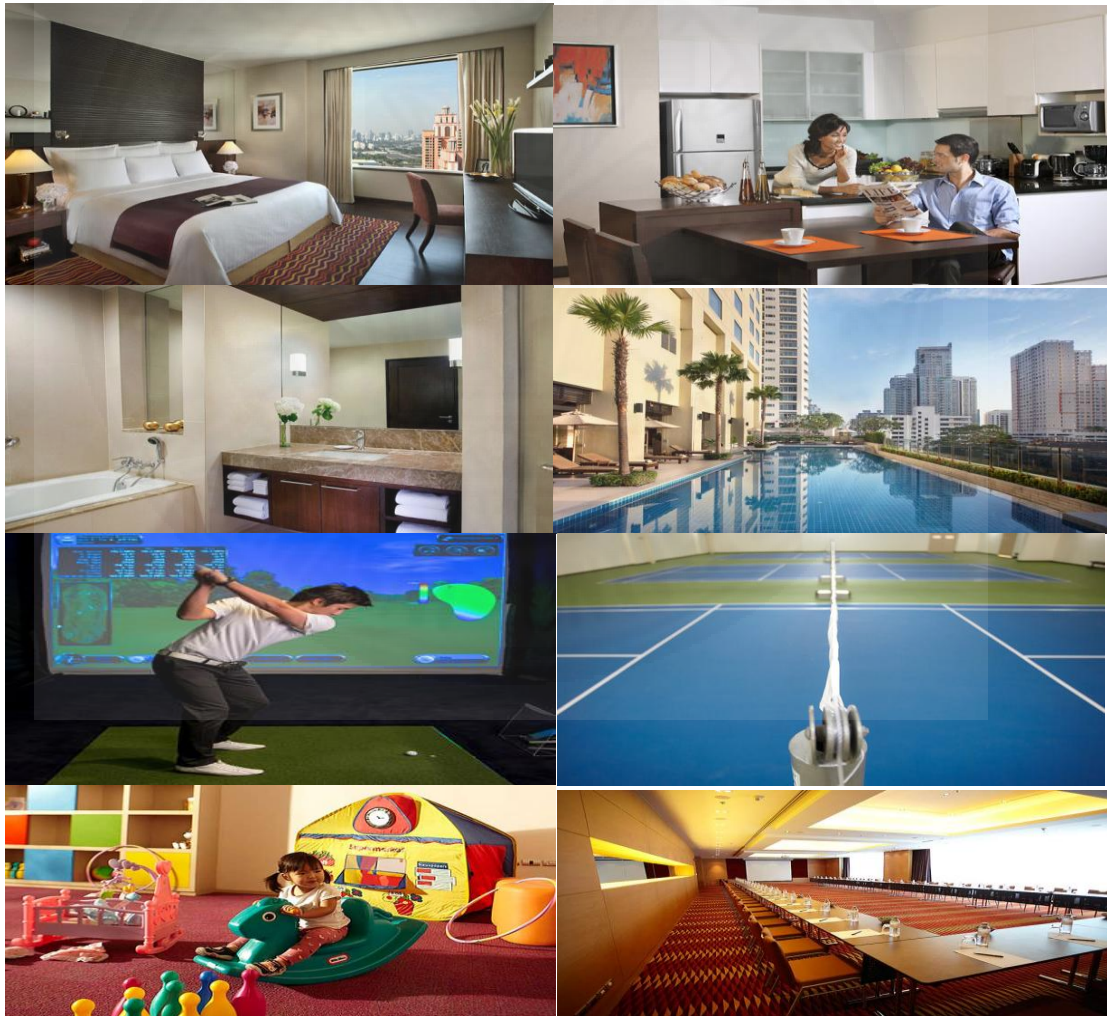
ภาพที่ 5.19 ภาพที่ตั้งโครงการ ตัวอย่างคลองเตย. จาก เว็บไซต์ <http://www.marriott.com/>.



ภาพที่ 5.20 ผังโครงการ ตัวอย่างคลองเตย. จาก เว็บไซต์ <http://www.marriott.com/>.



ภาพที่ 5.21 แพลนห้องพัก ตัวอย่างคลองเตย. จาก เว็บไซต์ <http://www.marriott.com/>.



ภาพที่ 5.22 บรรยากาศห้องพักและพื้นที่โครงการ ตัวอย่างคลองเตย. จาก เว็บไซต์ <http://www.marriott.com/>.

ตารางที่ 5.5

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องและระบบรักษาความปลอดภัย ตัวอย่างคลองเตย

เฟอร์นิเจอร์	เครื่องใช้ไฟฟ้า	ระบบรักษาความปลอดภัย
<ul style="list-style-type: none"> - ชุดห้องนอน - ชุดห้องรับแขก - ชุดโต๊ะทำงาน - ชุดห้องครัว 	<ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ - ตู้เย็น - เครื่องซักผ้า - ฮูดดูดควัน - เครื่องปรับอากาศ 	<ul style="list-style-type: none"> - เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย - ระบบคีย์การ์ด - ระบบ CCTV

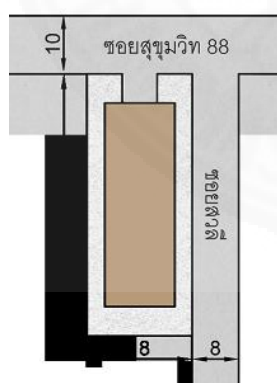
หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

5.3.3 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวอย่างอ่อนนุช (1))

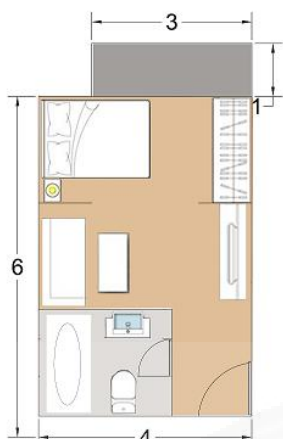
ตัวอย่างอ่อนนุช (1) (ภาพที่ 5.23) ตั้งอยู่ที่ สุขุมวิท 81 (ภาพที่ 5.24) เขตคลองพระโขนง ลักษณะห้องพักตัวอย่างเป็นขนาด 1 ห้องนอน (ภาพที่ 5.25) พร้อมจุดเด่นที่ใกล้รถไฟฟ้า ห้องพักสะดวกสบายอยู่ใกล้สถานีนีรทไฟฟ้าอ่อนนุช และมีราคาเหมาะสมกับสถานที่ (ภาพที่ 5.26) พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า (ตารางที่ 5.6)



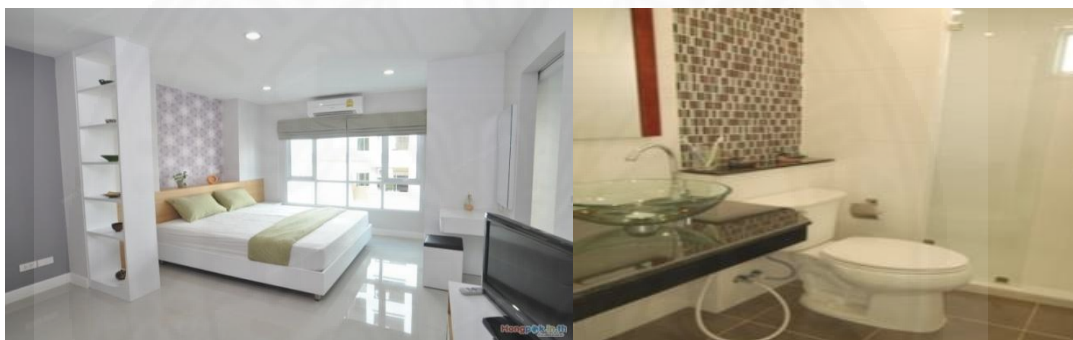
ภาพที่ 5.23 ภาพที่ตั้งโครงการ ตัวอย่างอ่อนนุช (1). จาก เว็บไซต์ <http://www.agoda.com/>.



ภาพที่ 5.24 ผังโครงการ ตัวอย่างอ่อนนุช (1). จาก เว็บไซต์ <http://www.hongpak.in.th/>.



ภาพที่ 5.25 แพลนห้องพัก ตัวอย่างอ่อนนุช (1). จาก เว็บไซต์ <http://www.hongpak.in.th/>.



ภาพที่ 5.26 บรรยากาศห้องพักและพื้นที่โครงการ ตัวอย่างอ่อนนุช (1). จาก เว็บไซต์ <http://www.hongpak.in.th/>.

ตารางที่ 5.6

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องและระบบรักษาความปลอดภัยของ ตัวอย่างอ่อนนุช (1)

เฟอร์นิเจอร์	เครื่องใช้ไฟฟ้า	ระบบรักษาความปลอดภัย
<ul style="list-style-type: none"> - ชุดห้องนอน - ชุดห้องรับแขก - ชุดห้องแต่งตัว 	<ul style="list-style-type: none"> - ทีวี - ตู้เย็น - เครื่องซักผ้า - ฮูดดูดควัน - เครื่องปรับอากาศ 	<ul style="list-style-type: none"> - เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย - ระบบคีย์การ์ด - ระบบ CCTV

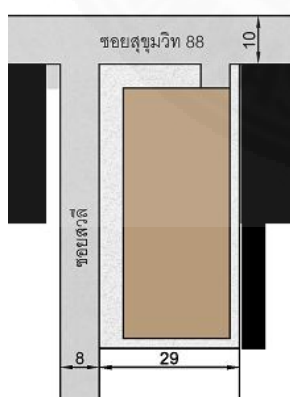
หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

5.3.4 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวอย่างอ่อนนุช (2))

ตัวอย่างอ่อนนุช (2) ภาพที่ 5.27 ตั้งอยู่ที่ สุขุมวิท 81 (ภาพที่ 5.28) เขตคลองพระโขนง ลักษณะห้องพักตัวอย่างเป็นขนาด 1 ห้องนอน (ภาพที่ 5.29) พร้อมจุดเด่นที่ใกล้รถไฟฟ้า ห้องพักผ่อนตากสบาย มีสวนหย่อมภายในอาคาร มีที่ชมวิวชั้นดาดฟ้า และบริการต่าง ๆ ภายในอาคารครบครันในราคาที่เหมาะสม (ภาพที่ 5.30) รวมทั้งมีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกเพิ่มฟรีสำหรับลูกค้าที่มีสัญญาในระยะยาว (ตารางที่ 5.7)



ภาพที่ 5.27 ภาพที่ตั้งโครงการ ตัวอย่างอ่อนนุช (2). จาก เว็บไซต์ <http://www.thailand-inn.asia>.



ภาพที่ 5.28 ผังโครงการ ตัวอย่างอ่อนนุช (2). จาก เว็บไซต์ http://www.kvmansion.com/room1_en.html.



ภาพที่ 5.29 แพลนห้องพัก ตัวอย่างอ่อนนุช (2). จาก เว็บไซต์
http://www.kvmansion.com/room1_en.html.



ภาพที่ 5.30 บรรยากาศห้องพักและพื้นที่โครงการ ตัวอย่างอ่อนนุช (2). จาก เว็บไซต์
http://www.kvmansion.com/room1_en.html.

ตารางที่ 5.7

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องและระบบรักษาความปลอดภัยของ ตัวอย่างอ่อนนุช (2)

เฟอร์นิเจอร์	เครื่องใช้ไฟฟ้า	ระบบรักษาความปลอดภัย
- ชุดห้องนอน - ชุดห้องรับแขก - ชุดโต๊ะทำงาน	- โทรทัศน์ - ตู้เย็น - เครื่องซักผ้า - เครื่องปรับอากาศ	- เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย - ระบบคีย์การ์ด

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

5.4 ข้อมูลด้านราคาที่พักอาศัยชาวญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์ อพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพฯ ชั้นในราคาต่อเดือน ประมาณ 30,000 – 80,000 บาท เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่แวดล้อมไปด้วยความเจริญ และย่านธุรกิจประกอบกับขนาดห้องที่มีขนาดใหญ่หลากหลายจำนวน ห้องนอน พร้อมรองรับสำหรับครอบครัว ส่วนกรุงเทพฯ ชั้นกลาง ราคา ประมาณ 7,000 – 18,000 บาท เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่นที่เริ่มมาทำงานใหม่ รวมทั้งผู้เกษียณอายุ และนักท่องเที่ยวระยะยาว มีรายได้ประจำเฉลี่ยที่น้อยกว่าชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในกรุงเทพฯ ชั้นใน จากตารางคือข้อมูลด้านราคาของห้องพักที่ชาวญี่ปุ่นนิยมอยู่อาศัย เนื่องจากทำเลเป็นสำคัญ ส่วนราคาของแต่ละเขตพื้นที่นั้นค่อนข้างใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.8

ข้อมูลด้านราคา (Price)

เขตพื้นที่	ชื่อโครงการ	ขนาดห้องพัก (ตร.ม.)	ราคาเช่า/เดือน (บาท)
กรุงเทพฯ ชั้นใน	1) ตัวอย่างวัฒนา	260	75,000 - 80,000
	2) ตัวอย่างคลองเตย	65	80,000 - 85,000
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	3) ตัวอย่างอ่อนนุช (1)	27	8,500 - 17,000
	4) ตัวอย่างอ่อนนุช (2)	30	8,000 - 16,000

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

5.5 ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ อพาร์ทเมนต์ในกรุงเทพฯชั้นใน ใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านตัวแทนจัดหาที่พัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นผู้จัดการระดับกลางถึงระดับสูงของบริษัทญี่ปุ่นที่มีสาขาในเมืองไทย และทางบริษัทมีการจัดหาที่พักอาศัยให้โดยเป็นสวัสดิการที่บริษัทมีให้แก่พนักงาน ดังนั้นตัวแทนจัดหาที่พักมีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการติดต่อแผนกสวัสดิการพนักงานชาวญี่ปุ่น และดำเนินการครบวงจรด้านที่พักอาศัยให้กับชาวญี่ปุ่น ส่วนกรุงเทพฯชั้นกลางนั้น กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มาติดต่อเช่าอพาร์ทเมนต์เอง จึงใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ทั้งจาก เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก (ตารางที่ 5.9)

