



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติใน
เมืองพัทยา

โดย

นางสาวอิสรา อุษุภาพ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติใน
เมืองพัทยา

โดย

นางสาวอิสรา อุชุภาพ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรม การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING FOREIGNERS' DECISION ON BUYING
CONDOMINIUMS IN PATTAYA CITY

BY

MISS ISARA UCHUPARP



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
INNOVATIVE REAL ESTATE DEVELOPMENT
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวอิสรา อุษุภาพ


เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

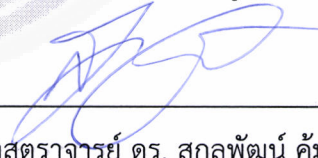
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2560

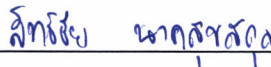
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กงกนุทธ์ โตชัยวัฒน์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(ดร. สิทธิชัย นาคสุขสกุล)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ เฉลิมวัฒน์ ตันตสวัสดี)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัย ของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอิสรา อุษุภาพ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ผู้ศึกษาวิจัยได้ออกแบบการวิจัยให้เป็นรูปแบบเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบโควตา (quota sampling) และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย เช่น การใช้ค่าสถิติ t (T-Test) เพื่อทดสอบกลุ่มตัวอย่างตามเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรต้นอื่น ๆ เช่น อายุ รายได้ต่อเดือน เชื้อชาติ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบไคส แควร์ (Chi - square) เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรต้นและตามที่มีลักษณะเป็นตัวแปรนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน เชื้อชาติ กับ ขนาดห้องที่ต้องการ ราคาที่ต้องการ โดยผลการศึกษาพบว่าแนวทางสนับสนุนการตัดสินใจในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัยบนพื้นที่เมืองพัทยา ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติในการพัฒนาโครงการนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพในการก่อสร้าง และความปลอดภัยของโครงการ ในด้านการออกแบบห้องชุดพักอาศัยนั้นขนาดของห้องพักเป็นจุดที่ทำให้ชาวต่างชาติสนใจมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา และทำเลที่อยู่ใกล้กับแหล่งงานของชาวต่างชาติก็เป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ชาวต่างชาติสนใจในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการออกแบบพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยาให้เหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ

คำสำคัญ: อาคารชุดพักอาศัย ปัจจัยการเลือกซื้อ ชาวต่างชาติ พัทยา

Thesis Title	FACTORS AFFECTING FOREIGNERS' DECISION ON BUYING COMDOMINIUMS IN PATTAYA CITY
Author	Miss Isara Uchuparp
Degree	Master of Science
Major Field/Faculty/University	Innovative Real Estate Development Architecture and Planning Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Sukulpat Khumpaisal, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the factors affecting foreigners' decision making towards buying condominiums' unit in Pattaya City. The research was a quantitative research, which uses questionnaires to gather opinions from 400 samples, which were selected by quota sampling. The data were analyzed by descriptive statistics, and tested the hypothesis as follows: Use inferential statistics to compare the mean, such as the statistics t (T-Test) to test the significant level of gender variables, while the ANOVA were used to test the sample for independent variables such as, age, monthly income, ethnics the duration of their stay in Pattaya, etc. Moreover, Chi-Square Analysis were used to compare the association between the group of nominal data variables, which were gender, age, monthly income, race, room size, and the expected buying price, respectively. The results shows that the main factor that influenced foreigners' buying decision and their decision making process to purchase the condominiums' unit in Pattaya is the quality of construction, followed by the projects' security systems, the design, and size of the units. The location of the project also affected on their decision making. The results of this research can be used by the condominium developers in Pattaya, in order to conduct marketing and designing plans to suit the foreigner's requirements.

Keywords: Condominium, The purchase decision, Foreigner, Pattaya



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล ที่กรุณาให้คำแนะนำในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน และให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. กองกฤษ โตชัยวัฒน์ และดร. สิทธิชัย นาคสุขสกุล ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาและประสิทธิ์ ประสาทวิชา ขอขอบคุณบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัยทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาของการศึกษา

ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก และเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบความดีที่ได้นี้ให้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

นางสาวอิสรา อุชุภาพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 คำถามการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดวิธีวิจัย	4
1.6 ระเบียบวิธีวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.8 นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 หลักการและทฤษฎี	7
2.1.1 แนวคิดการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในเมืองพัทยา	7
2.2 ผลกระทบของ ข้อบัญญัติ กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการถือครองอาคารชุด พักอาศัยของชาวต่างชาติในประเทศไทย	8

2.2.1 การถือครองกรรมสิทธิ์การเช่าช่วงห้องชุดพักอาศัย	9
2.2.2 การถือครองกรรมสิทธิ์โดยสมบูรณ์	9
2.2.3 การถือครองกรรมสิทธิ์การซื้ออาคารชุดพักอาศัย โดยผ่านบริษัท	9
2.3 ผลกระทบที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในการปรับผังเมืองพัทยา	9
2.4 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเมืองพัทยา	11
2.4.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจของเมืองพัทยา	11
2.4.1.1 การอุตสาหกรรม	11
2.4.1.2 การเกษตรกรรม	11
2.4.1.3 การพาณิชย์กรรม และการบริการ	11
2.4.2 สถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเมืองพัทยา	12
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดทางประชากรศาสตร์	12
2.5.1 เพศ (gender)	13
2.5.2 อายุ (age)	13
2.2.2.1 กลุ่มวัยรุ่น	13
2.2.2.2 กลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มวัยกลางคน	13
2.2.2.3 กลุ่มวัยกลางจนถึงกลุ่มวัยเกษียณ	13
2.5.3 สถานภาพ (status)	13
2.5.4 ระดับการศึกษา (education)	13
2.5.5 อาชีพ (occupation)	14
2.5.6 รายได้ (economic circumstances)	14
2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.6.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.7 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	18
2.7.1 ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	18
2.7.2 รูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อ	19
2.7.2.1 พฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior)	19
2.7.2.1 การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving)	19
2.8 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย	19

2.8.1 การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ	19
2.8.2 เลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม	20
2.9 แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด	21
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อสรุปทบทวนวรรณกรรม	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
3.1 ขอบเขตการศึกษา	25
3.1.1 ขอบเขตด้านพื้นที่	25
3.1.2 ขอบเขตด้านประชากร	25
3.1.3 ขอบเขตด้านเวลา	25
3.1.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา	25
3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวเอง	26
3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	27
3.3.1 การหาค่าความตรง (validity)	27
3.3.2 ความเที่ยง (reliability)	28
3.3.3 สรุปผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	28
3.4 รูปแบบการศึกษา	29
3.5 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	29
3.5.1 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	29
3.5.2 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ	29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.6.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)	32
3.6.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)	32
3.7 การรวบรวมข้อมูล	33
3.8 ระยะเวลาในการดำเนินการ	33
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	35
4.1 ผลการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35

4.2 ผลการเก็บข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อทางเลือก ซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	40
4.3 ผลการเก็บข้อมูลการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	43
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	55
4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์	55
4.4.2 ด้านราคาของที่อยู่อาศัยในโครงการ	70
4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	76
4.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด	80
4.5 การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Chi-Square Tests	84
4.5.1 ตัวแปรต้นด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงินค่าผ่อน ราคาที่อยู่อาศัย ขนาดห้อง	84
4.5.2 ตัวแปรต้นด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงินค่าผ่อน ราคาที่อยู่อาศัย ขนาดห้อง	87
4.5.3 ตัวแปรต้นด้านเชื้อชาติมีความสัมพันธ์ต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงินค่าผ่อน ราคาที่อยู่อาศัย ขนาดห้อง	91
4.6 การสรุปผลวิเคราะห์	94
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	96
5.1 สรุปปัจจัยสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัย ของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา	96
5.2 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย	98
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	99
รายการอ้างอิง	100
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	103

ประวัติผู้เขียน

130



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ลักษณะ และ พฤติกรรมของผู้บริโภค	15
3.1 สถิติจำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยา ตามทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2547-2557	27
3.2 เกณฑ์การแปลความหมายความสำคัญของปัจจัย	32
3.3 การแปลผลระดับความสำคัญ	32
4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	35
4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	36
4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	36
4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเชื้อชาติ	37
4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	38
4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	38
4.8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะทางจากที่พักอาศัยปัจจุบันถึง ที่ทำงาน	39
4.9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อห้องชุดพักอาศัยใน เมืองพัทยา	39
4.10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่ในเมือง พัทยาในอนาคต	40
4.11 ระดับผลกระทบที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	41
4.12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ	44
4.13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อห้องชุด	45
4.14 ค่าความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลต่อไปนี้ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	46
4.15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดห้องที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ	46
4.16 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องนอน	47
4.17 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องน้ำ	47
4.18 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ	48

- 4.19 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งเงินทุนที่คาดว่าจะนำมาใช้ เพื่อซื้อห้องชุด 49
- 4.20 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุดที่สามารถจ่ายได้ 50
- 4.21 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ 50
- 4.22 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน 51
- 4.23 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินค่าผ่อนที่สามารถชำระกับสถาบันการเงิน 52
- 4.24 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้เวลาที่คาดว่าจะใช้ในห้องชุดต่อสัปดาห์ 53
- 4.25 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเดินทางมาทำงาน 53
- 4.26 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านที่ต้องการซื้อไปยังสถานที่ทำงานใช้เวลา 53
- 4.27 การวิเคราะห์ค่าสถิติ t ระหว่างเพศที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 56
- 4.28 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 57
- 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 59
- 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 62
- 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 67
- 4.32 การวิเคราะห์ค่าสถิติ t ระหว่างเพศที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 71
- 4.33 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 71
- 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 72
- 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 73

4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลกระทบต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา	75
4.37 การวิเคราะห์ค่าสถิติ t ระหว่างเพศที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	76
4.38 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	76
4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	78
4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	79
4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	80
4.42 การวิเคราะห์ค่าสถิติ t ระหว่างเพศที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม การตลาด	81
4.43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	81
4.44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	82
4.45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	84
4.46 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและจำนวนเงินผ่อนที่ ต้องการผ่อนชำระ	85
4.47 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและขนาดห้องชุดที่ต้องการซื้อ	85
4.48 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและราคาห้องชุดที่สนใจซื้อ	86
4.49 ผลวิเคราะห์ Chi-Square Tests เพศ ต่อ เงินค่าผ่อน ขนาด และราคาของห้องชุด	87
4.50 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุและจำนวนเงินผ่อนที่ ต้องการผ่อนชำระ	88
4.51 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและขนาดห้องชุดที่สนใจ	89
4.52 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและราคาห้องชุดที่สนใจ	89
4.53 ผลวิเคราะห์ Chi-Square Tests อายุ ต่อเงินค่าผ่อน ราคาและขนาดห้องชุด	90

4.54 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติและจำนวนเงินผ่อนที่ ต้องการผ่อนชำระ	91
4.55 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติและขนาดห้องชุดที่สนใจ	92
4.56 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติและราคาห้องชุดที่สนใจ	93
4.57 ผลวิเคราะห์ Chi-Square Tests เชื้อชาติต่อเงินค่าผ่อน ราคาและขนาดห้องชุด	94



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนที่ตำบลที่ทำการวิจัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	3
1.2 กรอบแนวคิดวิธีวิจัย	4
2.1 ผังเมืองรวมเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2558	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันตามปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม และสะท้อนหน้าที่ของที่อยู่อาศัยในการเป็นที่ทำงาน ที่พักอาศัย พักผ่อน และการเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัว (อัจฉรา จงสิทธิมหากุล, 2538, น. 3) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคได้ที่อยู่อาศัยที่ตรงกับความต้องการจะทำให้ผู้อยู่อาศัยมีสุขภาพจิตที่ดี หากที่อยู่อาศัยไม่ตรงกับความต้องการ มีลักษณะและสังคมภายนอกที่เสื่อมโทรมทำให้ผู้อยู่อาศัยมีสุขภาพจิตที่ไม่ดี ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย (ศิริพรรณ กิจรักษา, 2539, น. 1)

เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย และมีชาวต่างชาติจำนวนมากเดินทางเข้ามาเพื่ออาศัยหรือประกอบธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงชาวต่างชาติบางกลุ่มได้มีการซื้อหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อพักอาศัยและประกอบธุรกิจ ภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของเมืองพัทยาในปี 2558 ยังคงประสบสภาวะการชะลอตัวอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากปัจจัยลบหลายอย่างทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลง โดยเฉพาะชาวรัสเซียที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อหลักในตลาดอาคารชุดพักอาศัยพัทยา ประสบปัญหาสภาวะเศรษฐกิจและค่าเงินรูเบิลตกต่ำ เป็นสาเหตุหลักส่งผลให้ตลาดอาคารชุดพักอาศัยพัทยาชะลอตัวลง แม้จะได้รับกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งในปัจจุบันจะไม่ใช้กลุ่มลูกค้าหลักในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัย แต่ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนและศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนกลายเป็นกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดพักอาศัยหลักของเมืองพัทยาต่อไปได้

เนื่องจากภาวการณ์ชะลอตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเมืองพัทยาปัจจุบันพบว่าอุปทานอาคารชุดพักอาศัยที่มีออกมาเกินความต้องการของตลาด (over supply) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ปัจจุบันในพัทยามีอุปทานห้องชุดพักอาศัยสะสมในเมืองพัทยายู่ที่ประมาณ 60,885 ห้องชุด ห้องชุดพักอาศัยที่เหลือขายอยู่มากกว่า 18,000 ห้องชุด และอาจมีจำนวน 22,000 ห้องชุด ในกรณีถ้าพิจารณาห้องชุดที่ผู้เก็งกำไรและนักลงทุนซื้อไว้ (คอลลิเออร์สอินเตอร์เนชั่นแนล, 2558) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของตลาดห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยาคือชาวต่างชาติ ทั้งนักท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการธุรกิจทั้งในตัวเมืองพัทยา หรือภายในนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่รอบเมืองพัทยา เช่น นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมอีส

เทิร์นซีบอร์ด ทั้งนี้ ด้วยความแตกต่างกันทางสังคมและวัฒนธรรมข้อจำกัดด้านกฎหมาย เช่น การจำกัดสัดส่วนการถือครองกรรมสิทธิ์ในที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งรวมถึง การถือครองห้องชุดพักอาศัย จึงทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยในพญาของชาวต่างชาติและชาวไทยแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงทำศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติ เพื่อเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ และเพื่อลดจำนวนอุปทานห้องชุดพักอาศัยเกิดความต้องการในตัวเมืองพญา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรชาวต่างชาติที่ต้องการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพญา

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพญา จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยและที่ชาวต่างชาติคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพญา

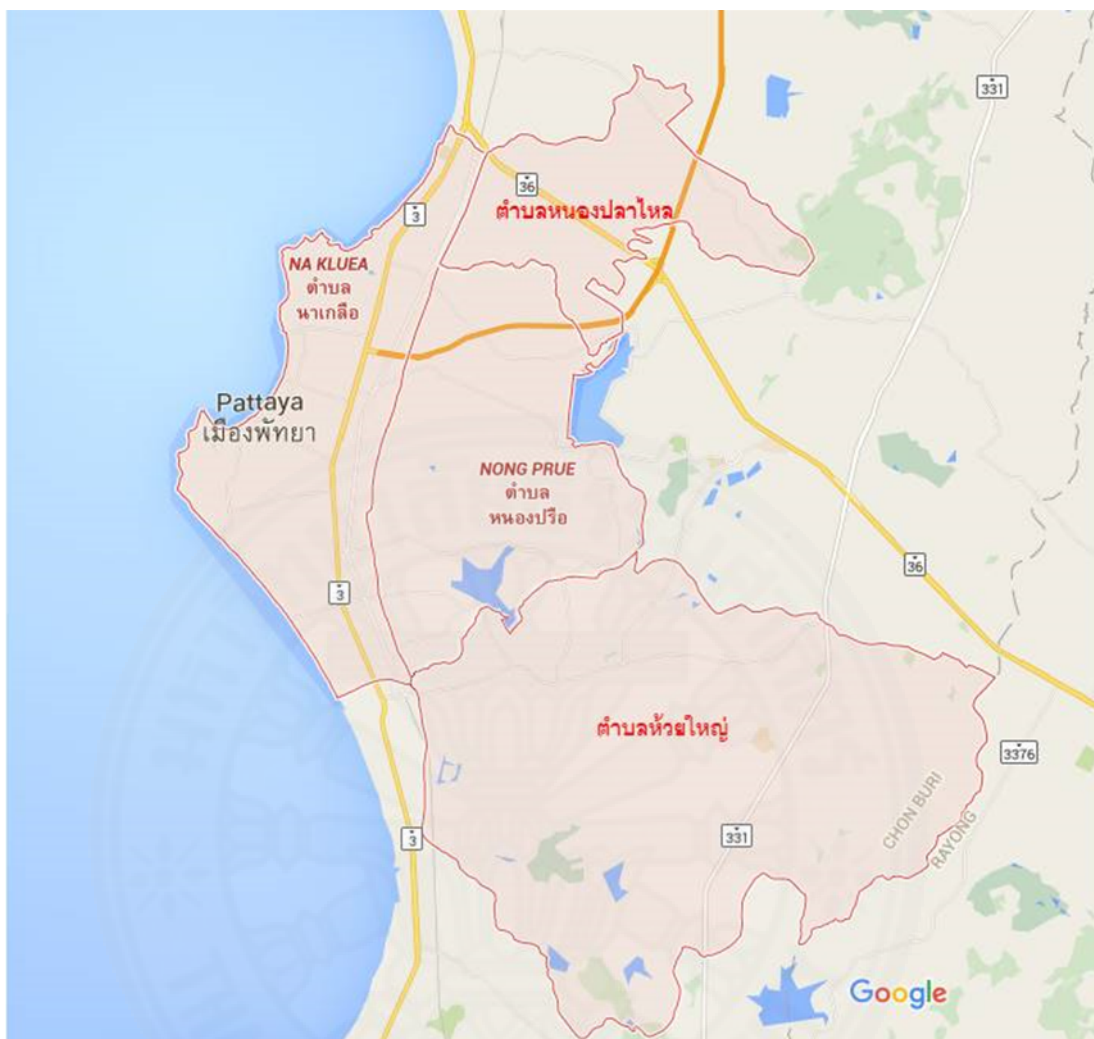
1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน และ สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องชุดพักอาศัยของอาคารชุดพักอาศัย

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพญา

1.2.4 เพื่อเป็นแนวทางสนับสนุนการตัดสินใจในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัยบนพื้นที่เมืองพญา ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพญา ซึ่งพื้นที่ศึกษาเมืองพญา ประกอบด้วยพื้นที่ 4 ตำบล คือ ตำบลนาเกลือ ตำบลหนองปรือ ตำบลห้วยใหญ่ และตำบลหนองปลาไหล ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แผนที่ตำบลที่ทำการวิจัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. จาก www.google.co.th/maps.

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาทฤษฎี ในการศึกษานี้ ได้กำหนดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.3 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล ในการศึกษานี้ ได้กำหนดขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลชาวต่างชาติ ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเชื้อชาติ และสัญชาติของกลุ่มตัวอย่างและประชากรชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา ซึ่งพบว่ามีจำนวนของนักท่องเที่ยวจากประเทศสาธารณชนประชาชนจีนมากที่สุด และชาวต่างชาติที่ทำงานในตัวเมืองพัทยามาจาก สหพันธรัฐรัสเซีย มากที่สุด

1.3.4 ขอบเขตด้านเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย การทบทวนวรรณกรรมโดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์ และ

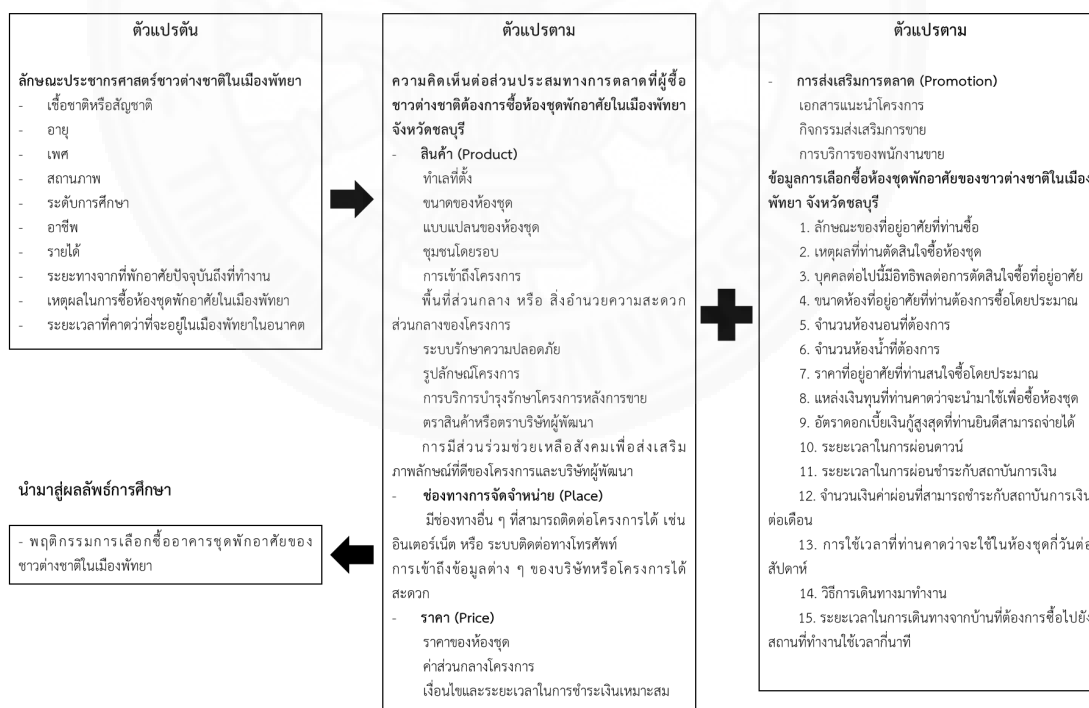
สื่อสารสนเทศด้วยตนเอง และการใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลคุณลักษณะผู้บริโภค ศักยภาพของผู้ซื้อ พฤติกรรมการดำเนินชีวิต ความต้องการรูปแบบห้องชุดพักอาศัย รวมถึงความต้องการพื้นฐานของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยาชาวต่างชาติ จากนั้นใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติขั้นสูงอื่น ๆ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