ตารางที่ 5.9

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เขตพื้นที่	ชื่อโครงการ	ช่องทางการจัดจำหน่าย
กรุงเทพฯชั้นใน	1) ตัวอย่างวัฒนา	ตัวแทนจัดหาที่พักร้อยละ 100
	2) ตัวอย่างคลองเตย	ตัวแทนจัดหาที่พัก และ เว็บไซต์
กรุงเทพฯชั้นกลาง	3) ตัวอย่างอ่อนนุช (1)	โดยการโฆษณาในเว็บไซต์ห้องพักต่าง ๆ
	4) ตัวอย่างอ่อนนุช (2)	เว็บไซต์ และการบอกต่อจากเพื่อนชาวญี่ปุ่น

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

5.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการวิเคราะห์อพาร์ทเมนต์ในกรุงเทพฯชั้นในมีการส่งเสริมการตลาดที่โครงการใช้โดยค่าตอบแทนในการแนะนำ ส่วนกรุงเทพฯชั้นกลางนั้นใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยส่วนลด จะสังเกตได้ว่า อพาร์ทเมนต์ทั้ง 4 แห่งมีอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ให้กับลูกค้า ซึ่งสัมพันธ์กับความต้องการของชาวญี่ปุ่น ที่ได้วิเคราะห์ในบทที่ 4 โดยเฉพาะเขตกรุงเทพฯชั้นกลางที่เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภททีวี ตู้เย็น แยกการเช่าต่างหากจากราคาค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ ดังนั้นเมื่อชาวญี่ปุ่นที่เช่าอาศัยในระยะยาว 6 เดือน ทางอพาร์ทเมนต์จึงมีรายการเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เลือกเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดและทดแทนส่วนลดรวมทั้งเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าชาวญี่ปุ่น (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เขตพื้นที่	ชื่อโครงการ	การส่งเสริมการตลาด
กรุงเทพชั้นใน	1) ตัวอย่างวัฒนา	ส่วนลด ฟรีเฟอร์นิเจอร์ ค่าตอบแทนนายหน้าที่พักอาศัย
	2) ตัวอย่างคลองเตย	ฟรีเฟอร์นิเจอร์ ค่าตอบแทนนายหน้าที่พักอาศัย
กรุงเทพชั้นกลาง	3) ตัวอย่างอ่อนนุช (1)	ฟรีเฟอร์นิเจอร์
	4) ตัวอย่างอ่อนนุช (2)	ฟรีเฟอร์นิเจอร์และส่วนลดการพักระยะยาว

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

5.7 มุมมองด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่ผู้ประกอบการที่พักอาศัยใช้อยู่ในปัจจุบัน

5.7.1 ส่วนแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

เนื่องจากทำเลของกรุงเทพชั้นในมีราคาที่สูงกว่าและใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งงานที่มากกว่ากรุงเทพชั้นกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเลือกกลุ่มเป้าหมายเน้นที่ระดับราคาเป็นสำคัญ ผู้ประกอบการเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายอยู่ใจกลางความเจริญ และเป็นพนักงานระดับกลางขึ้นไปที่บริษัทญี่ปุ่นให้มาทำงานในเมืองไทย ในส่วนของกรุงเทพชั้นกลางนั้นเช่นกัน ด้วยศักยภาพของทำเลทางกลุ่มผู้ประกอบการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานระดับกลางหรือผู้เกษียณอายุที่ต้องการที่พักอาศัยที่ราคาถูก และมีสิ่งแวดล้อมที่โปร่งสบายกว่าในเขตกรุงเทพชั้นใน (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.11

ส่วนแบ่งส่วนตลาดที่פקอาศัยของชาวญี่ปุ่น

การแบ่งส่วนตลาด	กรุงเทพฯชั้นใน	กรุงเทพฯชั้นกลาง
1. การแบ่งตามพื้นที่	<ul style="list-style-type: none"> - สวนสาธารณะ - โรงพยาบาล - สถานีตำรวจ - สถานศึกษา - ระบบขนส่งมวลชน - ซูเปอร์มาร์เก็ต - ร้านอาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบขนส่งมวลชน - สวนสาธารณะ - ซูเปอร์มาร์เก็ต - ร้านอาหาร - ทางขึ้นลงทางด่วน
2. การแบ่งตามรายได้ (บาท)	90,001 – 120,000	60,001 – 90,000
3. การแบ่งตามอาชีพ	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานบริษัท 	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานบริษัท - ผู้เกษียณอายุ

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

5.7.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target)

เนื่องจากทำเลของกรุงเทพฯชั้นในมีข้อได้เปรียบเนื่องจากใกล้แหล่งงาน รวมทั้งบริษัทของชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ต้องการที่פקอาศัยให้ผู้บริหารในทำเลที่ไม่ไกลมากนักจากที่ทำงาน ของผู้บริหารซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาทำงานในเมืองไทยประมาณ 2 ปี ดังนั้นกรุงเทพฯชั้นในจึงเป็นที่פקอาศัยที่เหมาะสมกับชาวญี่ปุ่นที่ทำงานให้กับบริษัทญี่ปุ่น ผู้ประกอบการจึงมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปหรือสูงกว่าขึ้นไป ส่วนกรุงเทพฯชั้นกลางซึ่งราคาไม่แพงนัก รวมทั้งมีระยะเวลาการเช่าตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป จึงสามารถรองรับชาวญี่ปุ่นทั่วไป ทั้งชาวญี่ปุ่นที่มาหางานทำใหม่ในเมืองไทย นักท่องเที่ยวระยะไม่เกิน 3 เดือน รวมทั้งผู้เกษียณอายุ (ตารางที่ 5.12)

ตารางที่ 5.12

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

เขตพื้นที่	ชื่อโครงการ	ตลาดเป้าหมาย
กรุงเทพฯ ชั้นใน	1) ตัวอย่างวัฒนา	ชาวญี่ปุ่นที่เป็นมาเป็นครอบครัว
	2) ตัวอย่างคลองเตย	ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปหรือสูงกว่า
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	3) ตัวอย่างอ่อนนุช (1)	ชาวญี่ปุ่นที่ต้องการที่พักอาศัยตั้งแต่ระยะสั้นถึงระยะยาว
	4) ตัวอย่างอ่อนนุช (2)	ชาวญี่ปุ่นที่ต้องการห้องพักราคาไม่แพง

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

5.7.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

เนื่องจากผู้ประกอบการกรุงเทพฯ ชั้นในและผู้ประกอบการกรุงเทพฯ ชั้นกลางได้ระบุการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ใกล้เคียงกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ประกอบการชั้นในให้ความสำคัญกับจำนวนที่จอดรถ มากกว่าผู้ประกอบการกรุงเทพฯ ชั้นกลางเนื่องจากชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ ชั้นในบางส่วนใช้รถยนต์ในการเดินทางไปทำงาน (ตามตารางที่ 5.13)

ตารางที่ 5.13

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เขตพื้นที่	ชื่อโครงการ	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์
กรุงเทพชั้นใน	1) ตัวอย่างวัฒนา	ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ห้องพักมีคุณภาพที่ดีน่าอยู่ ภาพพจน์ความปลอดภัยและความสะอาด มีห้องพักที่ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ที่จอตลอดเพียงพต่อความต้องการ เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการดูแลซ่อมบำรุงอุปกรณ์และอาคารสม่ำเสมอ
	2) ตัวอย่างคลองเตย	ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ห้องพักมีคุณภาพที่ดีน่าอยู่ ภาพพจน์ความปลอดภัยและความสะอาด มีห้องพักที่ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ที่จอตลอดเพียงพต่อความต้องการ เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
กรุงเทพชั้นกลาง	3) ตัวอย่างอ่อนนุช (1)	ห้องพักมีคุณภาพที่ดีน่าอยู่ ภาพพจน์ความปลอดภัยและความสะอาด มีห้องพักที่ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการดูแลซ่อมบำรุงอุปกรณ์และอาคารสม่ำเสมอ
	4) ตัวอย่างอ่อนนุช (2)	ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ห้องพักมีคุณภาพที่ดีน่าอยู่ ภาพพจน์ความปลอดภัยและความสะอาด มีห้องพักที่ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการดูแลซ่อมบำรุงอุปกรณ์และอาคารสม่ำเสมอ

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

5.8 โอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านจุดแข็งของโครงการทั้งสองทำเลใกล้เคียงกันในเรื่องบริการ ระยะเดินทาง ถึงรถไฟฟ้า จะต่างกันมากคือ อพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพฯ ชั้นในดำเนินธุรกิจมานาน และมีขนาดใหญ่ จึงสามารถเพิ่มระดับบริการได้มากกว่าอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพฯ ชั้นกลาง ส่วนจุดเด่นของกรุงเทพฯ ชั้นกลาง นั้นมีราคาที่เหมาะสมกับสถานที่ ส่วนข้อจำกัดที่เห็นได้ชัดของเขตกรุงเทพฯ ชั้นในคือปัญหาการจราจร ในช่วงโมงเร่งด่วน โดยเฉพาะการเดินทางด้วยรถยนต์ รวมทั้งพื้นที่ของกรุงเทพฯ ชั้นในค่อนข้างแออัด (ตารางที่ 5.14)

ตารางที่ 5.14

ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรค

กรุงเทพฯ ชั้นใน	กรุงเทพฯ ชั้นกลาง
<p>โอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีความเป็นย่านของชาวญี่ปุ่น เช่นร้านฟูจิซูเปอร์ - อยู่ในแหล่งใจกลางความเจริญและย่านธุรกิจ - การคมนาคมสะดวกเนื่องจากใกล้ทางต่างระดับใกล้ทางด่วน และรถไฟฟ้า - ปัจจุบันมีนายหน้าจัดหาที่พักชาวญี่ปุ่นจำนวนมาก - การดำเนินการธุรกิจที่พักอาศัยให้ชาวญี่ปุ่นเป็นเวลานาน ทำให้ตอบโจทยความต้องการของชาวญี่ปุ่นได้ เช่น ด้านการบริการ 	<p>โอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใกล้รถไฟฟ้าทำให้การเดินทางสะดวก - ราคาไม่แพงเหมาะกับชาวญี่ปุ่นทั่วไป - มีข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่พักระยะยาว เช่น ฟรีค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์ - พนักงานอสังหาริมทรัพย์ - บริการรวดเร็ว - มีระบบจัดการหลังการขาย เช่น การซ่อมบำรุง การล้างแอร์อย่างสม่ำเสมอ
<p>อุปสรรค</p> <ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งขันมีกลยุทธ์แข่งราคา - มีการส่งเสริมการตลาดให้เลือกไม่มากนัก - รถติด 	<p>อุปสรรค</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการแข่งขันด้านราคาสูง มีคู่แข่งขนาดใหญ่มากขึ้น - การจัดจำหน่ายมีค่าใช้จ่ายสูง ขาดการวางแผนด้านการหาลูกค้า - เนื่องจากโครงการขนาดใหญ่จึงรูปแบบห้องพักมีให้เลือกน้อย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่น้อยกว่าโครงการขนาดใหญ่

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

5.9 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพัฒนาโครงการของกลุ่มผู้ประกอบการ

จากข้อมูลการแสดงความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพัฒนาโครงการของกลุ่มผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าแนวโน้มธุรกิจที่พกอาศัยของชาวญี่ปุ่นทรงตัว เนื่องจากบริษัทญี่ปุ่นบางส่วนได้กระจายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งปัจจุบันมีโครงการที่พกอาศัยเปิดใหม่จำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนทำเลที่เหมาะสมในการทำธุรกิจที่พกอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นนั้น ผู้ประกอบการเน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปทำงานโดยเฉพาะการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า (ตารางที่ 5.15)

ตารางที่ 5.15

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพัฒนาโครงการของกลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพัฒนาโครงการ	กรุงเทพชั้นใน	กรุงเทพชั้นกลาง
1. ทำเลที่เหมาะสมในการทำธุรกิจที่พกอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น	<ul style="list-style-type: none"> - ใกล้สมาคมไทย - ญี่ปุ่น - ใกล้รถไฟฟ้า - ใกล้ศูนย์การค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ใกล้ที่ทำงานของชาวญี่ปุ่น เช่น ย่านนิคมอุตสาหกรรม - ใกล้ศูนย์การค้า - ใกล้ร้านอาหาร
2. แนวโน้มธุรกิจที่พกอาศัยของชาวญี่ปุ่น	<ul style="list-style-type: none"> - ทรงตัวเนื่องจากบริษัทญี่ปุ่นกระจายการผลิตสู่ประเทศเพื่อนบ้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - ทรงตัว และมีโอกาสขยายตัวหรือดีขึ้น เนื่องจากชาวญี่ปุ่นนิยมเข้ามาเที่ยวหรือทำงานระยะสั้นในกรุงเทพมหานคร
3. สิ่งที่ตั้งใจดูให้ชาวญี่ปุ่นเข้าพกอาศัยในกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากบริษัทให้ชาวญี่ปุ่นมาทำงานในกรุงเทพ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีภูมิอากาศที่ดี - สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย - ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ - ความทันสมัยของเมือง - มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดี - โครงสร้างพื้นฐานที่ดี - มีย่านสำหรับชาวญี่ปุ่น

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

5.10 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ของผู้ประกอบการต่อการพัฒนาที่พึงอาศัยให้กับชาวญี่ปุ่น

5.10.1 ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการพัฒนาที่พึงอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ในปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกที่พึงอาศัยของชาวญี่ปุ่นของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯชั้นใน พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ ภาพพจน์ ความปลอดภัยและสะอาด ราคา คุณภาพในการให้บริการ รวมทั้งพนักงานขายใส่ใจบริการ มากที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากัน (ตามตารางที่ 5.16)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกที่พึงอาศัยของชาวญี่ปุ่นของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯชั้นกลาง พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับช่องทาง การจัดจำหน่ายด้วยระบบอินเทอร์เน็ต การฟรีค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมทั้งความสามารถในการให้ข้อมูลและการเจรจาที่สุภาพของพนักงาน

จากการวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกที่พึงอาศัยของชาวญี่ปุ่น ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯชั้นในให้ความสำคัญกับ ส่วนลด การฟรีค่าธรรมเนียม ค่าบริการส่วนกลาง สำนักงานขายพร้อมห้องตัวอย่าง และ งานแสดงบ้านและคอนโด น้อยที่สุด ส่วนผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯชั้นกลางนั้น ให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนการแนะนำ สำนักงานขายพร้อมห้องตัวอย่าง และ งานแสดงบ้านและคอนโด น้อยที่สุดเช่นกัน

จากการวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในภาพรวมของผู้ประกอบการทั้งเขต กรุงเทพฯชั้นในและชั้นกลางพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ภาพพจน์ความปลอดภัย และสะอาด คุณภาพในการให้บริการ พนักงานขายใส่ใจบริการ ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน การเจรจาที่สุภาพ มากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่น้อยที่สุด คือ สำนักงานขายพร้อมห้องตัวอย่าง งานแสดงบ้านและคอนโด และค่าตอบแทนการจัดหาที่พัก ตาม

จากการวิเคราะห์ด้านที่แตกต่างระหว่างผู้ประกอบการทั้งเขตกรุงเทพฯชั้นในและ กรุงเทพฯชั้นกลางพบว่า ราคาเช่าของผู้ประกอบการชั้นในเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ส่วนผู้ประกอบการชั้นกลางนั้น ปัจจัยด้านราคาไม่ถือว่าสำคัญนัก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ราคาเช่าในกรุงเทพฯชั้นในค่อนข้างสูงประกอบกับการมีพาร์ทเมนท์ให้เช่าในทำเลใกล้เคียงกันจำนวนมาก ทำให้ชาวญี่ปุ่นมีโอกาสนในการหาที่พักเป็นทำเลเดียวกัน มีการบริการ ราคา และปัจจัยอื่นที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นราคาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างสูง สำหรับกรุงเทพฯชั้นกลางนั้นราคาไม่มีอิทธิพลมากนัก เนื่องจากทำเลพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ใกล้กันมาก และยังมีจำนวนที่พักให้เลือกไม่มากนัก ดังนั้นการ

แข่งขันด้านราคาจึงน้อยกว่ากรุงเทพฯ ชั้นใน รวมทั้งผู้ประกอบการกรุงเทพฯ ชั้นกลาง มีการส่งเสริมการตลาดด้วยส่วนลด ฟรีค่าธรรมเนียม และฟรีค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์ ให้กับลูกค้าชาวญี่ปุ่นอีกด้วย ส่วนผู้ประกอบการกรุงเทพฯ ชั้นในให้ความสนใจค่อนข้างน้อยเนื่องจากราคาค่าเช่าที่สูงได้รวมการส่งเสริมการตลาดเรียบร้อยแล้ว อีกปัจจัยที่มีความต่างสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกที่พักอาศัยระหว่างผู้ประกอบการชั้นในซึ่งให้ความสำคัญกับตัวแทนจัดหาที่พักในระดับที่สูงมาก แต่ผู้ประกอบการกรุงเทพฯ ชั้นกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้น้อยมาก ซึ่งอาจเนื่องมาจากกรุงเทพฯ ชั้นในมีการแข่งขันค่อนข้างสูง รวมทั้งผู้ประกอบการต่าง ๆ มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มนายหน้ามาเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากค่าเช่าที่สูง จึงมีค่าธรรมเนียมนายหน้าที่สูงตามไปด้วย ซึ่งผู้ประกอบการกรุงเทพฯ ชั้นกลางเลือกให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดียมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 5.16)

ตารางที่ 5.16

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (7P's) ของผู้ประกอบการ	กรุงเทพ ชั้นใน ค่าเฉลี่ย	กรุงเทพ ชั้นกลาง ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย ผลรวม ค่าเฉลี่ย	การแปรผล
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)				
- ลักษณะของห้อง	4.00	4.50	4.25	มากค่อนข้างมากที่สุด
- อุปกรณ์และเครื่องใช้ในห้อง	4.00	4.50	4.25	มากค่อนข้างมากที่สุด
- บริการส่วนกลาง	4.00	2.50	3.25	ปานกลางค่อนข้างมาก
- บริการพื้นฐาน	4.50	4.00	4.25	มากค่อนข้างมากที่สุด
- ระบบรักษาความปลอดภัย	4.00	4.50	4.25	มากค่อนข้างมากที่สุด
- ปัจจัยแวดล้อมโดยรอบ	4.00	4.50	4.25	มากค่อนข้างมากที่สุด
2. ราคา (Price)				
- ราคาเช่า	5.00	3.50	4.25	มากค่อนข้างมากที่สุด
- จำนวนเงินประกัน	2.50	3.00	2.75	ปานกลางค่อนข้างมาก
- ค่าบริการส่วนกลางต่อเดือน	1.00	2.50	1.75	น้อยค่อนข้างปานกลาง
- การชำระค่าบริการ	2.00	2.50	2.25	ปานกลาง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
- ที่ทำงานจัดหาที่พักให้	2.00	3.00	2.50	ปานกลางค่อนข้างมาก
- ตัวแทนจัดหาที่พัก	4.50	2.50	3.50	มาก
- ค้นหาจากข้อมูลอินเทอร์เน็ต	1.50	5.00	3.25	ค่อนข้างมาก
- สำนักงานขายตัวอย่าง	0.00	2.00	1.00	น้อย
- งานแสดงสินค้า	0.00	2.00	1.00	น้อย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
- ส่วนลด	0.00	3.50	1.75	น้อยค่อนข้างปานกลาง
- ฟรีค่าธรรมเนียม	0.00	3.50	2.00	ปานกลาง

ตารางที่ 5.16 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (7P's) ของผู้ประกอบการ	กรุงเทพ ชั้นใน	กรุงเทพ ชั้นกลาง	ค่าเฉลี่ย ผลรวม	การแปรผล
- ค่าตอบแทนในการแนะนำ	1.50	0.50	1.00	น้อย
- ฟรีค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า	2.50	5.00	3.75	มาก
5. พนักงาน (People)				
- พนักงานขายใส่ใจบริการ	5.00	4.50	4.75	มากค่อนข้างมากที่สุด
- การแต่งกายของพนักงาน	4.50	3.00	3.75	มาก
- ลักษณะบุคลิกของพนักงาน	4.50	4.00	4.25	มากค่อนข้างมากที่สุด
- ความสามารถให้ข้อมูล	4.50	5.00	4.75	มากที่สุด
- ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่น	4.00	3.50	3.75	มาก
- การเจรจาที่สุภาพ	4.50	5.00	4.75	มากที่สุด
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical)				
- ซื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.50	4.00	4.25	มากค่อนข้างมากที่สุด
- ห้องพักรมมีคุณภาพที่ดีน่าอยู่	4.50	4.50	4.50	มากที่สุด
- ภาพพจน์ความปลอดภัยและความ สะอาด	5.00	4.50	4.75	มากที่สุด
- มีห้องพักที่ราคาดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.50	4.00	4.00	มากค่อนข้างมากที่สุด
- ที่จอดรถเพียงพอ	4.50	3.00	3.75	มาก
7. กระบวนการ (Process)				
- ความรวดเร็ว	4.50	4.50	4.50	มากที่สุด
- ความถูกต้องในการให้บริการ	2.00	4.50	3.25	ค่อนข้างมาก
- คุณภาพในการให้บริการ	5.00	4.50	4.75	มากที่สุด
- ความน่าเชื่อถือของสัญญา	2.00	4.00	3.00	ค่อนข้างมาก
- ระยะเวลาในการทำสัญญาที่รวดเร็ว	1.50	3.50	2.50	ปานกลางค่อนข้างมาก
- มีเทคโนโลยีทันสมัยในการก่อสร้าง	3.50	4.50	4.00	มากค่อนข้างมากที่สุด

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย.

5.10.2 ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการพัฒนาที่פקอาศัยใน เขตกรุงเทพมหานคร

จากการสรุป พบว่า ผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ ชั้นในให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด รองลงมา คือด้านพนักงาน และปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ ชั้นกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ มากที่สุด รองลงมา คือด้านพนักงาน และปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

จากข้อมูลค่าเฉลี่ยรวมของทั้งผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ ชั้นในและชั้นกลาง พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

จากตารางจะเห็นได้ว่าข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ ต่างกันค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการชั้นในไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากนัก ส่วนผู้ประกอบการชั้นกลางให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างสูงดัง (ตารางที่ 5.17)

ตารางที่ 5.17

สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's

ลำดับ	ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด 7P's	กรุงเทพฯ ชั้นใน ค่าเฉลี่ย	กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ค่าเฉลี่ย	รวม
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	4.08	4.08
2	ด้านราคา	2.63	2.88	2.75
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.60	2.90	2.25
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.00	3.25	2.13
5	ด้านพนักงาน	4.50	4.17	4.33
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.60	4.00	4.30
7	ด้านกระบวนการ	3.08	4.25	3.67

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย, 2558.

5.11 เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้พักอาศัยชาวญี่ปุ่น

5.11.1 ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อที่พักอาศัยชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ (ตามตารางที่ 5.18) ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของผู้ประกอบการและชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ ชั้นในในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด เนื่องจากชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ ชั้นในเป็นพนักงานบริษัทที่มาอยู่ในเมืองไทยในระยะยาว จึงมีภรรยา และลูก ๆ มาด้วย โดยเฉพาะลูก ๆ ของชาวญี่ปุ่นมาเรียนหนังสือที่ประเทศไทยดังนั้นที่พักอาศัยที่ปลอดภัยและอยู่ไม่ไกลกับที่โรงเรียนจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพฯ ชั้นใน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับบริการพื้นฐานมากที่สุด ส่วนการบริการส่วนกลางนั้นกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญน้อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่ค่อนข้างมาก ส่วนกรุงเทพฯ ชั้นกลางนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะห้องพักและอุปกรณ์เครื่องใช้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเช่นกัน

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ประกอบการที่พักอาศัยให้กับชาวญี่ปุ่นและผู้เช่าที่พักอาศัยชาวญี่ปุ่น มีความเห็นว่า ราคาเช่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงิน จำนวนเงินประกัน และราคาเช่า นั้นกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในระดับปานกลางแต่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวค่อนข้างน้อยโดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบของการชำระเงินเนื่องจากชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสดหรือโอนเข้าบัญชีค่อนข้างตรงเวลา ดังนั้นชาวญี่ปุ่นจึงไม่เห็นว่าการชำระเงินสำคัญมากนัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการกรุงเทพฯ ชั้นกลาง ส่วนผู้ประกอบการกรุงเทพฯ ชั้นในนั้นให้ความสำคัญกับตัวแทนจัดหาที่พักมากที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบการกรุงเทพฯ ชั้นกลางให้น้ำหนักกับปัจจัยนี้ค่อนข้างน้อย

ด้านการส่งเสริมและการตลาด กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นและผู้ประกอบการทั้งกรุงเทพฯ ชั้นกลางและกรุงเทพฯ ชั้นในให้ความสำคัญกับการพรีเซ็นท์เช่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกัน และเป็นที่น่าสนใจที่ผู้ประกอบการและชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ ชั้นกลางให้ความสำคัญกับส่วนลดและการพรีเซ็นท์ธรรมเนียมในระดับที่ค่อนข้างมากด้วย

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการต่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญด้านบุคลากรในระดับสูงเกือบทุกด้าน ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพฯชั้นกลาง กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับความสามารถในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากชาวญี่ปุ่นที่มาเมืองไทยส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ส่วนการเจรจาที่สุภาพ และการใส่ใจในการบริการนั้นเป็นปัจจัยด้านบุคลากรที่ค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้วย

ด้านลักษณะทางกายภาพ ชาวญี่ปุ่นและผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับภาพพจน์ความปลอดภัยและความสะอาดและห้องพักที่มีคุณภาพน่าอยู่มากเป็นลำดับต้น ๆ ส่วนชื่อเสียงของโครงการและจำนวนพื้นที่ในการจอดรถนั้นชาวญี่ปุ่นไม่ได้ให้น้ำหนักในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยมากนัก เนื่องจากผลการสำรวจพบว่าชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า รongลงมาคือรถยนต์ของบริษัท ในขณะที่ผู้ประกอบการค่อนข้างให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

ด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นทั้งในเขตกรุงเทพฯชั้นในและกรุงเทพฯชั้นกลาง ค่อนข้างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสัญญา รวมทั้ง คุณภาพและความถูกต้องในการให้บริการ ที่ค่อนข้างมากในขณะที่ผู้ประกอบการกรุงเทพฯชั้นในบริเวณให้น้ำหนักกับปัจจัยนี้ค่อนข้างน้อยยกเว้นคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากด้วยอุปนิสัยของคนไทยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรมากนัก ส่วนชาวญี่ปุ่นนั้น การลงนามในเอกสารต่าง ๆ ต้องมีการอ่านทำความเข้าใจอย่างรอบคอบเสมอ

ตารางที่ 5.18

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's	กรุงเทพฯชั้นใน		กรุงเทพฯชั้นกลาง	
	ผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย	ชาวญี่ปุ่น ค่าเฉลี่ย	ผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย	ชาวญี่ปุ่น ค่าเฉลี่ย
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)				
- ลักษณะของห้อง	4.00	3.58	4.50	3.50
- อุปกรณ์และเครื่องใช้ในห้อง	4.00	3.57	4.50	3.50
- บริการส่วนกลาง	4.00	2.85	2.50	2.25
- บริการพื้นฐาน	4.50	3.33	4.00	3.00
- ระบบรักษาความปลอดภัย	4.00	3.60	4.50	3.00
- ปัจจัยแวดล้อมโดยรอบ	4.00	3.07	4.50	2.25
2. ราคา (Price)				
- ราคาเช่า	5.00	3.77	3.50	4.25
- จำนวนเงินประกัน	2.50	2.92	3.00	3.00
- ค่าบริการส่วนกลางต่อเดือน	1.00	2.85	2.50	2.33
- การชำระค่าบริการ	2.00	2.29	2.50	2.33
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
- ที่ทำงานจัดหาที่พักให้	2.00	2.55	3.00	2.33
- ตัวแทนจัดหาที่พัก	4.50	2.70	2.50	2.00
- ค้นหาจากข้อมูลอินเทอร์เน็ต	1.50	2.87	5.00	3.00
- สำนักงานขายตัวอย่าง	0.00	2.15	2.00	3.00
- งานแสดงสินค้า	0.00	2.05	2.00	2.50
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
- ส่วนลด	0.00	2.81	3.50	3.00
- ฟรีค่าธรรมเนียม	0.00	2.69	3.50	3.00

ตารางที่ 5.18 (ต่อ)

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's	กรุงเทพฯชั้นใน		กรุงเทพฯชั้นกลาง	
	ผู้ประกอบการ	ชาวญี่ปุ่น	ผู้ประกอบการ	ชาวญี่ปุ่น
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
- ค่าตอบแทนในการแนะนำ	1.50	2.32	0.50	2.00
- ฟรีค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า	2.50	3.16	5.00	3.00
5. พนักงาน (People)				
- พนักงานขายใส่ใจบริการ	5.00	3.28	4.50	3.33
- การแต่งกายของพนักงาน	4.50	2.63	3.00	2.67
- ลักษณะบุคลิกของพนักงาน	4.50	2.96	4.00	3.33
- ความสามารถให้ข้อมูล	4.50	3.17	5.00	3.00
- ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่น	4.00	2.55	3.50	1.67
- การเจรจาที่สุภาพ	4.50	3.24	5.00	3.33
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical)				
- ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.50	1.95	4.00	2.00
- ห้องพักรมมีคุณภาพที่ดีน้อยอยู่	4.50	3.83	4.50	3.75
- ภาพพจน์ความปลอดภัยและความ สะอาด	5.00	4.16	4.50	3.67
- มีห้องพักที่ราคาดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.50	3.38	4.00	3.33
- ที่จอดรถเพียงพอ	4.50	2.60	3.00	1.00
7. กระบวนการ (Process)				
- ความรวดเร็ว	4.50	3.54	4.50	3.50
- ความถูกต้องในการให้บริการ	2.00	3.57	4.50	4.00
- คุณภาพในการให้บริการ	5.00	3.63	4.50	4.00
- ความน่าเชื่อถือของสัญญา	2.00	3.88	4.00	4.00
- ระยะเวลาในการทำสัญญาที่รวดเร็ว	1.50	3.29	3.50	4.00
- มีเทคโนโลยีทันสมัยในการก่อสร้าง	3.50	3.31	4.50	3.50

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย, 2558.