1.3.5 ขอบเขต ระยะเวลาในการวิจัย ใช้เวลาในการวิจัย เก็บข้อมูล วิเคราะห์ผลการศึกษา และเขียนรายงานวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2559 – เมษายน พ.ศ. 2560

1.4 คำถามการวิจัย

ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา

1.5 กรอบแนวคิดวิธีวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดวิธีวิจัย

1.6 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.6.1 การศึกษาค้นคว้าจากวารสารวิชาการ บทวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร และเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และสื่อสารสนเทศที่ผู้ทำการศึกษาได้เก็บรวบรวมด้วยตนเอง

1.6.2 ใช้เครื่องมือแบบสำรวจ (Questionnaires) เพื่อสำรวจทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

1.6.3 สรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ตลอดจนมาตรการส่งเสริมการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เหมาะสมในอนาคต

1.6.4 เสนอแนะแผนการตลาดห้องชุดพักอาศัยสำหรับชาวต่างชาติ โดยพิจารณาจากผลการวิจัยและอ้างอิงตามความต้องการที่มีส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 การเสริมสร้างความรู้ใหม่ งานวิจัยนี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ทราบถึงความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา

1.7.2 การนำไปใช้แก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ตรงกับความต้องการของชาวต่างชาติ

1.7.3 การนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะ งานวิจัยนี้สามารถเสนอแนะให้หน่วยงานเมืองพัทยาได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้บริหารจัดการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัยให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.8 นิยามคำศัพท์

(1) อาคารชุดพักอาศัย หมายถึง อาคารใช้เพื่อพักอาศัยโดยที่จะมีหลายห้องชุดภายในอาคารเดียวกัน สามารถแยกกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วน ประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ทรัพย์ส่วนกลางร่วมกัน

(2) ห้องชุด หมายถึงส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล และห้องนั้นมีลักษณะคล้ายกับบ้าน ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วย ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องรับแขก หรือห้องอื่น ๆ ก็ห้องก็ได้ หรืออาจจะเป็นห้องเดี่ยวโดด ๆ ไม่มีห้องอื่นดังกล่าวรวมอยู่ด้วยก็ได้

(3) กรรมสิทธิ์ทรัพย์สินส่วนกลาง หมายถึง ที่ดินที่ตั้งอาคารชุดพักอาศัย และที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม เช่น ลานจอดรถร่วมกัน หรือสวนของอาคารชุด รวมถึงโครงสร้างของอาคารชุด เช่น เสา เสาเข็ม หลังคา ดาดฟ้า

(4) กรรมสิทธิ์โดยสมบูรณ์ หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่สามารถเป็นเจ้าของได้ถาวร โดยเจ้าของมีสิทธิ์ที่จะขายหรือปล่อยเช่าอสังหาริมทรัพย์นั้นได้ ที่ดิน และสิ่งปลูกสร้างสามารถอ้างกรรมสิทธิ์ได้ ห้องชุดพักอาศัยในอาคารพักอาศัยก็สามารถถูกอ้างกรรมสิทธิ์ได้



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยได้แบ่งการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น ส่วน ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในเมืองพัทยา

2.2 ข้อกำหนด บทบัญญัติ กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการถือครองอาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในประเทศไทย

2.3 ผลกระทบที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในการปรับผังเมืองพัทยา

2.4 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเมืองพัทยา

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดทางประชากรศาสตร์

2.6 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.7 แนวคิด ทฤษฎี การตัดสินใจซื้อ

2.8 แนวคิด ทฤษฎี พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย

2.9 แนวคิด ทฤษฎี การส่งเสริมการตลาด

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อสรุปที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

2.1 หลักการและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในเมืองพัทยา

ด้วยศักยภาพของเมืองพัทยา จากอดีตจนถึงปัจจุบันสนามบินมีความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจต่าง ๆ และระบบเศรษฐกิจของประเทศ ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยไม่ก็อย่าง ดังนี้ ปัจจัยภายใน คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางด้านการเมือง โดยทั้ง 2 ปัจจัยนี้สำคัญมาก ดังนั้น สนามบินสุวรรณภูมิ มีทำเลที่ดีมาก โดยรอบบริเวณสนามบินสามารถติดต่อกับจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง อยู่ใกล้สถานที่แหล่งขนส่งต่าง ๆ สาธารณูปโภคครบครันที่พร้อมจะขยายตัวไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ของไทย และต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ และเป็นแรงผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้มีความเจริญ เมื่อสนามบินสุวรรณภูมิแล้วเสร็จ ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2549 ก็จะทำให้เศรษฐกิจทางด้านสิ่งก่อสร้าง ทางด้านคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ มีการขยายตัวและเติบโตไปเป็นอย่างมาก ซึ่งแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะตกต่ำก็ตาม การ

พัฒนาของเมืองพัทยาก้าวไปข้างหน้ามาก ไม่เคยหยุดนิ่งอยู่กับที่ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งจะมีจะความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ปัจจุบันนี้ และในอนาคตเมืองพัทยาจะเป็นที่อยู่อาศัยของผู้บริหารระดับกลาง ไปจนถึงผู้บริหารระดับสูง และชาวต่างชาติที่มีอายุ 55 ปี มาเดินทางเข้ามาอาศัยอยู่ที่เมืองพัทยาเพิ่มขึ้น เนื่องจากเมืองพัทยามีศักยภาพสูง โดยมีสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ ที่ครบครัน จึงทำให้นักลงทุน และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ มีความสะดวกสบาย มีความเป็นอยู่ที่ดี และในอนาคตของเมืองพัทยาอันใกล้นี้ จะมีความเจริญรุ่งเรืองอย่างมากในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) เป็นศูนย์กลางของคนต่างชาติที่เกษียณอายุ จะมาอยู่ที่เมืองพัทยาเป็นจำนวนมาก

(2) เมืองพัทยาจะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภูมิภาค และของประเทศ ซึ่งจะ ทำให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนก่อให้เกิดสำนักงานใหญ่ของต่างชาติมากขึ้น

(3) อุตสาหกรรมขนาดใหญ่จะเกิดขึ้น และจะมีการจ้างงานมากขึ้น

(4) จะเป็นศูนย์กลางแหล่ง shopping และตลาดการค้าขายที่สำคัญ

(5) จะเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์

(6) ศูนย์กลางอาหารนานาชาติ

(7) ศูนย์สปอร์ตคอมเพล็กซ์

(8) เป็นศูนย์กลางทางการเงินระหว่างในและต่างประเทศ

(9) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

(10) ศูนย์กลางอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ

(ไพศาล บัณฑิตยานนท์, เสวนาวิชาการรายเดือน ครั้งที่ 38 วันพุธที่ 23 พฤศจิกายน 2548 ณ โรงแรมนารายณ์ ถ.สีลม กรุงเทพมหานคร)

ด้วยปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้การพัฒนาโครงการในเมืองพัทยามีศักยภาพที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2.2 ผลกระทบของ ข้อบัญญัติ กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการถือครองอาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในประเทศไทย

ชาวต่างชาติสามารถซื้อและถือครองสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ของไทยผ่านโครงสร้างกรรมสิทธิ์ได้หลายรูปแบบ รูปแบบการถือกรรมสิทธิ์ที่ใช้ทั่วไปมี 3 แบบ คือ การถือกรรมสิทธิ์แบบเช่าช่วง การถือครองกรรมสิทธิ์โดยสมบูรณ์ และ การถือครองกรรมสิทธิ์สมบูรณ์โดยบริษัทสัญชาติไทย โดยชาวต่างชาติได้รับอนุญาตให้เป็นเจ้าของห้องชุดพักอาศัยได้มากที่สุด 49% ของพื้นที่ขายทั้งหมด

ของอาคารชุดพักอาศัย สัดส่วนกรรมสิทธิ์ที่ถือครองโดยชาวต่างชาติของอาคารชุดพักอาศัยแต่ละแห่ง จะจดทะเบียนไว้ที่กรมที่ดิน จากกฎหมายพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522

2.2.1 การถือครองกรรมสิทธิ์การเช่าช่วงห้องชุดพักอาศัย

การถือครองกรรมสิทธิ์การเช่าช่วงห้องชุดพักอาศัย โดยชาวต่างชาติสามารถ ลงทะเบียนเป็นเจ้าของสิทธิการเช่า และมีเงื่อนไขสำหรับเช่าครั้งละไม่เกิน 30 ปี และต้องทำเรื่องการ จดทะเบียนต่อหน้าเจ้าพนักงานที่กรมที่ดิน ผู้ให้เช่าสามารถกำหนดเงื่อนไขแก่ผู้เช่าในการต่อสัญญา มากกว่า 30 ปี แต่ไม่สามารถจดทะเบียนได้ครั้งละมากกว่า 30 ปี การถือครองกรรมสิทธิ์แบบเช่าช่วง ไม่ส่งผลกระทบต่อ ตัวเลขสัดส่วนการถือครองของชาวต่างชาติในอาคารชุดพักอาศัย เพราะการ เช่าช่วงนั้นไม่ใช่การถือครองกรรมสิทธิ์โดยสมบูรณ์

2.2.2 การถือครองกรรมสิทธิ์โดยสมบูรณ์

การถือครองกรรมสิทธิ์โดยสมบูรณ์ ชาวต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของถือครอง กรรมสิทธิ์เหนืออสังหาริมทรัพย์ได้ถาวร โดยมีสิทธิ์ที่จะขายหรือปล่อยเช่าห้องชุดพักอาศัยได้ โดย สัดส่วนการถือครองต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดดังที่กล่าวมาข้างต้น