5.11.2 สรุปความสำคัญของปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อที่פקอาศัย ของชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จากวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด เนื่องจากเมืองไทยมีชื่อเสียงด้านการบริการ แต่ชาวญี่ปุ่นกลับให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่า นั้นเนื่องจากชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ทำงานหนัก ไม่มีเวลามากนักในการสนทนากับพนักงาน รวมทั้งชาวญี่ปุ่นมีอุปนิสัยชอบความเป็นส่วนตัว จึงไม่ค่อยได้สื่อสารกับใครมากนัก ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ชี้ให้เห็นได้ว่าผลการสำรวจนั้นตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นด้วย สำหรับชาวญี่ปุ่นปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านราคา และลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่ทั้งกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นและผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยค่อนข้างน้อยคือ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 5.19)

ตารางที่ 5.19

ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ลำดับ ความสำคัญ	ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด 7P's	ผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย	ชาวญี่ปุ่น ค่าเฉลี่ย
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	3.14
2	ด้านราคา	2.75	3.22
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.25	2.62
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.13	2.80
5	ด้านพนักงาน	4.33	2.97
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	3.20
7	ด้านกระบวนการ	3.67	3.69

หมายเหตุ. จาก ผู้ทำวิจัย, 2558.

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา

6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในกรุงเทพฯชั้นใน ซึ่งเป็นเขตที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสภาพทัศนียภาพความปลอดภัยและสะอาดมากที่สุด เนื่องจากชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้มาอยู่เมืองไทยกับครอบครัว มีภรรยาเป็นแม่บ้าน และมีลูก ๆ มาเรียนหนังสือ ดังนั้นชาวญี่ปุ่นจึงต้องการความปลอดภัยและใส่ใจในเรื่องความสะอาดมากเป็นพิเศษ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของสัญญา ห้องพักที่มีคุณภาพดี และ ราคา ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องด้วยการทำสัญญาในการเช่าพักส่วนใหญ่แล้ว ชาวญี่ปุ่นส่วนมากเช่าที่พักอาศัยในระยะยาว ประมาณ 1 ปี ดังนั้นชาวญี่ปุ่นจึงรอบคอบเป็นพิเศษในการเซ็นเอกสาร ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพฯชั้นกลางให้ความสำคัญกับราคาเช่ามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากชาวญี่ปุ่นกลุ่มที่พักอาศัยในกรุงเทพฯชั้นกลางนั้น ส่วนใหญ่มาสมัครทำงานที่กรุงเทพมหานคร ทางบริษัทไม่ได้มีสวัสดิการค่าเช่าให้ ดังนั้นชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้ต้องชำระค่าเช่าด้วยตนเอง ประกอบกับการเริ่มงานใหม่ จึงยังไม่ได้มีรายได้ที่มากนัก จึงเน้นเรื่องราคาค่าเช่าเป็นลำดับแรก ลำดับที่สองคือ ความถูกต้อง คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และระยะเวลาในการให้บริการ ในสัดส่วนที่เท่าเทียมกัน

จากการวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯชั้นใน ให้ความสำคัญที่น้อยที่สุดกับชื่อเสียงของโครงการ งานแสดงสินค้าบ้านและคอนโด และสำนักงานขายและห้องตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้เลือกอพาร์ทเมนท์ตามทำเลที่ตั้งที่บริษัทกำหนดให้เท่านั้น รวมทั้งที่ตั้งต้องไม่ไกลจากโรงเรียนของลูก ๆ มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่คือกรุงเทพฯชั้นในเพื่อสะดวกในการ รับ-ส่งระหว่างที่ทำงานและที่พัก และประกอบกับอพาร์ทเมนท์ที่อยู่ในโซนบริเวณใกล้เคียงกันมักมีมาตรฐานที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นชาวญี่ปุ่นจึงไม่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของโครงการ ส่วนชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในกรุงเทพฯชั้นกลางนั้น ให้ความสำคัญน้อยกับปัจจัยด้านที่จอดรถ รองลงมาคือ ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบว่า ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตนี้ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นหลัก เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และราคาเหมาะสม รวมถึงการเคยชินกับการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นที่จอดรถจึงไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ส่วนความสามารถด้าน

ภาษาญี่ปุ่นของพนักงานนั้น ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยน้อยที่สุด เนื่องจากชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับพนักงานได้

จากการวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในภาพรวมทั้งชั้นในและ กรุงเทพฯชั้นกลาง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นมากที่สุดคือ ราคาเช่า รองลงมา คือ ภาพพจน์ความปลอดภัยและสะอาด ความน่าเชื่อถือของสัญญา และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพัก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่น้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงของโครงการ รองลงมาคือรูปแบบการชำระเงิน และความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นของพนักงาน ตามลำดับ

สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's ในการเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์ ภาพรวมทั้งกรุงเทพฯชั้นใน และ กรุงเทพฯชั้นกลาง พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญ น้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

6.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจพัฒนาโครงการที่พักอาศัยของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

จากการสรุป พบว่า ผู้ประกอบการในกรุงเทพฯชั้นในให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด เนื่องจากห้องพักที่มีราคาสูงดังนั้น คุณภาพของห้องพัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารจึงมีความสำคัญมากในระดับต้น ๆ รองลงมา คือด้านพนักงาน และ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องด้วยการเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นการผ่านนายหน้าจัดหาที่พัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ให้ความสำคัญมากนักกับการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการในกรุงเทพฯชั้นกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ มากที่สุด รองลงมา คือด้านพนักงาน และปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

จากข้อมูลค่าเฉลี่ยรวมของทั้งผู้ประกอบการในกรุงเทพฯชั้นในและชั้นกลาง พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด เนื่องจากเมืองไทยเป็นเมืองแห่งสยามเมืองยิ้ม และเป็นที่รู้จักเรื่องการบริการที่ดีอย่างกว้างขวาง ดังนั้นพนักงานที่ดีทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจ และรู้สึกปลอดภัย รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการกรุงเทพฯชั้นในและกรุงเทพฯชั้นกลางต่างกันค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการชั้นในไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากนัก ส่วนผู้ประกอบการชั้นกลางให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของกรุงเทพฯชั้นในส่วนใหญ่ผ่านทางนายหน้าอสังหาริมทรัพย์และมีสัญญาเช่าระยะยาว ดังนั้นที่พิกอาศัยจึงมีผู้พักอาศัยอยู่เสมอ ส่วนกรุงเทพฯชั้นกลางนั้น ชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มเปลี่ยนที่พิกอาศัยได้ง่าย และมีแผนการอยู่ในประเทศไทยเป็นระยะสั้น ดังนั้นการเปลี่ยนหมุนเวียนของจำนวนผู้เช่าพิกอาศัยค่อนข้างสูง

6.3 ข้อเสนอแนะแนวทางด้านแผนการตลาดที่พิกอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พิกอาศัยของผู้ประกอบการและชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพฯชั้นในด้านการผลิตภัณฑ์ พบว่า ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด เนื่องจากชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพฯชั้นในเป็นพนักงานบริษัทที่มาอยู่ในเมืองไทยในระยะยาว จึงมีภรรยา และลูก ๆ มาด้วย โดยเฉพาะลูก ๆ ของชาวญี่ปุ่นมาเรียนหนังสือชั้นประถม ที่ประเทศไทยดังนั้นที่พิกอาศัยที่ปลอดภัยและอยู่ไม่ไกลกับที่โรงเรียนจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพฯชั้นใน ผู้ประกอบการควรนำแนวทางการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีเพื่อเพิ่มความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับบริการพื้นฐานมากที่สุด ส่วนการบริการส่วนกลางนั้นกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจน้อยที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมความรักอิสระ และชอบความเป็นส่วนตัวสูงประกอบกับการทำงานที่หนัก ดังนั้นชาวญี่ปุ่นจึงไม่ค่อยได้ใช้บริการส่วนกลางเท่าไรนัก ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่ค่อนข้างมาก ส่วนกรุงเทพฯชั้นกลางนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะห้องพักและอุปกรณ์เครื่องใช้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเช่นกัน

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ประกอบการที่พิกอาศัยให้กับชาวญี่ปุ่นและผู้เช่าที่พิกอาศัยชาวญี่ปุ่น มีความเห็นว่า ราคาเช่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงิน จำนวนเงินประกัน และค่าบริการส่วนกลาง นั้นกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นและผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าที่พิกอาศัยในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และสำนักงานขายห้องตัวอย่าง ในระดับปานกลาง เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ประกอบการในเขตวัฒนาให้ความสำคัญกับตัวแทนจัดหาที่พักค่อนข้างมากในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง

ชาวญี่ปุ่นและผู้ประกอบการกรุงเทพชั้นกลางให้น้ำหนักกับปัจจัยนี้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมและการตลาด กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นและผู้ประกอบการมีความเห็นสอดคล้องกัน คือให้ความสำคัญกับการพรีค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการต่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือให้ความสำคัญด้านบุคลากรในระดับสูงเกือบทุกด้าน ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพชั้นกลาง กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับความสามารถในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากชาวญี่ปุ่นที่มาเมืองไทยส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ส่วนการเจรจาที่สุภาพและการใส่ใจบริการนั้น เป็นปัจจัยด้านบุคลากรที่ค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น

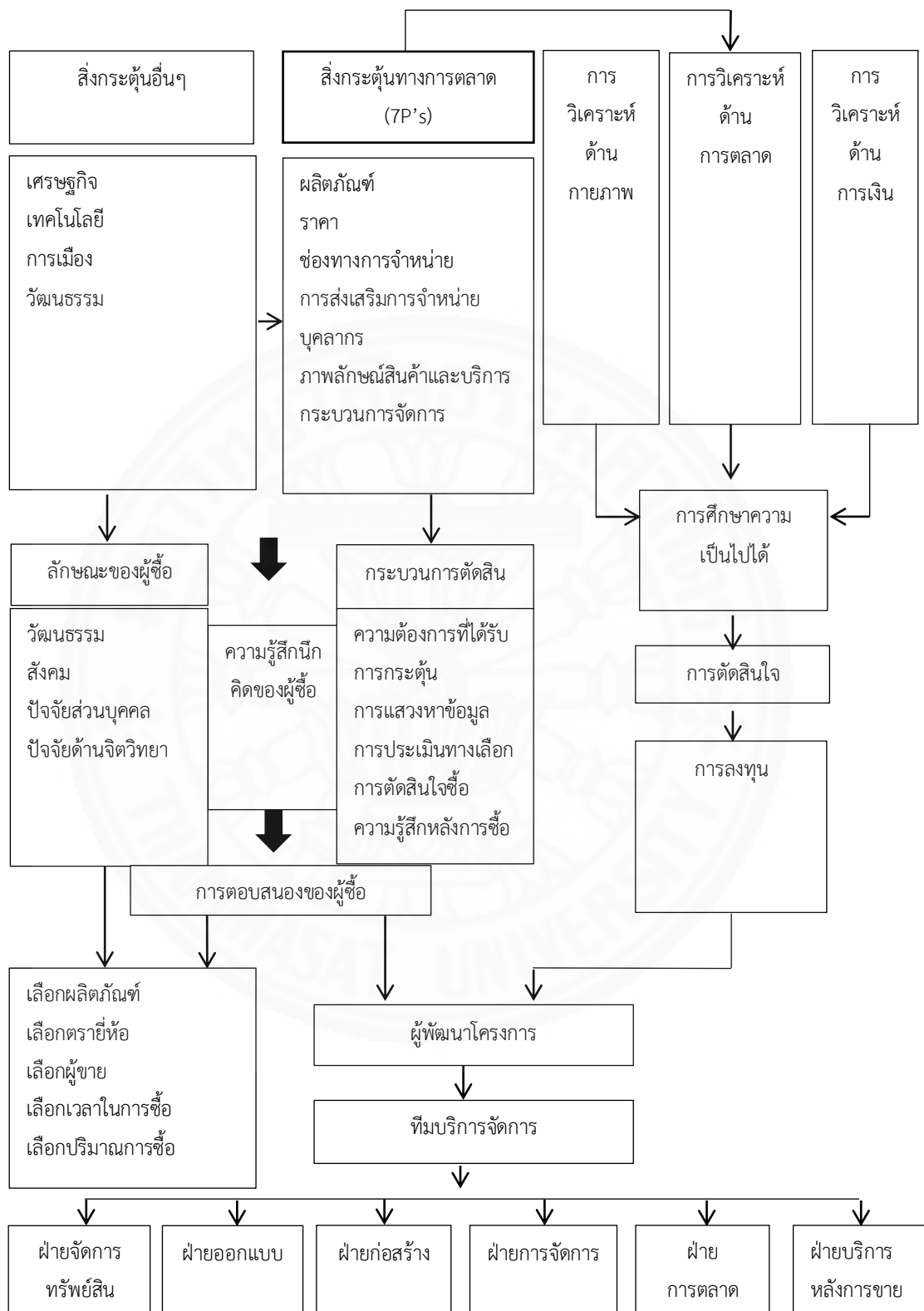
ด้านลักษณะทางกายภาพ ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับภาพพจน์ความปลอดภัยและความสะอาดและห้องพักที่มีคุณภาพน่าอยู่มากเป็นลำดับต้น ๆ ส่วนชื่อเสียงของโครงการและจำนวนพื้นที่ในการจอดรถนั้นชาวญี่ปุ่นไม่ได้ให้น้ำหนักในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยมากนัก จากการสำรวจพบว่าชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า รองลงมาคือรถยนต์ของบริษัท ในขณะที่ผู้ประกอบการค่อนข้างให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะกรุงเทพชั้นใน ค่อนข้างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสัญญา รวมทั้งคุณภาพในการให้บริการ ที่ค่อนข้างมากในขณะที่ผู้ประกอบการบริเวณดังกล่าวให้น้ำหนักกับปัจจัยนี้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากด้วยอุปนิสัยของคนไทยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรมากนัก ส่วนชาวญี่ปุ่นนั้น การเซ็นชื่อในเอกสารต่าง ๆ ต้องมีการอ่านทำความเข้าใจอย่างรอบคอบเสมอ ส่วนผู้ประกอบการในกรุงเทพชั้นกลางนั้นมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

6.4 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการวิจัยด้านที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอนาคต

จากแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ความเป็นไปได้รวมทั้งโครงสร้างของโครงการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (ภาพที่ 6.1) จะเห็นกระบวนการที่ส่งผลต่อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งมาจาก สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (7P's) เช่น ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา รวมทั้ง สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม หรือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ เช่น เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย จนกระทั่งการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาความเป็นไปได้ ก่อนการลงทุน ซึ่งการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้งด้านกายภาพ ด้านการตลาด และด้านการเงินมีผลต่อดีต่อการพัฒนาหรือบริหารจัดการโครงการทั้งในส่วนของ ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายก่อสร้าง ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบริการหลังการขาย

เนื่องจากลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's ในการเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์ ภาพรวมทั้งกรุงเทพมหานครชั้นใน และ กรุงเทพมหานครชั้นกลาง พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น เน้นระบบการรักษาความปลอดภัย บริการพื้นฐาน การมีอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ไว้ให้บริการ และปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านราคา และ ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นกระบวนการบริหารงานให้มีคุณภาพ มีความถูกต้องและรวดเร็ว ส่วนด้านราคานั้นควรมีราคาที่เหมาะสมกับทำเล และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการผู้พักอาศัยชาวญี่ปุ่น สำหรับงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านจำนวนกลุ่มอย่างที่น้อย และการกระจายตัวของกลุ่มผู้พักอาศัยชาวญี่ปุ่น ซึ่งอาจไม่ได้เป็นตัวแทนที่ตึก รวมทั้งในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอกยังไม่ได้ทำการศึกษา ดังนั้นหากมีการปรับปรุงการสำรวจในอนาคต ควรมีรูปแบบของการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น โดยควรเน้นศึกษาด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านราคา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ชาวญี่ปุ่นค่อนข้างให้ความสำคัญ (ภาพที่ 6.1)



ภาพที่ 6.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. โดย ผู้ทำวิจัย.

รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

- ฝ่ายสารสนเทศแรงงานต่างด้าว. (2556). วารสารสถิติจำนวนคนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงาน
ทั่วราชอาณาจักร ประจำปี 2556. *วารสารกลุ่มงานพัฒนาระบบควบคุมการทำงานของคน
ต่างด้าว สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว.*
- วาริษฐ์ มัธยมบุรุษ. (2554). ส่วนประสมตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาว
ญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริการและการท่องเที่ยวไทย.*
มหาวิทยาลัยพะเยา, คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, สาขาวิชาการท่องเที่ยว.

วิทยานิพนธ์

- ชาติรี คุ่มอนวงศ์. (2553). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).*
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.
- ทากิซาวะ โมโมโกะ. (2552). *คุณภาพชีวิตในการพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่นในของ
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).* *มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศิลปศาสตร์, สาขาภูมิภาควิทยาการ.*
- ประไพ แสงประสิทธิ์. (2552). *กลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).* *มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรม
ศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชาวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.*
- พงศ์พร ไชยจรัส. *การศึกษาปัญหา กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจ
อสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โครงการของคอนโดมิเนียม บริษัทเอเชียนพรอพเพอร์ตี้เวล
ลอปเม้นท์จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).* *มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.*
- สรวิศ จตุณารณ. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์:
กรณีศึกษา โครงการกรานาด้า ภายหลังปัญหาอุทกภัย 2554 ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์
ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).* *มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.*

- ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส (อ่อนนุช). (พฤษภาคม 2558). สืบค้นจาก <http://thinkofliving.com/>.
- อุทยานเบญจสิริ. (พฤษภาคม 2558). สืบค้นจาก <http://www.hotelsalil.com/>.
- ไพโรจน์ สุขจั่น. (กันยายน 2546). *สรุปเนื้อหาเสวนาวิชาการ ครั้งที่ 12 สร้างบ้านจัดสรรอย่างไรให้ขายดี: ข้อคิดสำหรับวงการและผู้บริโภค*. สืบค้นจาก www.thaiappraisal.org/thai/monthly/monthly_view.php?strquery=defaultdata.12.htm.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (พฤศจิกายน 2551). *ธุรกิจบ้านเช่าชาวญี่ปุ่นยังบูมอยู่ในเขตกทม. กว่า 3 หมื่นคน*. สืบค้น จาก www2.manager.co.th/Dhamma/ViewNews.aspx?NewsID=9510000137754.
- CB Richard Ellis (Thailand) Co., Ltd. (เมษายน 2557). *Demand for Serviced Apartments in Bangkok Unchanged*. สืบค้นจาก <http://www.cbre.co.th/en/News/Article /Demand-for-Serviced-Apartments-in-Bangkok-Unchanged>.
- Colliers International. (1Q 2557). *BANGKOK CONDOMINIUM MARKET 1Q 2014 Research & Forecast Report Executive Summary*. (พฤษภาคม 2558). สืบค้นจาก <http://www.colliers.co.th/images/agency/a5Qfe3jwBangkok%20Condominium%20Market%20Q1%202014-en.pdf>.
- ddproperty.com. (มิถุนายน 2557). *DD Tips: 4Ps สำหรับนายหน้าอสังหาฯ*. สืบค้นจาก www.ddproperty.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์บทความ/2014/6/10386/dd-tips-4ps-สำหรับนายหน้าอสังหาฯ.
- File No. 1347. *Prompong Mansion*. (พฤษภาคม 2558). สืบค้นจาก <http://www.kobayashi.co.th/Thaigo /sukhumvit/apartment/sk1347.htm>.
- K.V. Mansion*. (มีนาคม 2558). สืบค้นจาก <http://www.thailand-inn.asia>.
- K.V. Mansion*. (มีนาคม 2558). สืบค้นจาก http://www.kvmansion.com/room1_en.html.
- Prompong Mansion*. (มีนาคม 2558). สืบค้นจาก <http://www.kobayashi.co.th/>.
- Prompong Mansion*. (มีนาคม 2558). สืบค้นจาก <http://www.takumihome.biz/>.
- Prompong Mansion*. (มีนาคม 2558). สืบค้นจาก <http://bangkokcityrealestate.com/>.
- Ruchareka. (15 พฤษภาคม 2553). *ความรู้สถิติเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม*. สืบค้นจาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สถิติเบื้องต้น-ส/>.

- kasikornbank.com. (มีนาคม 2558). *กสิกรไทยเปิดสาขาอีก 2-3 สาขา ภายในปี 2555 นี้ รองรับการทำธุรกรรมของชาวญี่ปุ่นในกทม. จำนวนกว่า 24,000 คน.* สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/mobile/th/Pages/whathotdetail.aspx?iurl=/TH/WhatHot/Pages/JapaneseB>.
- longstayatthailand.com. *งานวิจัยเรื่องประเภทและตัวกำหนดของการย้ายถิ่นที่อยู่ไปยังต่างประเทศกรณีศึกษา ชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. (มีนาคม 2558).* สืบค้นจาก <http://www.longstayatthailand.com/research/detail.php?id=content13031314184300107>.
- modal. (19 เมษายน 2554). *การแบ่งส่วนตลาด(Market Segmentation).* สืบค้นจาก <http://marketingthai.blogspot.com/2011/04/market-segmentation.html>.
- noblehome.com. (ธันวาคม 2557). *Noble Remix 2 sukhumvit 36.* สืบค้นจาก <http://www.noblehome.com/en/condominium/remix2>.
- Pawit15. (มกราคม 2557). *กลยุทธ์การตลาด 8P 4P.* สืบค้นจาก <http://pawit15.blogspot.com/2011/01/8p-4p.html>.
- Your Space Apartment.* (มีนาคม 2558). สืบค้นจาก <http://www.agoda.com/>.
- Your Space Apartment.* (มีนาคม 2558). สืบค้นจาก <http://www.hongpak.in.th/>

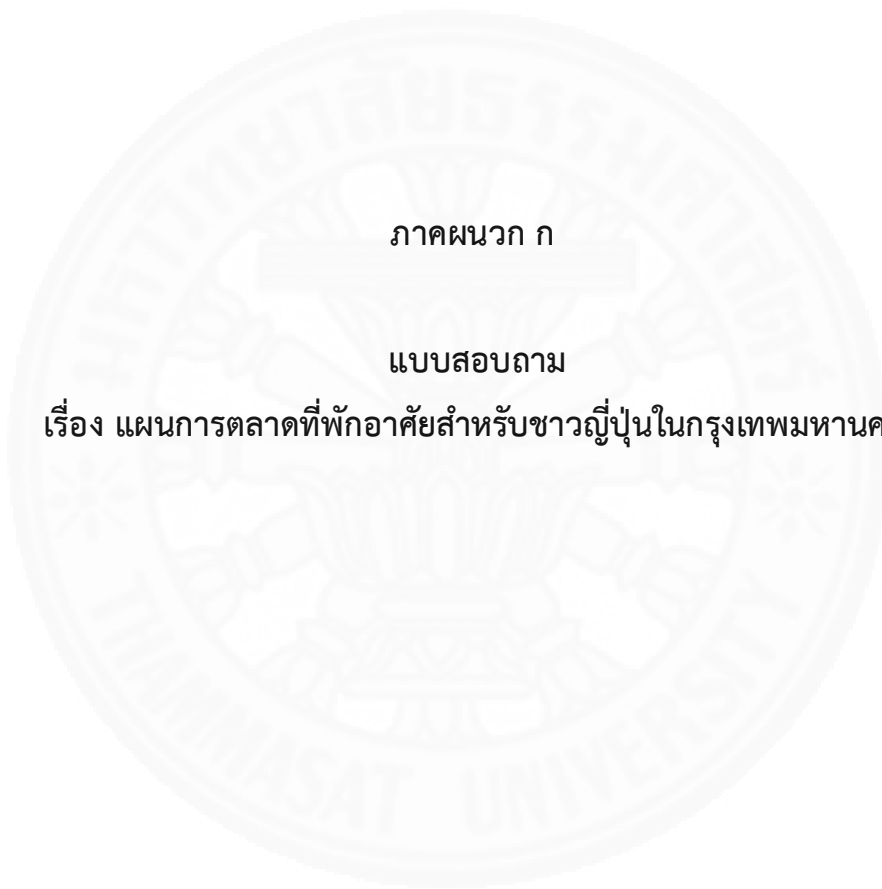
ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง แผนการตลาดที่พักออาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร





FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING, THAMMASAT UNIVERSITY

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University, Rangsit Campus, Pathumthani 12121, Thailand
Tel: +66 (0) 2986 9434, +66 (0) 2986 9605-6 Fax: +66 (0) 2986 8067 E-mail: info@ap.tu.ac.th www.tds.tu.ac.th

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

วิทยานิพนธ์ เรื่อง แผนการตลาดที่פקอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา วิจัย และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์สำหรับชาวญี่ปุ่นได้ทราบข้อมูลที่פקอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งวัดความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่าน ไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด (7P's)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนประสมการตลาด (7P's)

ผู้วิจัย นักศึกษาปริญญาโท

สุวิภา กิจประเสริฐถาวร

โทร 093-325-9160

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบของท่าน

1.1 เพศ

 ชาย หญิง

1.2 อายุ

 ต่ำกว่า 30 ปี 31 – 40 ปี 41 –50 ปี 51 –60 ปี 60 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพการสมรส

 โสด สมรส อื่น ๆ กรุณาระบุ

1.4 ภูมิลำเนาเดิมที่ญี่ปุ่น กรุณาระบุชื่อจังหวัด

1.5 ระดับการศึกษา

 มัธยม อาชีวศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่า ปริญญาตรี

1.6 อาชีพปัจจุบัน

 พนักงานบริษัท เจ้าหน้าที่ของรัฐ ธุรกิจส่วนตัว ผู้เกษียณอายุ อื่น ๆ กรุณาระบุ

1.7 ทำเลสถานที่ทำงานประจำ

 ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเขตกรุงเทพมหานคร กรุณาระบุจังหวัด

1.8 ทำเลที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

นอกเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครจังหวัด

ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพฯ ชั้นใน

วัฒนา

คลองเตย

ปทุมวัน

สัมพันธวงศ์

ดุสิต

บางซื่อ

พญาไท

ราชเทวี

พระนคร

ป้อมปราบศัตรูพ่าย

บางรัก

ยานนาวา

สาทร

บางคอแหลม

ห้วยขวาง

ดินแดง

จตุจักร

ธนบุรี

บางกอกน้อย

บางกอกใหญ่

คลองสาน

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง

พระโขนง

ประเวศ

บางเขน

ลาดพร้าว

สวนหลวง

บางนา

บางกะปิ

บึงกุ่ม

บางพลัด

ภาษีเจริญ

จอมทอง

ราษฎร์บูรณะ

ทุ่งครุ

บางแค

วังทองหลาง

คันนายาว

สะพานสูง

สายไหม

กรุงเทพฯ ชั้นนอก

มีนบุรี

ดอนเมือง

หนองจอก

ลาดกระบัง

ตลิ่งชัน

หนองแขม

บางขุนเทียน

หลักสี่

คลองสามวา

บางบอน

ทวีวัฒนา

อื่น ๆ.....