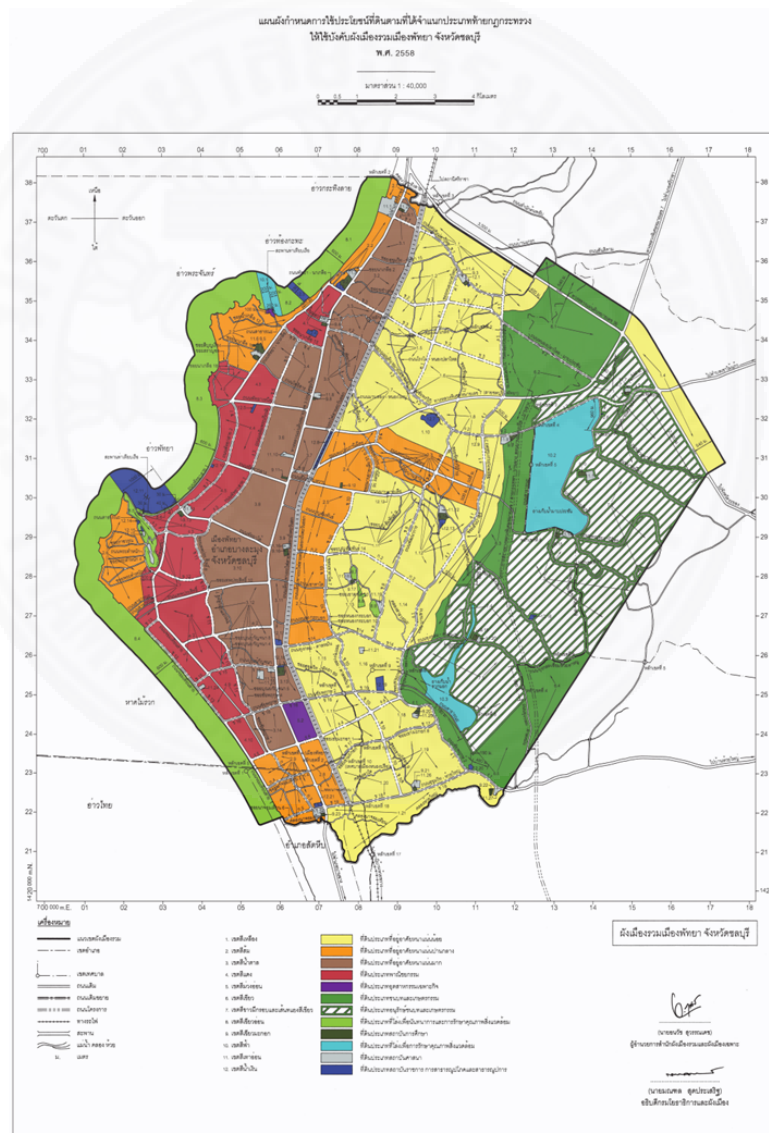
2.2.3 การถือครองกรรมสิทธิ์การซื้ออาคารชุดพักอาศัย โดยผ่านบริษัท

การถือครองกรรมสิทธิ์การซื้ออาคารชุดพักอาศัย โดยผ่านบริษัท เป็นการถือสิทธิ์ ทางอ้อมของชาวต่างชาติเหนืออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยสามารถเป็นไปได้ผ่านการถือหุ้นบริษัท สัญชาติไทย อย่างไรก็ตามการกระทำดังกล่าวมีข้อจำกัดที่เข้มงวด โดยเฉพาะการให้คำจำกัดความของ คำว่า บริษัทสัญชาติไทย โดยเฉพาะเมื่อมีความเกี่ยวข้องกับชาวต่างชาติ การตั้งบริษัทสัญชาติไทยและ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการถือครองอสังหาริมทรัพย์โดยชาวต่างชาติมีความซับซ้อน และจำเพาะสูง ผู้ ซื้อชาวต่างชาติจึงควรปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญทางกฎหมายที่มีประสบการณ์ด้านนี้

2.3 ผลกระทบที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในการปรับผังเมืองพัทยา

ปี 2558 เมืองพัทยามีการปรับผังเมืองครั้งใหม่ ภายใต้การผลักดันนโยบายของภาครัฐที่ พยายามฟื้นฟูเศรษฐกิจและการลงทุนภายในประเทศ ภายหลังจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งจะทำให้ความต้องการอสังหาริมทรัพย์จากกลุ่มต่างชาติ เช่น ประเทศแถบเอเชีย เพิ่มสูงขึ้น กลุ่มอุปทานใหม่ในพื้นที่เมืองพัทยาก็เกิดการขยายตัวอีกครั้ง และคาดว่าจะทำให้มีการปรับราคาขาย สูงขึ้นอย่างน้อย 10-15% โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความต้องการของตลาดสูง ในทำเลติดทะเล ไม่ว่าจะเป็น ทำเลวงศ์มัตย์ ทำเลพระตำหนัก และทำเลนาจอมเทียน-บางเสร่ จากการปรับผังเมืองพัทยานี้ใหม่ ส่งผลให้หลายพื้นที่ จากที่เคยระบุให้เป็นพื้นที่ที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นน้อย จะเปลี่ยนเป็นพื้นที่ที่

อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นปานกลาง ซึ่งทำให้สามารถพัฒนาสิ่งปลูกสร้างได้มากขึ้นทั้งโรงแรม และที่
 อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัย โดยพื้นที่ที่มีความต้องการในตลาดสูงที่กล่าวมาข้างต้น คือ ทำเล
 บริเวณวงศ่อมัตย์ พระตำหนัก นาจอมเทียน-บางเสร่ ฯลฯ จะถูกเปลี่ยนการใช้ประโยชน์ที่ดินด้วย
 เช่นกัน คาดว่าราคาอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต จะมีการปรับราคาขายสูงขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ติด
 ชายหาดหรือทำเลที่มองเห็นวิวทะเล เพราะถือเป็นจุดขายของโครงการอสังหาริมทรัพย์และมีความ
 ต้องการของผู้บริโภคสูง จากพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518 และ กฎกระทรวงให้บังคับใช้ผัง
 เมืองรวมพัทยา จังหวัดชลบุรี (พ.ศ. 2558) ลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดินปัจจุบันดังภาพแสดงต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 ผังเมืองรวมเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2558.

จาก www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2558/A/026/1.PDF.

2.4 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเมืองพัทยา

2.4.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจของเมืองพัทยา

เมืองพัทยาคือเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศ และเป็นเมืองที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของ ภาคตะวันออก กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยประชากรส่วนใหญ่ ร้อยละ 87 ประกอบอาชีพด้านการค้า และการบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ ประกอบอาชีพเกษตรกรรมอุตสาหกรรมประมง และการค้าขาย ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 270,000 บาท/คน/ปี โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (โครงการประเมินผลและปรับปรุงผังเมืองรวมเมืองพัทยา, 2558)

2.4.1.1 การอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของเมืองพัทยา ปัจจุบันมีการจ้างแรงงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากกว่า ร้อยละ 90 ของแรงงานในภาคอุตสาหกรรม โดยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โรงแรม บังกะโล ไนท์คลับ เป็นต้น มีโรงงานอุตสาหกรรม ร้อยละ 3 เช่น โรงงานทำคอนกรีต อิฐบล็อก แผ่นพื้นคอนกรีต วงกบประตูหน้าต่าง โรงงานแปงมันสำปะหลังโรงงานอัดมันเส้น เป็นต้น

2.4.1.2 การเกษตรกรรม

พื้นที่เกษตรกรรมของเมืองพัทยายู่ในบริเวณตำบลห้วยใหญ่ และตำบลหนองปลาไหล โดยมีการปลูกมันสำปะหลัง สับปะรด และมะพร้าว เป็นต้น ประชากรประกอบอาชีพด้านนี้ประมาณร้อยละ 3 เพราะปัจจุบันที่ดินมีราคาสูง ทำให้การลงทุนการเกษตรน้อย

2.4.1.3 การพาณิชย์กรรม และการบริการ

การพาณิชย์กรรม และการบริการ มีการประกอบการด้านพาณิชย์กรรมประมาณ ร้อยละ 4 เช่น การทำธุรกิจ การค้าปลีกธุรกิจ นำเข้า-ส่งออก และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประเภทขาย หรือเช่าอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว เช่น การให้เช่ารถจักรยานยนต์ เรือเจ็ทสกี เรือนำเที่ยว เรือลากรุ่มเรือลากกล้วย นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการ โรงแรม และที่พักจำนวน 383 ราย ร้านอาหารจำนวน 340 ราย ธนาคารจำนวน 34 ราย สถานีบริการน้ำมันจำนวน 30 ราย สถานธนาบาล เมืองพัทยาจำนวน 1 ราย ศูนย์การค้าจำนวน 16 ราย และตลาดสดจำนวน 16 ราย (โครงการประเมินผลและปรับปรุงผังเมืองรวมเมืองพัทยา, 2558)

2.4.2 สถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเมืองพัทยา

ตลาดอาคารชุดพักอาศัยเมืองพัทยา ถือเป็นตลาดอาคารชุดพักอาศัยที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากตลาดอาคารชุดพักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตลาดอสังหาริมทรัพย์เมืองพัทยายู่ในภาวะจำวนห้องชุดพักอาศัยล้นตลาด เพราะความต้องการที่อยู่อาศัยหลักเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการที่ถาวร เพราะชาวต่างชาติไม่ได้อยู่อาศัยถาวร แต่เป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยในเมืองพัทยายเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ประกอบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีน้อยลง นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างชาตินักชื้อซื้อลดลงมากกว่าร้อยละ 70 ส่งผลให้ยอดขายอสังหาริมทรัพย์ในเมืองพัทยาลดลง ตลาดอาคารชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา เข้าสู่ภาวะชะลอตัวมาตั้งแต่ปี 2557 หลังจากการเปลี่ยนแปลงการบริหารของประเทศ ทำให้ยอดขายอาคารชุดพักอาศัยลดลงมากกว่าร้อยละ 20 จากภาวะปกติ เพราะตลาดอสังหาริมทรัพย์เมืองพัทยา เป็นตลาดที่พึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดหลักคือ รัสเซีย เมื่อมาประสบภาวะเศรษฐกิจ และค่าเงินรูเบิลอ่อนค่า จึงส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเมืองพัทยาได้รับผลกระทบอย่างหนัก บางโครงการได้หยุดทำการก่อสร้าง เนื่องจากลูกค้าชาวรัสเซียทิ้งเงินดาวน์เพราะหลังจากค่าเงินรูเบิลอ่อนค่าลงทำให้ลูกค้าชาวรัสเซียมีภาระผ่านเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 บางโครงการจึงได้แก้ปัญหาโดยการเพิ่มระยะเวลาการผ่อนดาวน์มากขึ้น และ เพิ่มบริการช่วยประกาศขายใหม่ห้องชุดพักอาศัยให้ใหม่หากลูกค้าต้องการ