1.9 การเข้าพักอาศัย

ทุกวัน

เฉพาะวันจันทร์ – วันศุกร์

เฉพาะวันเสาร์ – วันอาทิตย์

อื่น ๆ.....

1.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 60,000 บาท

60,001 -90,000 บาท

90,001 -120,000 บาท

120,001 -150,000 บาท

มากกว่า 150,001 บาทขึ้นไป

1.11 รูปแบบการเดินทางในชีวิตประจำวัน

รถยนต์ส่วนตัว

รถยนต์ของบริษัท

ระบบรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT

แท็กซี่

อื่น ๆ กรุณาระบุ

1.12 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเช่าหรือซื้อที่พักอาศัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตัดสินใจด้วยตนเอง

คู่สมรส

ญาติ

เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

อื่น ๆ กรุณาระบุ

1.13 ปัจจัยที่ท่านเลือกกรุงเทพมหานครเพื่อการอยู่อาศัย (โปรดเรียงลำดับความสำคัญ 1 มากที่สุด 9 น้อยที่สุด)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ภูมิอากาศที่ดี | <input type="checkbox"/> มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> ปลอดภัยจากอาชญากรรม | <input type="checkbox"/> ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ |
| <input type="checkbox"/> ความเจริญและทันสมัยของเมือง | <input type="checkbox"/> มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดี |
| <input type="checkbox"/> มีโครงสร้างพื้นฐานให้บริการที่ดี | <input type="checkbox"/> มีความเป็นย่านสำหรับชาวญี่ปุ่น |
| <input type="checkbox"/> อยู่ใกล้แหล่งงาน | |

1.14 ท่านพอใจกับการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครเพียงใด

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> พอใจมาก | <input type="checkbox"/> พอใจ |
| <input type="checkbox"/> ค่อนข้างพอใจ | <input type="checkbox"/> ไม่พอใจ |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อการเลือกที่พักอาศัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นคำตอบ ที่พักอาศัยในปัจจุบันของท่าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.1 ท่านเลือกพักในสถานที่แบบใด

- อพาร์ทเมนท์ (จำนวนชั้น.....ชั้น)
- คอนโดมิเนียม (จำนวนชั้น.....ชั้น)
- บ้านเดี่ยว (จำนวนชั้น.....ชั้น) ข้ามนไปตอบข้อ 2.1.3
- ทาวเฮ้าส์ (จำนวนชั้น.....ชั้น) ข้ามนไปตอบข้อ 2.1.3
- อื่น ๆ กรุณาระบุ(จำนวนชั้น.....ชั้น) ข้ามนไปตอบข้อ 2.1.3

2.1.2 ลักษณะของห้องที่พักอาศัย

- ห้องพักห้องเดี่ยว (มีห้องน้ำในตัว)
- ห้องชุด
 - จำนวนห้องนอนห้อง
 - จำนวนห้องน้ำ.....ห้อง
 - จำนวนห้องนั่งเล่นห้อง
 - จำนวนห้องครัว.....ห้อง

2.1.3 อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในห้อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เฟอร์นิเจอร์
- เครื่องใช้ไฟฟ้า (ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ทีวี พัดลม เต้าไฟฟ้า ฯลฯ)
- เครื่องปรับอากาศ
- อุปกรณ์เครื่องครัว
- อ่างอาบน้ำ
- อุปกรณ์ อื่น ๆ.....

2.1.4 จำนวนพื้นที่ (ตารางเมตร)

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 25- 35 | <input type="checkbox"/> 36 – 45 |
| <input type="checkbox"/> 46 – 55 | <input type="checkbox"/> 56 – 60 |
| <input type="checkbox"/> 60 ขึ้นไป | |

2.1.5 ทิศของระเบียงห้อง

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทิศเหนือ | <input type="checkbox"/> ทิศใต้ |
| <input type="checkbox"/> ทิศตะวันออก | <input type="checkbox"/> ทิศตะวันตก |

2.1.6 บริการส่วนกลาง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สระว่ายน้ำ
- ฟิตเนส
- ห้อง Lobby พร้อมส่วนรับรอง
- ห้องเอนกประสงค์
- สวนหย่อม
- ร้านอาหาร
- ที่จอดรถ
- อื่น ๆ กรุณาระบุ

2.1.7 บริการพื้นฐาน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ระบบอินเทอร์เน็ต
- ระบบเคเบิลทีวี
- บริการซักรีด
- แม่บ้านทำความสะอาด
- บริการรถรับส่งจากที่พัก-ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า
- อื่น ๆ กรุณาระบุ

2.1.8 ระบบรักษาความปลอดภัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กล้องวงจรปิด CCTV
- ระบบควบคุมการเข้าออกอาคารและห้องพัก
- พนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง
- อื่น ๆ กรุณาระบุ

2.1.9 ปัจจัยแวดล้อมโดยรอบพื้นที่โครงการในระยะเดินได้ (500 เมตร จากที่ตั้งโครงการ, ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โรงพยาบาล/คลินิก
- สถานีตำรวจ
- สถานศึกษา เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย
- ระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT, รถเมล์ เป็นต้น
- การเชื่อมต่อการเดินทาง เช่น ทางขึ้นลงทางด่วน
- ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านอาหาร
- สถานบันเทิง
- สวนสาธารณะ
- อื่น ๆ กรุณาระบุ

2.2 ด้านราคา (Price)

2.2.1 รูปแบบการครอบครองที่พัก (บาท)

- ซื้อ (เลือกราคาซื้อ) ข้ามไปตอบข้อ 2.2.4
 - 1 – 2 ล้านบาท 2 – 3 ล้านบาท
 - 3 – 5 ล้านบาท มากกว่า 5 ล้านบาท ขึ้นไป
- เช่า (ราคาเช่าต่อเดือน) ตอบข้อ 2.2.2
 - น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท
 - 25,001 - 35,000 บาท 35,001 บาทขึ้นไป

2.2.2 ระยะเวลาสัญญาเช่าขั้นต่ำ (เดือน)

- น้อยกว่า 3 เดือน
 มากกว่า 3 เดือน - 6 เดือน
 6 เดือน - 1 ปี
 มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป

2.2.3 จำนวนเงินประกัน (ค่าเช่าห้อง x จำนวน เดือน) การเช่าของที่พักอาศัย

- 1 เดือน
 2 เดือน
 3 เดือน
 4 เดือน ขึ้นไป

2.2.4 ค่าบริการส่วนกลางต่อเดือน (บาท)

- น้อยกว่า 2,000 บาท
 2,001 - 5,000 บาท
 5,001 - 10,000 บาท
 มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป

2.2.5 รูปแบบการชำระค่าบริการ (ซื้อหรือเช่า)

- ชำระผ่านบัตรเครดิต
 การตัดผ่านบัญชี
 การด้วยเงินสด
 สิ้นเชื่อ
 อื่น ๆ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

เลือกที่พักอาศัยมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

- ที่ทำงานจัดหาที่พักให้
 ตัวแทนจัดหาที่พัก (ค่าบริการต่อครั้งบาท)
 ค้นหาจากข้อมูลอินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย
 สำนักงานขายพร้อมบ้านตัวอย่าง
 งานแสดงสินค้าบ้านและคอนโด
 อื่น ๆ กรุณาระบุ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับที่พักอาศัย

- ไม่ทราบ (กรณี ที่ทำงานจัดหาที่พักให้)
- ไม่มี (กรณี ไม่มีโปรโมชั่น)
- มี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ส่วนลด
 - ฟรีค่าธรรมเนียมการทำสัญญา
 - ค่าตอบแทนในการแนะนำ
 - ฟรีค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
 - อื่น ๆ กรุณาระบุ

2.5 ด้านบุคลากร (People) ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักอาศัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พนักงานขายใส่ใจบริการ
- การแต่งกายของพนักงาน
- ลักษณะบุคลิกของพนักงาน
- ความสามารถให้ข้อมูลของพนักงาน
- ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่น
- การเจรจาที่สุภาพ
- อื่น ๆ กรุณาระบุ

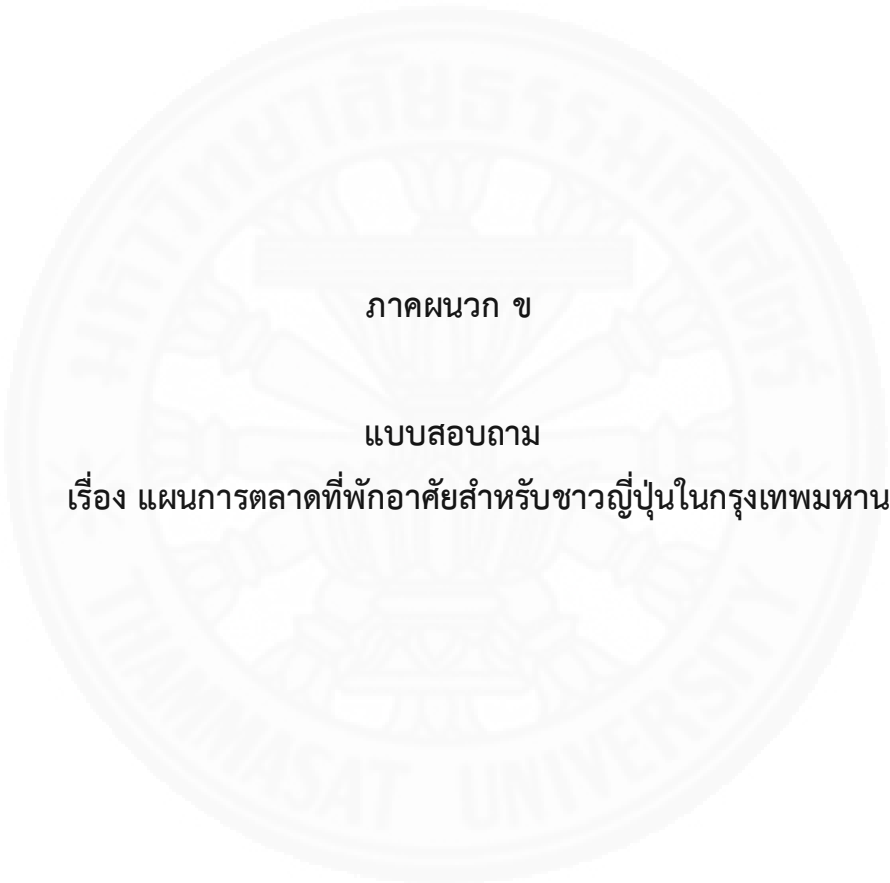
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ส่วนประสมการตลาด (7P's)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน ระดับ 1 ความสำคัญน้อยที่สุด ระดับ 5 ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย	ความสำคัญมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ลักษณะของห้อง เช่น ขนาด ผังห้อง ทิศของ ระเบียง					
1.2 อุปกรณ์และเครื่องใช้ในห้อง เช่น เฟอร์นิเจอร์ แอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น					
1.3 บริการส่วนกลาง เช่น ฟิตเนต สระว่ายน้ำ สวนหย่อม ที่จอดรถ					
1.4 บริการพื้นฐาน เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต บริการทำ ความสะอาด					
1.5 ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น เช่น กล้องวงจร ปิด ระบบคีย์การ์ด					
1.6 ปัจจัยแวดล้อมโดยรอบพื้นที่โครงการในระยะเดิน ได้ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจระบบขนส่ง สาธารณะ					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคา ซื้อหรือเช่า					
2.2 จำนวนเงินประกัน					
2.3 ค่าบริการส่วนกลางต่อเดือน					
2.4 รูปแบบของการชำระค่าบริการ (ชำระผ่านบัตรเครดิต การตัดผ่านบัญชี)					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ที่ทำงานจัดหาที่พักให้					
3.2 ตัวแทนจัดหาที่พัก					
3.3 ค้นหาจากข้อมูลอินเทอร์เน็ต					
3.4 สำนักงานขายพร้อมบ้านตัวอย่าง					
3.5 งานแสดงสินค้าบ้านและคอนโด					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย	ความสำคัญมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 ส่วนลด					
4.2 ฟรีค่าธรรมเนียมการทำสัญญา					
4.3 ค่าตอบแทนในการแนะนำ					
4.4 ฟรีค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า					
5. ด้านพนักงาน (People)					
5.1 พนักงานขายใส่ใจบริการ					
5.2 การแต่งกายของพนักงาน					
5.3 ลักษณะบุคลิกของพนักงาน					
5.4 ความสามารถให้ข้อมูลของพนักงาน					
5.5 ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่น					
5.6 การเจรจาที่สุภาพ					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
6.1 ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
6.2 ห้องพักมีคุณภาพที่ดีน่าอยู่					
6.3 ภาพพจน์ความปลอดภัยและความสะอาด					
6.4 มีห้องพักที่ราคาดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
6.5 ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย					
7.1 ความรวดเร็ว ในการให้บริการ					
7.2 ความถูกต้อง ในการให้บริการ					
7.3 คุณภาพในการให้บริการ					
7.4 ความน่าเชื่อถือของสัญญา					
7.5 ระยะเวลาในการทำสัญญาที่รวดเร็ว					
7.6 มีเทคโนโลยีทันสมัยในการก่อสร้าง					

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

The image features a large, faint watermark of the Thammasat University seal in the background. The seal is circular and contains the university's name in Thai and English, along with a central emblem. The text in the foreground is centered and reads:

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง แผนการตลาดที่พักออาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร



FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING, THAMMASAT UNIVERSITY

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University, Rangsit Campus, Pathumthani 12121, Thailand
Tel: +66 (0) 2986 9434, +66 (0) 2986 9605-6 Fax: +66 (0) 2986 8067 E-mail: info@ap.tu.ac.th www.tds.tu.ac.th

ภาคผนวก ข

アンケート

学位論文名: バンコク都内に住む日本人に対する住宅マーケティング計画

説明:

このアンケートは、タマサート大学、建築と都市計画学部、革新的な不動産開発学科の理学修士課程の一部です。

このアンケートは、バンコク都内に住む日本人の居住情報を知るために、それを学びや研究し、日本人に対する不動産起業家を導き、その満足度を図ることを目的とする。従って、研究者は、時間を割いて、正直にアンケートに答える全ての回答者に感謝しています。研究者はあなたのデータを秘密に保持します。

アンケートは、次ような3つのパートに分割されています。

パート1: 回答者の一般データ

パート2: マーケティングミックスの情報 (7P's)

パート3: マーケティングミックスの意思決定に影響を与える要因
(7P's)

研究者: 大学院生

スウィパー・キッジャプラセートターロン

電話番号: 093-325-9160

パート 1：回答者の一般データ

説明：あなたの答えを□に✓でつけてください。

1.1 性別

- 男性
- 女性

1.2 年齢

- 30歳未満
- 41-50歳
- 60歳以上
- 31-40歳
- 51-60歳

1.3 配偶者の有無

- 独身
- 既婚
- その他、ご指定ください.....

1.4 あなたの日本の故郷について。都道府県を記入してください.....

1.5 教育

- 高校
- 専門学校
- 学士(がくし)
- 大学以上

1.6 現在の職業

- 会社員
- 公務員
- 自営業
- 退職者
- その他、ご指定ください.....

1.7 職場

- バンコク
- 他の地域、県名でご指定ください.....

1.8 現在の居住地

- 他の地域、県名でご指定ください.....
- バンコク
- バンコクの中央区
- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ワッタナー | <input type="checkbox"/> クロントウーイ |
| <input type="checkbox"/> パトゥムワン | <input type="checkbox"/> サムパッタウオン |
| <input type="checkbox"/> ドウシット | <input type="checkbox"/> バーンスー |
| <input type="checkbox"/> パヤータイ | <input type="checkbox"/> ラーチャテーウィー |
| <input type="checkbox"/> プラナコーン | <input type="checkbox"/> ポーンプラープサットウーパイ |
| <input type="checkbox"/> バーンラック | <input type="checkbox"/> ヤーンナーワー |
| <input type="checkbox"/> サートン | <input type="checkbox"/> バーンコーレーム |
| <input type="checkbox"/> ホイクーアン | <input type="checkbox"/> ディンデー |
| <input type="checkbox"/> チャトゥチャック | <input type="checkbox"/> ンブリー |
| <input type="checkbox"/> バーンコークノーイ | <input type="checkbox"/> バーンコークヤーイ |
| <input type="checkbox"/> クローンサーン | |
- バンコクの間接区
- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> プラカノー | <input type="checkbox"/> プラウェート |
| <input type="checkbox"/> バーンケー | <input type="checkbox"/> ラートプラオ |
| <input type="checkbox"/> スワンルワン | <input type="checkbox"/> バーンナー |
| <input type="checkbox"/> バーンカピ | <input type="checkbox"/> ブンクム |
| <input type="checkbox"/> バーンプラット | <input type="checkbox"/> パーシーチャルーン |
| <input type="checkbox"/> チョームトーン | <input type="checkbox"/> ラーチャブラナ |
| <input type="checkbox"/> ウンクル | <input type="checkbox"/> バーンケー |
| <input type="checkbox"/> ワントーンラー | <input type="checkbox"/> カンナーヤーオ |
| <input type="checkbox"/> サパーンスーン | <input type="checkbox"/> サーイマイ |
- バンコクの外側
- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ミンブリ | <input type="checkbox"/> ドーンムアン |
| <input type="checkbox"/> ノーンジョーク | <input type="checkbox"/> ラートクラバン |
| <input type="checkbox"/> タリンチャン | <input type="checkbox"/> ノーンケム |
| <input type="checkbox"/> バーンクンティアン | <input type="checkbox"/> ラックシー |
| <input type="checkbox"/> クローンサームワー | <input type="checkbox"/> バーンボーン |
| <input type="checkbox"/> タウィーワッタナー | |
- その他.....

1.9 居住日程

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 毎日 | <input type="checkbox"/> 月曜日 - 金曜日のみ |
| <input type="checkbox"/> 土曜日 - 日曜日のみ | <input type="checkbox"/> その他..... |

1.10 平均月収

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 60,000 未満パーツ | <input type="checkbox"/> 60,001 - 90000 パーツ |
| <input type="checkbox"/> 90,001 - 120000 パーツ | <input type="checkbox"/> 120,001 - 150000 パーツ |
| <input type="checkbox"/> 150001 パーツ以上 | |

1.11 毎日の交通パターン

- 自家用車
- 社用車
- BTS や MRT システム
- タクシー
- その他、ご指定ください.....

1.12 住宅の借りや購入に影響を与えた者（複数の回答可）

- | | |
|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 自己決定 | <input type="checkbox"/> 配偶者 |
| <input type="checkbox"/> 親戚 | <input type="checkbox"/> 友人/同僚 |
| <input type="checkbox"/> その他、ご指定ください..... | |

1.13 あなたのバンコクで生活することを選んだ要因について（優先順位を付けてください最小 1,最大 9）。

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 良い気候 | <input type="checkbox"/> 多くの観光地 |
| <input type="checkbox"/> 治安 | <input type="checkbox"/> 自然災害 |
| <input type="checkbox"/> 現代化された都市 | <input type="checkbox"/> 素晴らしい伝統と文化 |
| <input type="checkbox"/> インフラが整っている | <input type="checkbox"/> 日本人街 |
| <input type="checkbox"/> 職場に近い | |

1.14 あなたはバンコクに満足していますか。在住者のみ

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 非常に満足 | <input type="checkbox"/> 満足 |
| <input type="checkbox"/> 少し満足 | <input type="checkbox"/> 不満 |

パート 2：住宅の選択に対するマーケティングミックスの要因（7P's）

説明: あなたの現在の住宅の答えを□に✓でつけてください。

2.1 製品 (Product)**2.1.1 あなたがどのような住宅を選択しますか？**

- アパートメント（階数：.....階建て）
- Condo（階数：.....階建て）。
- 一軒のハウス（階数：.....階建て）、第 2.1.3 問に行く。
- タウンハウス（階数：.....階建て）、第 2.1.3 問に行く。
- その他、ご指定ください.....（階数：.....階建て）、第 2.1.3 問に行く。

2.1.2 住宅の部屋の特徴

- シングルルーム（トイレ付）
- マンション
- 寝室の数：.....室
- バスルームの数：.....室
- リビングルームの数：.....室
- キッチンルームの数：.....室

2.1.3 家庭用家具や機器（複数の回答可）

- 家具
- 家電機器（冷蔵庫、洗濯機、テレビ、扇風機、電気ストーブなど）
- エアコン
- キッチン用品
- バスタブ
- その他.....

2.1.4 面積（平方メートル）

- 25 ～ 35
- 36 ～ 45
- 46 ～ 55
- 56 ～ 60
- 60 以上

2.1.5 バルコニーの方向

- 北
- 南
- 東
- 西

2.1.6 セントラルサービス（複数の回答可）

- プール
- フィットネス
- ロビーとや応接場所
- ユーティリティルーム
- ガーデン
- レストラン
- 駐車場
- その他、ご指定ください.....

2.1.7 基本サービス（複数の回答可）

- インターネットシステム
- ケーブルテレビシステム
- ランドリー
- メイド
- 住宅から重要な場所へのシャトルサービス、例えば、駅やショッピングモールなど
- その他、ご指定ください.....

2.1.8 セキュリティ（複数の回答可）

- CCTV カメラ
- 建物や部屋への出入り管理
- 24時間制セキュリティスタッフ
- その他、ご指定ください.....

2.1.9 プロジェクトの徒歩圏内を囲む環境の要因（プロジェクトに位置から500メートル以内、複数の回答可）

- 病院/診療所
- 警察署
- 学校や大学のような学園
- BTS、MRT、バスなどのような公共交通機関
- 高速道路のインターチェンジのような旅行の接続
- スーパーや大型スーパー
- レストラン
- エンターテイメント
- パーク
- その他、ご指定ください.....

2.2 価格 (Price)

2.2.1 プロパティの占有 (パーツ)

- 購入 (購入価格)、第 2.2.4 問に行く。
 - 100 - 200 万パーツ
 - 200 - 300 万パーツ
 - 300 - 500 万パーツ
 - 500 万パーツ以上

- リース (月額家賃)、第 2.2.2 問に行く。
 - 15,000 パーツ未満
 - 15,001 - 25,000 パーツ
 - 25,001 - 35,000 パーツ
 - 35,001 パーツ以上

2.2.2 最小リース期間 (ヶ月)

- 3 か月未満
- 3 ヶ月 - 6 ヶ月
- 6 ヶ月 - 1 年
- 1 年以上

2.2.3 リース住宅の保釈金 (月額家賃 x ヶ月)

- 1 ヶ月
- 2 ヶ月
- 3 ヶ月
- 4 ヶ月

2.2.4 月額セントラルサービス料金 (パーツ)

- 未満 2,000 パーツ
- 2,001 - 5,000 パーツ
- 5,000 - 10,000 パーツ
- 10,000 パーツ以上

2.2.5 サービス支払い方法 (購入又はリース)

- クレジットカード
- 銀行口座での自動支払い
- 現金
- クレジット
- その他、ご指定ください.....

2.3 住宅の選択の意思決定に影響を与える販売チャンネル (Place)、1つの回答のみを選んでください。

- 職場先の準備
- 代理店（一回あたりの料金：.....パーツ）
- インターネット、ウェブサイト、ソーシャルメディアからの検索
- サンプルハウスを持つ営業所
- 家庭やコンドミニアムの展示会
- その他、ご指定ください.....

2.4 住宅におけるプロモーション (Promotion)

- 知らない（職場先の準備の場合）
- なし（プロモーションがない場合）
- あり（複数の回答可）
 - ディスカウント
 - 契約料の除去
 - 紹介費の制度
 - 無料で家具や家電機器の提供
 - その他、ご指定ください.....

2.5 住宅の選択の意思決定に影響を与える人事 (People)（複数の回答可）

- 気配りのあるサービスを提供する営業者
- 営業者のドレッシング
- 営業者の人格特性
- 従業員の情報提供の能力
- 日本語能力
- 丁寧な交渉
- その他、ご指定ください.....

2.6 住宅の選択の意思決定に影響を与える商品とサービスのイメージ (Physical evidence) (複数の回答可)

- 有名で知られている。
- 部屋の品質が良い。
- 安全性と清潔さ
- 競合他社に比べて有効な価格
- 十分な駐車場
- 職場の近い
- 割引などのプロモーションがある。
- スタッフは良好な関係を持っている。
- 定期的にケア機器やビルメンテナンスが実施されている。

2.7 住宅の選択の意思決定に影響を与える管理プロセス (Process) (複数の回答可)

- 迅速なサービス
- 正確なサービス
- 品質のサービス
- 契約の信頼性
- 契約する時間が早い。
- 建設の高度な技術
- その他、ご指定ください.....

パート3：住宅の選択の意思決定に影響を与えるマーケティングミックスの要因（7P's）説明：あなたの現在の住宅の答えを□に✓でつけてください。レベル1は全く重要ではない、レベル5は最も重要です。

	重要度				
	1	2	3	4	5
住宅の選択の意思決定に影響を与える要因	ほとんど重要ではない	それほど重要ではない	重要	非常に重要	最も重要
1. 商品 (Product)					
1.1 部屋のサイズやレイアウト、バルコニー方向などの部屋の特徴					
1.2 家具、エアコン、給湯器など設置や家電製品					
1.3 フィットネスセンター、スイミングプール、ガーデン駐車場などのセントラルサービス					
1.4 インターネットやクリーニングサービスのよう基本サービス					
1.5 CCTV やカードキーシステムなどのセキュリティシステム					
1.6 病院、警察署、公共交通機関などのプロジェクトの徒歩圏内を囲む環境					
2. 価格 (Price)					
2.1 購入や家賃の価格					
2.2 保釈料金					
2.3 月額セントラルサービス料金					
2.4 サービス支払い方法（クレジットカード、銀行口座での自動支払い）					

重要度					
	1	2	3	4	5
住宅の選択の意思決定に影響を与える要因	ほとんど重要ではない	それほど重要ではない	重要	非常に重要	最も重要
3. 販売チャンネル(Place)					
3.1 職場先の準備					
3.2 代理店					
3.3 インターネット、ウェブサイト、ソーシャルメディアからの検索					
3.4 サンプルハウスを持つ営業所					
3.5 家庭やコンドミニアムの展示会					
4. プロモーション (Promotion)					
4.1 ディスカウント					
4.2 契約料の除去					
4.3 紹介費の制度					
4.4 無料で家具や家電機器の提供					
5. 営業者(People)					
5.1 気配りのあるサービスする営業 者					
5.2 営業者のドレッシング					
5.3 営業者の人格特性					
5.4 従業員の情報提供の能力					
5.5 日本語能力					
5.6 丁寧な交渉					

重要度					
	1	2	3	4	5
住宅の選択の意思決定に影響を与える要因	ほとんど重要ではない	それほど重要ではない	重要	非常に重要	最も重要
6. 物理的特徴 (Physical evidence)					
6.1 有名で知られている。					
6.2 部屋の品質が良い。					
6.3 安全性と清潔さ					
6.4 競合他社に比べて有効な価格					
6.5 十分な駐車場					
7. プロセス(Process)					
7.1 迅速なサービス					
7.2 正確なサービス					
7.3 品質のサービス					
7.4 契約の信頼性					
7.5 契約する時間が早い。					
7.6 建設の高度な技術					

アンケートの答えに協力して頂いて、どうもありがとうございます。

ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แผนการตลาดที่พักออาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร



FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING, THAMMASAT UNIVERSITY

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University, Rangsit Campus, Pathumthani 12121, Thailand

Tel: +66 (0) 2986 9434, +66 (0) 2986 9605-6 Fax: +66 (0) 2986 8067 E-mail: info@ap.tu.ac.th www.tds.tu.ac.th

ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์

วิทยานิพนธ์ เรื่อง แผนการตลาดที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์สำหรับชาวญี่ปุ่นได้ทราบข้อมูลเพื่อทราบถึงแผนการตลาดที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่าน ไว้เป็นความลับ

แบบสัมภาษณ์จะแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด (4P's)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (STP)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด (7P's)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัย นักศึกษาปริญญาโท

สุวิภา กิจประเสริฐถาวร

โทร 093-325-9160

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

1.1 ประสบการณ์ทำงานด้านที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นกี่ปี น้อยกว่า 2 ปี 2 - 4 ปี 4 ปีขึ้นไป**1.2 รายละเอียดของโครงการที่พักอาศัยที่ประสบความสำเร็จสำหรับชาวญี่ปุ่น 1 โครงการ**

(1) ประเภทของโครงการที่พักอาศัย

 อพาร์ทเมนต์ (จำนวนชั้น.....ชั้น) คอนโดมิเนียม (จำนวนชั้น.....ชั้น) บ้านเดี่ยว (จำนวนชั้น.....ชั้น) ทาวเฮ้าส์ (จำนวนชั้น.....ชั้น) อื่น ๆ กรุณาระบุ (จำนวนชั้น.....ชั้น)

(2) จำนวนหน่วยที่พักอาศัย.....หน่วย

(3) ขนาดพื้นที่โครงการ.....ไร่

(4) ที่ตั้งโครงการ

 ในเขตกรุงเทพมหานคร (ระบุชื่อเขต.....) นอกเขตกรุงเทพมหานคร (ระบุชื่อเขต.....)**1.3 อัตราส่วนการเข้าพักของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อจำนวนห้องพักในปีที่ผ่านมา (โดยเฉลี่ย)** น้อยกว่า 50% 50% - 70% 71% - 90% 90% - 100%

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับยุทธการตลาด (4P's)

2.1 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price)

2.1.1 ห้องประเภทที่ 1

ชื่อ		ขนาดพื้นที่ รวม (ตร.ม.)		ราคา (บาท)	
ระยะสัญญา เช่าขั้นต่ำ (เดือน)		จำนวนเงิน ประกัน (บาท)		จำนวนห้องนอน (ห้อง) จำนวนห้องน้ำ (ห้อง) จำนวนห้องครัว (ห้อง)	

ผังห้อง (Room Plan)		
<u>เฟอร์นิเจอร์</u> <input type="checkbox"/> ชุดห้องนอน <input type="checkbox"/> ชุดรับแขก <input type="checkbox"/> ชุดโต๊ะทำงาน <input type="checkbox"/> ชุดห้องครัว <input type="checkbox"/> ชุดห้องแต่งตัว <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	<u>เครื่องใช้ไฟฟ้า</u> <input type="checkbox"/> ทีวี <input type="checkbox"/> ตู้เย็น <input type="checkbox"/> เครื่องซักผ้า <input type="checkbox"/> ฮูดดูดควัน <input type="checkbox"/> ชุดเครื่องเสียง <input type="checkbox"/> เครื่องปรับอากาศ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ	<u>ระบบรักษาความปลอดภัย</u> <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย <input type="checkbox"/> เครื่องสแกนลายนิ้วมือ <input type="checkbox"/> ระบบศัลยกรรมการ์ด <input type="checkbox"/> ระบบ CCTV <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....

2.1.2 ห้องประเภทที่ 2

ชื่อ		ขนาดพื้นที่ รวม (ตร.ม.)		ราคา (บาท)	
ระยะสัญญา เช่าขั้นต่ำ (เดือน)		จำนวนเงิน ประกัน (บาท)		จำนวนห้องนอน (ห้อง) จำนวนห้องน้ำ (ห้อง) จำนวนห้องครัว (ห้อง)	

ผังห้อง (Room Plan)

<u>เฟอร์นิเจอร์</u> <input type="checkbox"/> ชุดห้องนอน <input type="checkbox"/> ชุดรับแขก <input type="checkbox"/> ชุดโต๊ะทำงาน <input type="checkbox"/> ชุดห้องครัว <input type="checkbox"/> ชุดห้องแต่งตัว <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	<u>เครื่องใช้ไฟฟ้า</u> <input type="checkbox"/> ทีวี <input type="checkbox"/> ตู้เย็น <input type="checkbox"/> เครื่องซักผ้า <input type="checkbox"/> ฮูดดูดควัน <input type="checkbox"/> ชุดเครื่องเสียง <input type="checkbox"/> เครื่องปรับอากาศ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ	<u>ระบบรักษาความปลอดภัย</u> <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย <input type="checkbox"/> เครื่องสแกนลายนิ้วมือ <input type="checkbox"/> ระบบคีย์การ์ด <input type="checkbox"/> ระบบ CCTV <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....
--	---	---

2.1.3 ห้องประเภทที่ 3

ชื่อ		ขนาดพื้นที่ รวม (ตร.ม.)		ราคา (บาท)	
ระยะสัญญา เช่าขั้นต่ำ (เดือน)		จำนวนเงิน ประกัน (บาท)		จำนวนห้องนอน (ห้อง) จำนวนห้องน้ำ (ห้อง) จำนวนห้องครัว (ห้อง)	

ผังห้อง (Room Plan)

<u>เฟอร์นิเจอร์</u>	<u>เครื่องใช้ไฟฟ้า</u>	<u>ระบบรักษาความปลอดภัย</u>
<input type="checkbox"/> ชุดห้องนอน <input type="checkbox"/> ชุดรับแขก <input type="checkbox"/> ชุดโต๊ะทำงาน <input type="checkbox"/> ชุดห้องครัว <input type="checkbox"/> ชุดห้องแต่งตัว <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> ทีวี <input type="checkbox"/> ตู้เย็น <input type="checkbox"/> เครื่องซักผ้า <input type="checkbox"/> ฮูดดูดควัน <input type="checkbox"/> ชุดเครื่องเสียง <input type="checkbox"/> เครื่องปรับอากาศ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ	<input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย <input type="checkbox"/> เครื่องสแกนลายนิ้วมือ <input type="checkbox"/> ระบบคีย์การ์ด <input type="checkbox"/> ระบบ CCTV <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....

2.2 บริการส่วนกลาง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สระว่ายน้ำ
- ฟิตเนส
- ห้อง Lobby พร้อมส่วนรับรอง
- ห้องเอนกประสงค์
- สวนหย่อม
- ร้านอาหาร
- ที่จอดรถ
- อื่น ๆ กรุณาระบุ.....

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยมากที่สุด

- ที่ทำงานของชาวญี่ปุ่น
- ตัวแทนจัดหาที่พัก
- อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย
- สำนักงานขายพร้อมบ้านตัวอย่าง
- งานแสดงสินค้าบ้านและคอนโด
- การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์
- อื่น ๆ กรุณาระบุ.....

2.4 การส่งเสริมการตลาดที่โครงการใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ส่วนลด
- ฟรีค่าธรรมเนียมการทำสัญญา
- ค่าตอบแทนในการแนะนำ
- ฟรีค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
- อื่น ๆ กรุณาระบุ.....

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาด (STP) ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน สำหรับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

3.1 การแบ่งส่วนตลาดของโครงการ (Market Segmentation)

- แบ่งตามพื้นที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- โรงพยาบาล/คลินิก
 - สถานีตำรวจ
 - สถานศึกษา เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย
 - ระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT, รถเมล์ เป็นต้น
 - การเชื่อมต่อการเดินทาง เช่น ทางขึ้นลงทางด่วน
 - ซูเปอร์มาเก็ต หรือ ไฮเปอร์มาเก็ต
 - ร้านอาหาร
 - สถานบันเทิง
 - สวนสาธารณะ
 - อื่น ๆ กรุณาระบุ.....
- แบ่งตามรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 60,001 -90,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 90,001 -120,000 บาท | <input type="checkbox"/> 120,001 -150,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 150,001 บาทขึ้นไป | |
- แบ่งตามอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ของรัฐ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ผู้เกษียณอายุ |
- อื่น ๆ กรุณาระบุ.....

3.2 การกำหนดตลาดเป้าหมายของโครงการ (Market Targeting)

กรณารับ.....

3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

- ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
- ห้างพักมีคุณภาพที่ดีน่าอยู่
- ภาพพจน์ความปลอดภัยและความสะอาด
- มีห้องพักที่ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ
- ตั้งอยู่ใกล้แหล่งงาน
- มีการส่งเสริมการขายเช่นส่วนลด
- เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- มีการดูแลซ่อมบำรุงอุปกรณ์และอาคารอย่างสม่ำเสมอ
- อื่น ๆ กรณารับ.....

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ 7P's คนญี่ปุ่นชอบอะไร อะไรคืออุปสรรคหรือข้อจำกัดที่จะให้คนญี่ปุ่น
เข้าพัก**

**4.1 ท่านคิดว่าปัจจัยใดอาจส่งผลกระทบต่อโครงการที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น (เรียงลำดับความ
รุนแรงของปัญหาจากมาก 1 ไปน้อย 5)**

- ลูกค้าใหม่ลดลง
- ลูกค้าเดิมลดลง
- รูปแบบห้องพักมีให้เลือกน้อย
- จำนวนห้องพักมีไม่เพียงพอ
- จำนวนคู่แข่งขนาดใหญ่กว่าเพิ่มขึ้น
- จำนวนคู่แข่งขนาดเล็กกว่าหรือใกล้เคียงเพิ่มขึ้น
- คุณภาพห้องพักสู้คู่แข่งไม่ได้
- ลูกค้าไม่รู้จักกิจการ
- ราคาห้องพักสู้คู่แข่งไม่ได้
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย
- ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าใช้จ่ายสูง
- มีการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายสู้คู่แข่งไม่ได้
- มีการแข่งขันด้านราคาสูง
- ขาดการวางแผนด้านการหาลูกค้า
- ขาดพันธมิตรทางธุรกิจ

4.2 ข้อมูลด้านจุดแข็งและข้อจำกัดของชาวญี่ปุ่นที่ส่งผลกระทบต่อกิจการของท่าน

4.2.1 Product

จุดแข็ง

.....
.....

ข้อจำกัด

.....
.....

4.2.2 Price

จุดแข่ง

.....
.....

ข้อจำกัด

.....
.....

4.2.3 Place

จุดแข่ง

.....
.....

ข้อจำกัด

.....
.....

4.2.4 Promotion

จุดแข่ง

.....
.....

ข้อจำกัด

.....
.....

4.2.5 People

จุดแข่ง

.....
.....

ข้อจำกัด

.....
.....

4.2.6 Physical evidence

จุดแข่ง

.....
.....

ข้อจำกัด

.....
.....

4.2.7 Process

จุดแข่ง

.....
.....

ข้อจำกัด

.....
.....



ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพัฒนาโครงการของท่าน ต่อที่อยู่อาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น
ส่วนประสมการตลาด (7P's)

5.1 ท่านคิดว่าทำเลที่เหมาะสมในการทำธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร
ควรเป็นที่ใด

.....
.....

5.2 ท่านคิดว่าแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจที่พักอาศัยชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครนั้นเป็น
อย่างไร

ดีขึ้น หรือ มีโอกาสขยายตัว

ทรงตัว

แย่ลง หรือ ตกต่ำ

กรุณาให้เหตุผล.....

5.3 ท่านคิดว่าจุดขายของกรุงเทพมหานครที่ดึงดูดชาวญี่ปุ่นให้พำนักอาศัยคือด้านใดบ้าง (ตอบ
ได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภูมิอากาศที่ดี

มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย

ปลอดภัยจากอาชญากรรม

ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ

ความเจริญและทันสมัยของเมือง

มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดี

มีโครงสร้างพื้นฐานให้บริการที่ดี

มีความเป็นย่านสำหรับชาวญี่ปุ่น

อยู่ใกล้แหล่งงาน

5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพัฒนาโครงการของท่าน ส่วนประสมการตลาด (7P's)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน ระดับ 1 ความสำคัญน้อยที่สุด ระดับ 5 ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย	ความสำคัญมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ลักษณะของห้อง เช่น ขนาด ผังห้อง ทิศของระเบียง					
1.2 อุปกรณ์และเครื่องใช้ในห้อง เช่น เฟอร์นิเจอร์แอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น					
1.3 บริการส่วนกลาง เช่น ฟิตเนต สระว่ายน้ำสวนหย่อม ที่จอดรถ					
1.4 บริการพื้นฐาน เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต บริการทำความสะอาด					
1.5 ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น เซน กล้องวงจรปิด ระบบคีย์การ์ด					
1.6 ปัจจัยแวดล้อมโดยรอบพื้นที่โครงการในระยะเดินได้ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจระบบขนส่งสาธารณะ					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคา ซื้อหรือเช่า					
2.2 จำนวนเงินประกัน					
2.3 ค่าบริการส่วนกลางต่อเดือน					
2.4 รูปแบบของการชำระค่าบริการ (ชำระผ่านบัตรเครดิต การตัดผ่านบัญชี)					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ที่ทำงานจัดหาที่พักให้					
3.2 ตัวแทนจัดหาที่พัก					
3.3 ค้นหาจากข้อมูลอินเทอร์เน็ต					
3.4 สำนักงานขายพร้อมบ้านตัวอย่าง					
3.5 งานแสดงสินค้าบ้านและคอนโด					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย	ความสำคัญมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 ส่วนลด					
4.2 ฟรีค่าธรรมเนียมการทำสัญญา					
4.3 ค่าตอบแทนในการแนะนำ					
4.4 ฟรีค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า					
5. ด้านพนักงาน (People)					
5.1 พนักงานขายใส่ใจบริการ					
5.2 การแต่งกายของพนักงาน					
5.3 ลักษณะบุคลิกของพนักงาน					
5.4 ความสามารถให้ข้อมูลของพนักงาน					
5.5 ความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่น					
5.6 การเจรจาที่สุภาพ					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
6.1 ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
6.2 ห้องพักมีคุณภาพที่ดีน่าอยู่					
6.3 ภาพพจน์ความปลอดภัยและความสะอาด					
6.4 มีห้องพักที่ราคาดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
6.5 ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย					
7.1 ความรวดเร็ว ในการให้บริการ					
7.2 ความถูกต้อง ในการให้บริการ					
7.3 คุณภาพในการให้บริการ					
7.4 ความน่าเชื่อถือของสัญญา					
7.5 ระยะเวลาในการทำสัญญาที่รวดเร็ว					
7.6 มีเทคโนโลยีทันสมัยในการก่อสร้าง					

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวสุวิภา กิจประเสริฐถาวร
วันเดือนปีเกิด 1 กันยายน พ.ศ. 2524

ผลงานวิชาการ

สุวิภา กิจประเสริฐถาวร และ มานัส ศรีวณิช. (2558). งานประชุมวิชาการ Built

Environment Research Associates Conference, BERAC 6

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2555 ครูสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติอิสระ