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) หมายถึง กระบวนการในการแบ่งหรือแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกันทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาด และจัดสรรงบประมาณในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2557, น.114)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (demography) เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะประชากรศาสตร์โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42)

2.5.1 เพศ (gender)

เป็นตัวแปรที่ทำให้เราทราบได้ว่าหากผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติ การรับรู้ ค่านิยม และการตอบสนองความพึงพอใจการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรม สังคมในการกำหนดบทบาทและกิจกรรม

2.5.2 อายุ (age)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยนั้นมีความต้องการและความพึงพอใจที่ต่างกันโดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมต่อการติดต่อสื่อสารที่ต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยหากแบ่งกลุ่มช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มดังนี้

2.5.2.1 กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 13-22 ปี เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากในตลาดผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ความพึงพอใจ หรือ มาจากอิทธิพลของกลุ่มสภาพแวดล้อมทางสังคมที่อยู่ การเลียนแบบสิ่งที่ชื่นชอบ โดยมีกำลังซื้อจากผู้ปกครองเป็นส่วนใหญ่

2.5.2.2 กลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มวัยกลางคน หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23-45 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานมีรายได้และกำลังซื้อเป็นของตนเอง จึงทำให้การตัดสินใจในการซื้อสินค้าจะคิดอย่างละเอียดรอบคอบและต้องการประโยชน์และตอบสนองความต้องการของตัวเองได้สูงสุด

2.5.2.3 กลุ่มวัยกลางคนถึงกลุ่มวัยเกษียณ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การงานมั่นคงประสบความสำเร็จในชีวิต มีกำลังซื้อมากมีการตัดสินใจซื้อที่ต้องการความคุ้มค่าและเพื่อเป็นทรัพย์สิน

2.5.3 สถานภาพ (status)

เป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ กฎหมายสามารถแบ่งอย่างประเภทได้แก่ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ สมรสแต่แยกกันอยู่ อยู่โดยไม่มีจดทะเบียนอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะมีอิสระแตกต่างกัน

2.5.4 ระดับการศึกษา (education)

ระดับการศึกษาเป็นการแสดงถึงศักยภาพของผู้บริโภคในการรับรู้อย่างมีเหตุผล และความเข้าใจได้ง่ายของผู้บริโภค

2.5.5 อาชีพ (occupation)

อาชีพสามารถแสดงถึงศักยภาพในการซื้อสินค้า โดยระดับของกำลังซื้อนั้นจะแตกต่างกันตามอาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ โดยส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อของนั้นเพื่อเป็นเครื่องบอกถึงฐานะและเสริมสร้างบุคลิกภาพทางสังคม

2.5.6 รายได้ (economic circumstances)

จำนวนของรายได้ในแต่ละบุคคลหรือครัวเรือนนั้นมีผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเป็นตัวแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นทางสังคมด้วย

จากทฤษฎีในข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในด้านอายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นเกณฑ์ตัวแปรสำคัญในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และสามารถประเมินกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในการประเมินการตลาด

2.6 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภายหลังจากได้มีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2534 เพื่ออนุญาตให้คนต่างชาติสามารถถือกรรมสิทธิ์พื้นที่ในอาคารชุดได้ไม่เกินร้อยละ 40 โดยมีความคาดหวังว่าข้อกำหนดนี้จะมีส่วนสนับสนุน และ สร้างอุปสงค์เพื่อการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ที่ถูกต้องตามกฎหมายให้กับคนต่างชาติโดยตรงแต่สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจาก 5 ปี ที่มีการแก้ไขพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ดังกล่าวปรากฏว่ามีคนต่างชาติถือกรรมสิทธิ์ในอาคารชุดในเขตเมืองพัทยาเพียง 483,168.73 ตารางเมตร หรือร้อยละ 7.29 ของพื้นที่ในอาคารชุดทั้งหมด 1,065 อาคาร และ ยังเหลือพื้นที่อีก 2,164,774.22 ตารางเมตร ที่จะให้คนต่างชาติสามารถถือกรรมสิทธิ์พื้นที่ในอาคารชุดได้อีก (ประกิจ ชยันตธีระศิลป์, 2557) นอกจากนี้ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า

(1) ระยะเวลาที่ต้องดำเนินชีวิตอยู่ในประเทศไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้คนต่างชาติคิดที่จะซื้อที่อยู่

(2) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดอันดับแรกคือ “ทำเลที่ตั้ง” ของอาคารชุดที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน รองลงมาคือคุณภาพของวัสดุ และการก่อสร้างการก่อสร้างแล้วเสร็จพร้อมที่เข้าอยู่ได้ทันที สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ความสวยงามของอาคารพื้นที่ และประโยชน์ใช้สอยราคา การให้บริการติดต่อกับทางหน่วยงานราชการ ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ มี

คนสัญชาติเดียวกันอาศัยอยู่ในโครงการเดียวกัน เจ้าของโครงการเป็นคนสัญชาติเดียวกัน และมูลค่าในอนาคตตามลำดับ

(3) ด้านความพึงพอใจของคนต่างชาติที่ซื้ออาคารชุดในประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี หรือระดับสูง ในการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในประเทศไทยถือว่าอยู่ในระดับที่คนต่างชาติยอมรับได้ทั้งในด้านการออกแบบ และการก่อสร้าง ดังนั้น เพื่อเป็นการรองรับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รัฐบาลควรที่จะมีการวางแผนระยะยาวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และการจัดการด้านที่อยู่อาศัยให้เกิดความสงบสุข ความยุติธรรมและความปลอดภัย

2.6.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler 1997, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 15) ได้กล่าวว่า แนวความคิดการบริหารการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจตลาดของผู้บริโภคจะต้องใช้โครงสร้างคำถาม เพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาดสิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และ วิธีการดำเนินการซื้อ และ ส่งผลให้คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดย คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws 1H เพื่อนำไปสู่การค้นหาคำตอบ 7Os ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

ลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคาการจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์บริการ และ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เล่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	

หมายเหตุ. จาก ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ, 2541

2.7 แนวคิด ทฤษฎี การตัดสินใจซื้อ

2.7.1 ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

2.7.1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator)

ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าเป็นคนแรก

2.7.1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer)

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

2.7.1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider)

ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่

2.7.1.4 ผู้ซื้อ (Buyer)

ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า

2.7.1.5 ผู้ใช้ (User)

ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่ใช้สินค้านั้น

2.7.2 รูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อ

ผู้บริโภคมีความซับซ้อนในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายใน และภายนอก พฤติกรรมการซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การซื้อ การซื้อของเป็นการแก้ปัญหาในสถานการณ์การซื้อ 3 ระดับ คือ

2.7.2.1 พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior)

พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior) เป็นการตอบสนองแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อยครั้ง โดยผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อตราหือเดิมที่พอใจ หรือเปลี่ยนไปทดลองตราใหม่ได้โดยไม่ต้องตัดสินใจมากนัก เพราะมีความเสี่ยงในการซื้อไม่มากนัก นักการตลาดพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตรง และพยายามเสนอสินค้าในลักษณะใหม่ รวมทั้งการแสดงบริเวณจุด การซื้อ การลดราคา การแจกแถม การชิงรางวัล

2.7.2.2 การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving)

การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) การซื้อจะยุ่งยากขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ

2.8 แนวคิด ทฤษฎี พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย

ที่พักอาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีราคาแพงที่สุด และเป็นทรัพย์สินที่มีราคาแพงที่สุดในช่วงชีวิตของคน ๆ หนึ่ง การซื้อที่พักอาศัยจึงอาจจะซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิต ดังนั้นการเลือก และการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ สำหรับผู้ที่อยากจะมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง แต่แต่ละคนไม่ค่อยมีประสบการณ์ หรือความรู้ในการเลือกซื้อที่พักอาศัยมากนัก ด้วยความที่เป็นสิ่งที่หาซื้อกันไม่บ่อย ทำให้การเลือกและตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นตามแรงจูงใจ และการโฆษณาของผู้ขายเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้อยู่อาศัย และเกิดปัญหาขึ้นมากมายภายหลังการเข้าอยู่อาศัย วิธีการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงสำหรับผู้อาศัย มีวิธีการเลือกดังนี้

2.8.1 การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ

สิ่งแรกที่คุณจะต้องปฏิบัติ คือ การหาข้อมูลเบื้องต้นของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ โดยยึดเอาทำเลที่ตั้งที่สมาชิกในครอบครัวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ระบบโครงข่ายคมนาคมที่มี

ระบบขนส่งรองรับ ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะพิจารณาจากความเหมาะสมกับความ ต้องการและ วิถีชีวิตของคนในครอบครัวเป็นหลัก

2.8.2 เลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้ทำเลที่ต้องการแล้ว ในแต่ละทำเลจะมีโครงการที่ให้ผู้ซื้อเลือกอย่าง มากมายทั้งโครงการขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก สิ่งที่จะต้องพิจารณาในขั้นตอนต่อไป คือ การพิจารณา เลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม สำหรับโครงการที่ตึ้นนั้นควรจะมีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ที่ครบถ้วน เช่น ถนน ท่อระบายน้ำ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายการจั้ดสรร ที่ดินกำหนด หรือไม่ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ หรือสปอร์ต คลับ มีตรงตามความต้องการของผู้ซื้อหรือไม่ ในบริเวณใกล้เคียงโครงการมีโรงเรียน โรงพยาบาล หรือ ศูนย์การค้าหรือไม่ รวมถึง สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโครงการ เหมาะสมกับการอยู่อาศัย ของสมาชิกในครอบครัวหรือไม่

นอกจากนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประการ คือ บริษัท หรือเจ้าของโครงการมีความ น่าเชื่อถือ มีประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการ ที่อยู่อาศัยอย่างน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากประวัติ ชื่อเสียง และผลงานในอดีต เพื่อเป็นเครื่องรับประกันในขั้นต้นว่า ผู้ซื้อจะได้ที่อยู่อาศัยที่มีมาตรฐานทั้ง ด้านความมั่นคงแข็งแรง และก่อสร้างให้ตามเงื่อนไขที่ตกลงกันอย่างตรงเวลา ในกรณีนี้ผู้ประกอบการ ที่มีประสบการณ์ และมีความเป็นมืออาชีพ จะได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ยังไม่เคยมี ผลงานในการก่อสร้างเลย

ราคาเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อจะต้องพิจารณา ให้ตรงกับกำลังซื้อที่มีอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม การ ซื้อที่พักอาศัยโดยคำนึงถึงราคาที่ถูกที่สุด ไม่ใช่เหตุผลที่ถูกต้องเสมอไป เพราะโครงการที่มีราคาถูก อาจจะไม่ก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน หรือใช้วัสดุที่มีคุณภาพต่ำระยะการใช้งานน้อยทำให้ชำรุดทรุดโทรมได้ ง่ายเสีย ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาในระยะยาวกว่าที่อยู่อาศัยที่มีราคาสูง แต่ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มี คุณภาพสูงและได้มาตรฐาน ดังนั้นการพิจารณาเรื่องราคาในโครงการประเภทเดียวกันขนาดเท่ากันจะ คำนึง ถึงความคุ้มค่ามากกว่า โดยพิจารณาในแง่ของราคาที่ดิน ราคาค่าก่อสร้าง และคุณภาพเป็น ประเด็นหลัก

การเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม ผู้ซื้อจะสามารถนำโครงการที่อยู่ในทำเล เดียวกันมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียใน จุดต่าง ๆ ได้ เพื่อคัดเลือกโครงการและบ้านที่มีราคาเหมาะสม คุ้มค่ากับการซื้อ การพิจารณาเปรียบเทียบจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่า ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านในโครงการไหนราคาเท่าไร โดยการเปรียบเทียบทั้งด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ สิ่ง อำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม ราคาซื้อขายต่อตารางเมตร คุณภาพวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง ผู้ซื้อ สมควรเปรียบเทียบข้อมูลจากการไปดูสถานที่ซึ่งเป็นที่ตั้งโครงการจริง นำมาประมวลผลโดยการให้

คะแนนในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งการปรึกษากับสมาชิกในครอบครัว และสอบถามจากผู้ซื้อบ้านอยู่ในโครงการนั้น ๆ ผู้ซื้อจะได้บ้านในโครงการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด (ขั้นตอนการซื้อบ้าน, NPA ธ.อ.ส.)

2.9 แนวคิด ทฤษฎี การส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้า หรือมีความหมายโดยนัยถึงตัวข้อเสนอแก่ลูกค้า ซึ่งรวมผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ และชุดบริการที่ติดตามาด้วย สำหรับโครงการอสังหาริมทรัพย์จะหมายถึงอาคาร ทำเล ที่ตั้ง ที่ดิน สิทธิต่าง ๆ ในอสังหาริมทรัพย์ และการบริการหลังการขาย รวมถึงผลตอบแทนที่โครงการการันตีไว้กับลูกค้าประเภทซื้อลงทุน ฯลฯ

(2) การจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในทุกที่ของตลาดเป้าหมายโดย Place ไม่ได้หมายถึงทำเลหรือที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์แต่อย่างใด

(3) การกำหนดราคา (Price) ราคาของสินค้า หรือมีความหมายโดยนัยถึง การตีค่า แลกเปลี่ยนสินค้าของลูกค้า ราคาสินค้านี้จึงหมายถึงจำนวนเงินที่ซื้อขายจริง ไม่ใช่ราคาตั้ง ไม่ใช่ราคาประเมินอสังหาริมทรัพย์

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมการสื่อสาร เช่น การโฆษณา รายการส่งเสริมการขายหรือของแถม การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ ภูมิใจ หรือ การยื่นข้อเสนอตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อสรุปที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ประกิจชยันตธีระศิลป์, (2557) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ของคนต่างชาติระหว่างปี พ.ศ. 2535-2539 โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงลักษณะ และสภาพด้านเศรษฐกิจ และสังคมของคนต่างชาติ ที่ซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2539 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ของคนต่างชาติระหว่างปี พ.ศ. 2535-2539 ผลการศึกษาพบว่า ในการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในประเทศไทย ถือว่าอยู่ในระดับที่คนต่างชาติยอมรับได้ ทั้งในด้านการออกแบบ และการก่อสร้าง ดังนั้นเพื่อเป็นการรองรับการพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รัฐบาลควรที่จะมีการวางแผนระยะยาว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และการจัดการด้านที่อยู่อาศัยให้เกิดความสงบสุขความยุติธรรม และความปลอดภัยในเวลาเดียวกัน

ภูวิชัย เอี่ยมพิงพร, (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ของชาวต่างชาติในเขตศูนย์กลางธุรกิจ: กรณีศึกษาบ้านสวนพลู เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การค้าขายระหว่างประเทศของไทยเพิ่มมากขึ้น จึงมีชาวต่างชาติเข้ามาทำงาน และพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยที่รูปแบบการอยู่อาศัยแตกต่างกันไปด้วยสภาพสังคม และวิถีชีวิตของแต่ละเชื้อชาติ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจ สังคม การดำเนินชีวิต และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของชาวต่างชาติ โดยการสำรวจ และสังเกตการณ์รวมทั้งสอบถามผู้พักอาศัย และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเลือกบ้านสวนพลูเป็นกรณีศึกษา บ้านสวนพลูตั้งอยู่ในซอยพัฒนสิน ถนนนางลิ้นจี่ ใกล้เขตศูนย์กลางธุรกิจสาทร สภาพแวดล้อมร่มรื่น เงียบสงบ ตั้งอยู่บนที่ดินเกือบสองไร่ เป็นอาคารสูง 22 ชั้น มีจำนวนห้องที่พักอาศัยเพียง 51 หน่วย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ฯลฯ มีระบบรักษาความปลอดภัยดี และจากการศึกษาพบว่าปัจจุบันผู้พักอาศัยเป็นชาวตะวันตกทั้งหมด มีรายได้สูง บุตรศึกษาโรงเรียนนานาชาติบริเวณใกล้เคียง จึงสามารถเสียค่าเช่าราคา 85,000-120,000 บาท ต่อเดือน สำหรับห้องชุดพักอาศัยขนาดสามห้องนอน และส่วนใหญ่องค์กรของผู้พักอาศัยเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า ชาวต่างชาติที่มีครอบครัวจะให้ความสำคัญกับครอบครัว โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยของครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญ ได้แก่ สภาพห้องชุดพักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม และการรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณอาคารชุดพักอาศัย และที่สำคัญคือที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากโรงเรียนบุตร นอกจากนี้ยังมีความต้องการห้องพักเพิ่มขึ้น เพื่อใช้เป็นห้องทำงาน หรือห้องพักสำหรับแขก ซึ่งทั้งหมดนี้คือปัจจัยการตัดสินใจเช่าห้องชุดพักอาศัย ของชาวต่างชาติในเขตศูนย์กลางธุรกิจสาทร

วันวิสา งามวัฒนาเจริญ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการอาคารชุดพักตากอากาศ: กรณีศึกษาโครงการสมบัติพิทยา คอนโดเทล ผลการศึกษาพบว่า อาคารชุดพักตากอากาศเป็นที่พักอาศัยเพื่อการพักผ่อน และผู้ซื้ออาคารชุดประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนเป็นครั้งคราว และเนื่องจากเจ้าของร่วมส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่อาศัยประจำ จึงทำให้เกิดปัญหาการบริหารจัดการ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารจัดการอาคารชุดพักตากอากาศ และเพื่อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงการบริหารจัดการอาคารชุดพักตากอากาศให้มีประสิทธิภาพ การดำเนินการศึกษาประกอบด้วย

- (1) การสังเกตสภาพทางกายภาพ
- (2) สัมภาษณ์คณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุด ผู้ปฏิบัติงานในนิติบุคคลอาคารชุด และ
- (3) การส่งแบบสอบถามเจ้าของร่วมและผู้เช่าห้องชุด

รวมทั้งศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาโครงการอาคารชุดพักตากอากาศโครงการสมบัติพิทยา คอนโดเทล เนื่องจากเป็นโครงการอาคารชุดระดับราคาปานกลาง และมีอายุอาคาร 10 ปี ซึ่งเป็นตัวแทนอาคารที่มีอายุกลางแก่กลางใหม่ และเป็นลักษณะของอาคารชุดในย่านนี้ อาคารชุดสมบัติพิทยา คอนโดเทล เป็นอาคารชุดพักตากอากาศสูง 14 ชั้น อายุอาคาร 10 ปี จำนวนห้องชุดรวม 251 หน่วย แบ่งเป็นห้องชุดพักอาศัย จำนวน 238 หน่วย และห้องชุดพาณิชย์กรรม จำนวน 13 หน่วย เนื่องจากลักษณะของอาคารชุดพักตากอากาศ เป็นการใช้ประโยชน์เพื่อพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ เจ้าของร่วมส่วนใหญ่ในอาคารจึงไม่ได้อยู่อาศัยประจำ มีการใช้ประโยชน์อาคารเป็นครั้งคราว ปัจจุบันอาคารอยู่ในสภาพทรุดโทรม ระบบประกอบอาคารส่วนใหญ่ยังสามารถใช้งานได้ตามปกติ แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างชำรุด ไม่สามารถใช้งานได้ การบริหารจัดการอาคารชุดในปัจจุบัน มีรูปแบบการบริหารโดยนิติบุคคลอาคารชุดที่มีลักษณะไม่แตกต่างจากอาคารชุดพักอาศัยทั่ว ๆ ไป เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในอาคารชุดหนึ่งคนต้องรับผิดชอบงานหลายตำแหน่ง การบริหารรายรับ รายจ่ายพบว่ามียารับมากกว่ารายจ่ายเพียงเล็กน้อย การดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลางในปัจจุบันไม่มีการวางแผนในการตรวจสอบซ่อมบำรุงตามกำหนดระยะเวลา จากการศึกษาพบว่า ผู้อยู่อาศัยของอาคารชุดสมบัติพิทยา คอนโดเทล สามารถแบ่งตามลักษณะการอยู่อาศัยได้เป็น 2 ลักษณะคือ เจ้าของร่วมที่อยู่อาศัยประจำ จำนวน 22 รายและเจ้าของร่วมที่ไม่ได้อยู่อาศัยประจำ จำนวน 216 ราย โดยเป็นการมาพักเองเป็นครั้งคราวให้ญาติพักอาศัย นำห้องชุดมาเปิดให้บุคคลอื่นเช่า หรือไม่มีการใช้ประโยชน์จากห้องชุด จากการศึกษายังพบว่า การบริหารอาคารชุดพักตากอากาศสมบัติพิทยา คอนโดเทลสามารถจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางได้ต่ำ ทำให้มีปัญหาการบริหารด้านการเงิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าของร่วมส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้เป็นที่อยู่อาศัยประจำ จึงไม่เห็นความจำเป็นในการชำระค่าส่วนกลาง ส่งผลต่อการบริหารจัดการงานอาคารชุด ประกอบกับผู้จัดการนิติบุคคลไม่มีความรู้ ความชำนาญในการบริหารงานอาคาร ทำให้การบริหารจัดการขาดประสิทธิภาพไม่มีการวางแผนในการดูแลทรัพย์สินส่วนกลาง ส่งผลทำให้ทรัพย์สินส่วนกลางอยู่ในสภาพชำรุดทรุดโทรม การวิจัยครั้งนี้ได้เสนอแนะแนวทางปรับปรุงการบริหารจัดการอาคารชุดพักตากอากาศดังนี้

(1) ควรเสนอการนำห้องชุดที่ไม่มีการใช้งานมาจัดการให้เช่า เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เจ้าของห้องชุด และนำรายได้บางส่วนมาชำระค่าส่วนกลาง

(2) ในการบริหารอาคารชุดให้มีประสิทธิภาพควรมีการคัดเลือกผู้มีความรู้ ความชำนาญในการบริหารจัดการอาคารชุดมาดำเนินการ

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัย ของชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ลำดับแนวทางการศึกษา โดยมีรายละเอียดประกอบไปด้วยข้อมูลด้านประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาพื้นที่เมืองพัทยา ประกอบด้วยพื้นที่ 4 ตำบล คือ ตำบลนาเกลือ ตำบลหนองปรือ ตำบลห้วยใหญ่ และตำบลหนองปลาไหล

3.1.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยเลือกสุ่มตามสำนักงานขายห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา

3.1.3 ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากตัวอย่างงานวิจัย จะทำในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม 2560

3.1.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจในการเลือกซื้อ แนวคิดการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในเมืองพัทยา ข้อกำหนดที่เกี่ยวกับการถือครองอาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยส่วนหนึ่งมุ่งเน้นศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของชาวต่างชาติ ที่อาศัย ทำงาน และมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่ต้องการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษา และอีกส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัย เพื่อให้มีความเข้าใจในเชิงลึกต่อกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ต้องการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา

3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยเป็นชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพและมีประสงค์ที่จะอยู่อาศัยในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และมีความสนใจในที่จะซื้อที่อยู่อาศัยซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยทำการเก็บข้อมูลจากสถานที่ซึ่งมีการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนแน่นอน (Finite Population) ใช้ตารางของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Taro Yamane, 1973 หน้า 125 อ่างในยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543, หน้า 79)

จากสถิติจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงปี 2557 ระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน มีจำนวน 548,651 ราย (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2557) เมื่อเทียบกับตารางทาโร่ ยามาเน่ จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

ประชากรในเขตเมืองพัทยา ในปี 2557 มีจำนวน 113,083 คน (ฝ่ายทะเบียนและบัตรประชาชน สำนักปลัดเมืองพัทยา, 2557) เมื่อเทียบกับสูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

ถ้ากำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 แทนค่าในสูตร (1)

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทราบค่า = 113,083 คน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{113,083}{1 + (113,083)(0.05^2)}$$

$$n = \frac{113,083}{283.70}$$

$$n = 398$$

จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 398 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว จำนวน 400 คน

ตารางที่ 3.1

สถิติจำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยา ตามทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2547-2557

ปีที่สำรวจ ประชากร	จำนวนประชากร รวม	จำนวน ประชากรชาย	จำนวนประชากร หญิง	จำนวน ครัวเรือน
2547	91,855	43,812	48,043	16,992
2548	96,654	45,799	50,855	17,963
2549	98,992	48,438	54,174	18,436
2550	102,612	48,438	54,174	18,948
2551	104,797	49,241	55,556	19,326
2552	106,214	49,589	56,625	19,702
2554	109,037	50,551	58,486	20,582
2555	110,491	51,173	59,318	20,756
2556	111,910	51,639	60,271	21,122
2557	113,083	52,143	60,940	21,460

หมายเหตุ. จาก ฝ่ายทะเบียนและบัตรประชาชน สำนักปลัดเมืองพัทยา, 2557.

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ทำการศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทดสอบหาค่าความตรง (validity) และความเที่ยง (reliability) ดังนี้

3.3.1 การหาค่าความตรง (validity)

นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยค้นคว้าสร้างขึ้นไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เมื่อตรวจสอบแล้วหลังจากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC)

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

เมื่อ IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)
R	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดย
ค่า +1	หมายถึง	ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้แน่นอน
ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้
ค่า -1	หมายถึง	ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้ค่าได้อย่างแน่นอน
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่สามารถรวบรวมได้จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องแล้วเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (สุวิมล ติรกานันท์, 2551)

3.3.2 ความเที่ยง (reliability)

ผู้ทำการศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำไปทดสอบ (try out) จำนวน 40 ชุด กับผู้ตอบซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเข้าใจคำถามตรงตามทีผู้ออกแบบคำถามแบบสอบถามต้องการหรือไม่ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบราซ (Cronbach's Alpha Coefficient) (สุวิมล ติรกานันท์, 2551) สูตรที่ใช้ในการคำนวณมี ดังนี้

$$\text{โดยใช้สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
 n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

นำข้อมูลจำนวน 40 ชุด กับผู้ตอบซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของจำนวน 40 ชุด โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปจึงเป็นค่าที่ยอมรับได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2551)

3.3.3 สรุปผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยค้นคว้าสร้างขึ้นไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เมื่อตรวจสอบแล้วหลังจากนั้นนำข้อมูลมาหาค่า

ดัชนีความสอดคล้องพบว่า ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องแล้ว เลือกว่าค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ในทุกตัวแปรในการออกแบบแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามเข้าใจคำถามตรงตามทีผู้ออกแบบ คำถามแบบสอบถามต้องการ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของจำนวน 40 ชุด พบว่าค่า สัมประสิทธิ์แอลฟามีค่า 0.857 เป็นค่าที่สูงกว่าค่าที่ยอมรับได้ที่ 0.70 ขึ้นไป (สุวิมล ติรภานันท์, 2551) จำนวนข้อคำถาม 37 ข้อ

3.4 รูปแบบการศึกษา

งานวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นหลัก และใช้การประมวลผลทางสถิติต่อไป

3.5 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลของการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิในการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เช่น แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพื้นฐานการศึกษานี้ และสามารถต่อยอดการศึกษาผ่านกระบวนการหาข้อมูลปฐมภูมิ รวมถึงวิเคราะห์ สรุปผล และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

3.5.2 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการออกไปสำรวจภาคสนาม ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การสอบถามชาวต่างชาติ ที่อาศัย ทำงาน หรือท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เคยซื้อ เคยอยู่อาศัย หรือมีแผนจะซื้ออาคารชุดพักอาศัยที่เมืองพัทยา โดยจะทำการกระจายชุดแบบสอบถาม และรวบรวมผลในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม 2559

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน คือ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) ในการ

เก็บข้อมูลจากกลุ่มชาวต่างชาติ ทางผู้วิจัยจะแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ และ ภาษาจีน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง คำตอบเป็นลักษณะการให้
เลือกตอบเพียง 1 จากจำนวนข้อรายการที่ระบุไว้ (multiple choices)

(1) เชื้อชาติหรือสัญชาติ ในที่นี้จะแบ่งตามทวีปทางภูมิศาสตร์ เช่น ยุโรป
ออสเตรเลีย เอเชีย แอฟริกา อเมริกา แต่เนื่องจากประชากรชาวต่างชาติส่วนใหญ่ในพทฯเป็นชาว
รัสเซีย หรือจีน จึงได้ระบุ คำตอบ รัสเซีย และจีนด้วย

(2) อายุ ได้แบ่งกลุ่มระดับอายุออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่ 18-24 ปี 25- 31 ปี
32 -38 ปี 39 -45 ปี 46 – 52 ปี และ 53 ปีขึ้นไป

(3) เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามเพศ

(4) อาชีพ

(5) รายได้

ปัจจัยด้านสังคม

(1) ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงที่ทำงาน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

(1) ลักษณะการอยู่อาศัยในเมืองพทฯ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การซื้อ
ห้องชุดพักอาศัยในเมืองพทฯเพื่อเช่า หรือ การซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพทฯเพื่ออยู่อาศัย

(1) ระยะเวลาการพำนักในเมืองพทฯ

(2) ระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่ในพทฯ

ส่วนที่ 2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติ ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(1) ทำเลที่ตั้ง

(2) ขนาดของห้องชุด

(3) แบบแปลนของห้องชุด

(4) ชุมชนโดยรอบ

(5) การเข้าถึงโครงการ

(6) ทรัพย์สินส่วนกลาง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่

- (1) การนำเสนอห้องชุดไปสู่ลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา

- (1) ราคาของห้องชุด
- (2) ค่าส่วนกลาง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

- (1) การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมส่วนบุคคล ได้แก่

- (1) ประสบการณ์ในเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตเมืองพัทยา
- (2) ความถี่ในการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตเมืองพัทยา
- (3) จำนวนเงินที่คิดว่าจะยินยอมที่จะจ่ายต่อการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตเมืองพัทยาต่อครั้ง

เมืองพัทยาต่อครั้ง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ตามจำนวนที่ตั้งเป้าหมายกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน สถิติที่ใช้คือ จำนวน ด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means) สำหรับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติ เป็นคำถามแบบให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (คุณทธิรัตน์, 2549)

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลความหมายความสำคัญของปัจจัย

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มี	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5
มีผลต่อการตัดสินใจมาก	4
มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	3
มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	2
มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1

การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3

การแปลผลระดับความสำคัญ

ค่าเฉลี่ยคะแนน	การแปลผลระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

วิธีการทางสถิติ วิธีทางสถิติจะใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for The Social Science: SPSS for Windows) โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.6.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ดังนี้

3.5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำ โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงเป็นจำนวน และ ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของลูกค้ำต่อ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งแบบสอบถามได้ระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อ ผลิตภัณฑ์ (อาคารชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ราคาห้องชุดพักอาศัย (Price) และการประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่าย (Promotion) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าฐานนิยม (Mode) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบไคส แควร์ (Chi - square) และใช้การทดสอบทางสถิติ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Parametric tests) เช่น การใช้ค่าสถิติ t (T-Test) เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรระหว่างกลุ่มนี้คือ กลุ่มชาวต่างชาติ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรต้นอื่น ๆ เช่น อายุ การประกอบอาชีพ ระยะเวลาที่อยู่ในเมืองพัทยา เป็นต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อประกอบการวิจัยดังต่อไปนี้

3.5.2.1 กลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาให้ระดับความสำคัญต่อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกันโดยที่ค่า $\text{sig} \geq 0.05$

3.5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาให้ระดับความสำคัญต่อ ราคาห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกันโดยที่ค่า $\text{sig} \geq 0.05$

3.5.2.3 กลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาให้ระดับความสำคัญต่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกันโดยที่ค่า $\text{sig} \geq 0.05$

3.5.2.4 กลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาให้ระดับความสำคัญต่อ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย ห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกันโดยที่ค่า $\text{sig} \geq 0.05$

3.7 การรวบรวมข้อมูล

สถานที่ในการรวบรวมแบบสอบถาม คือ พื้นที่ในเมืองพัทยา โดยเน้นไปที่สำนักงานขายโครงการอาคารชุดพักอาศัย สำนักงานตัวแทนจำหน่ายอาคารชุดพักอาศัย สำนักงานโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่อยู่ในเขตเมืองพัทยา และกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพและมีประสงค์ที่จะอยู่อาศัยในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และมีความสนใจในที่จะซื้อที่อยู่อาศัยซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในระหว่างเดือน มกราคม – มีนาคม 2560

3.8 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้นสำหรับสร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล รวมถึงจัดทำนำเสนอรายงาน ใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ผลกระทบต่อการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากชาวต่างชาติที่ต้องการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลที่เก็บข้อมูลและจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหัวข้อดังต่อไปนี้

4.1 ผลการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการเก็บข้อมูลปัจจัยด้านส่วนปะสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

4.3 ผลการเก็บข้อมูลการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.5 การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Chi-Square Tests

4.6 การสรุปผลวิเคราะห์

4.1 ผลการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะทางการเดินทางจากที่พักอาศัยปัจจุบันเดินทางไปถึงที่ทำงาน เหตุผลในการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา และ ระยะเวลาที่คาดว่าจะที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยาในอนาคต

ตารางที่ 4.1

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	307	73.80
หญิง	109	26.20
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 307 คน ร้อยละ 73.80 ส่วนของเพศหญิงจำนวน 109 คน ร้อยละ 26.20

ตารางที่ 4.2

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	100	24.00
31-40 ปี	195	46.90
41-50 ปี	114	27.40
51-60 ปี	7	1.70
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 195 คน ร้อยละ 46.90 เป็นช่วงวัยผู้บริโภควัยทำงานมีรายได้และกำลังซื้อเป็นของตัวเอง ที่มีจำนวนรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 114 คน ร้อยละ 27.40

ตารางที่ 4.3

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	311	74.80
สมรส	105	25.20
อยู่โดยไม่สมรส	0	0.00
หย่า/หม้าย	0	0.00
แยกกันอยู่	0	0.00
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 311 คน ร้อยละ 74.80

ตารางที่ 4.4

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.00
ปริญญาตรี	217	52.20
ปริญญาโท	113	27.20
ปริญญาเอก	0	0.00
อื่น ๆ	7	1.70
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 217 คน ร้อยละ 52.20 รองลงมาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 113 ร้อยละ 27.20

ตารางที่ 4.5

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ยุโรป (อื่น ๆ)	91	21.90
ยุโรป (ชาวรัสเซีย)	5	1.20
เอเชีย	100	24.00
เอเชีย (ชาวจีน)	201	48.30
อเมริกา	12	2.90
ออสเตรเลีย	0	0.00
แอฟริกา	0	0.00
อื่น ๆ	7	1.70
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเชื้อชาติ เอเชีย (ชาวจีน) เป็นจำนวน 201 คน ร้อยละ 48.30 รองลงมาเป็นชาวเอเชียจำนวน 100 คน ร้อยละ 24.00

ตารางที่ 4.6

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	232	55.80
พนักงานบริษัทเอกชน	120	28.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	5.80
เกษียณอายุ	0	0.00
อื่น ๆ	40	9.60
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ จำนวน 232 คน ร้อยละ 55.80 และรองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 120 ร้อยละ 28.80

ตารางที่ 4.7

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	0	0.00
30,001-50,000 บาท	27	6.50
50,001-70,000 บาท	86	20.70
70,001-100,000 บาท	38	9.10
มากกว่า 100,000 บาท	265	63.70
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 50,001-70,000 บาท ร้อยละ 20.70

ตารางที่ 4.8

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะทางจากที่พักอาศัยปัจจุบันถึงที่ทำงาน

ระยะทาง/กิโลเมตร	จำนวน	ร้อยละ
1-10 กิโลเมตร	315	75.70
11-20 กิโลเมตร	54	13.00
21-30 กิโลเมตร	40	9.60
31-40 กิโลเมตร	0	0.00
มากกว่า 41 กิโลเมตร	7	1.70
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระยะ 1-10 กิโลเมตร จำนวน 315 คน ร้อยละ 75.20 และรองลงมาอยู่ในระยะ 11-20 กิโลเมตร จำนวน 54 คน ร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4.9

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา

เหตุผลในการซื้อห้องชุดพักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อลงทุน ปล่อยเช่าหรือเกร็งกำไร	182	43.80
เพื่ออยู่อาศัย	234	56.30
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยานั้นซื้อเพื่ออยู่อาศัยจำนวน 234 คน ร้อยละ 56.30

ตารางที่ 4.10

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่คาดว่าจะอยู่ในเมืองพัทยาในอนาคต

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อยู่อาศัย	182	43.80
1-6 เดือน	41	9.90
7-12 เดือน	25	6.00
1-2 ปี	37	8.90
3-4 ปี	34	8.20
5 ปี ขึ้นไป	97	23.30
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะอยู่ในเมืองพัทยาในอนาคตเป็นเวลา 5 ปีขึ้นไปจำนวน 97 คน ร้อยละ 23.30 โดยมีจำนวน 182 คน ซื้อห้องชุดเพื่อลงทุนร้อยละ 43.80

4.2 ผลการเก็บข้อมูลปัจจัยด้านส่วนปะสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนปะสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยแสดงเป็นผลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยสามารถสรุปผลวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

ระดับผลกระทบที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 สถานที่ตั้งโครงการใกล้กับสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในพื้นที่ เช่น แหล่งชุมชน แหล่งจำหน่ายสินค้า โรงพยาบาล ร้านอาหาร	3.84	0.90	มาก	14
1.2 สะดวกในการเดินทางมีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงโครงการ	3.62	1.04	มาก	20
1.3 พื้นที่ใช้สอยและฟังก์ชันการใช้งานของที่อยู่อาศัยเหมาะสมตามความต้องการ	4.02	0.79	มาก	10
1.4 การบริการดูแลซ่อมแซม และการบำรุงรักษาโครงการหลังการขาย	4.13	0.77	มาก	7
1.5 การให้บริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้พักอาศัยในโครงการเช่น การบริการรถรับส่ง หรือบริการทำความสะอาด เป็นต้น	3.45	1.00	มาก	21
1.6 ท่าเลที่ตั้งโครงการติดชายหาด	3.04	0.99	มาก	26
1.7 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการมีผลต่อการตัดสินใจ				
1.7.1 สระว่ายน้ำ	3.91	1.12	มาก	13
1.7.2 สวนสาธารณะ	3.19	1.07	ปานกลาง	25
1.7.3 ร้านสะดวกซื้อ	3.33	1.302	ปานกลาง	24
1.7.4 ห้องออกกำลังกาย	3.99	1.16	มาก	11
1.7.5 ร้านซักรีด	3.75	1.28	มาก	19
1.8.1 คุณภาพในการก่อสร้างโครงการ	4.93	0.25	มากที่สุด	1
1.8.2 ระบบรักษาความปลอดภัย	4.82	0.38	มากที่สุด	2
1.9 รูปแบบที่อยู่อาศัยในโครงการ				
1.9.1 รูปลักษณ์การออกแบบและความสวยงามของโครงการน่าอยู่ และเกิดความประทับใจ	4.27	0.72	มากที่สุด	4
1.9.2 สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ	4.19	0.77	มาก	6

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ระดับผลกระทบที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1.10 ตราลินค้าหรือตราบริษัทผู้พัฒนา				
1.10.1 ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทที่พัฒนาโครงการ	3.93	0.96	มาก	12
1.10.2 ความคุ้นเคยกับบริษัทที่พัฒนาโครงการ	3.83	0.87	มาก	16
1.10.3 การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการและบริษัทผู้พัฒนา	3.40	1.09	ปานกลาง	23
1.11 มีผลิตภัณฑ์รูปแบบของห้องพักอาศัยในโครงการที่สามารถเลือกตัดสินใจหลายรูปแบบ	3.85	0.79	มาก	14
2. ด้านราคาของที่อยู่อาศัยในโครงการ				
2.1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกัน	3.81	0.65	มาก	17
2.2 ราคาที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ	4.66	0.95	มากที่สุด	3
2.3 เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินเหมาะสม	4.05	0.88	มาก	9
2.4 ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกัน	4.21	0.58	มากที่สุด	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 มีสำนักงานขายของโครงการที่ติดต่อได้สะดวก	2.95	1.20	ปานกลาง	27
3.2 มีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถติดต่อโครงการได้ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ ระบบติดต่อทางโทรศัพท์	4.02	0.99	มาก	10
3.3 การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทหรือโครงการได้สะดวก	3.76	1.12	มาก	18

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ระดับผลกระทบที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด				
4.1 เอกสารแนะนำโครงการ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดโครงการอย่างชัดเจน	3.43	1.21	มาก	22
4.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดส่วนลด การจับฉลากชิงโชค โปรโมชั่นพิเศษ	3.85	1.08	มาก	14
4.3 การบริการของพนักงานขาย และการบริการหลังการขาย	4.10	1.18	มาก	8
รวม	3.87	0.94	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ระดับผลกระทบที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าภาพรวมของผู้ที่ต้องการเลือกซื้อห้องชุดอาคารชุดพักอาศัยมีการให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัย และผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพในการก่อสร้างอยู่ที่ระดับ 4.93 รองลงมาเป็นเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในช่วงระดับ 4.82 เรื่องรูปลักษณ์การออกแบบและความสวยงามของโครงการนำอยู่ และเกิดความประทับใจอยู่ในช่วงระดับ 4.27 เรื่องราคาที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้ออยู่ในช่วง 4.66 เรื่อง ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกันอยู่ในช่วง 4.21 และเรื่องที่ทำให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือมีสำนักงานขายของโครงการที่ติดต่อได้สะดวกอยู่ในช่วงระดับ 2.95

4.3 ผลการเก็บข้อมูลการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่ ร้อยละ ที่ผลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการเก็บข้อมูลการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในเรื่องลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อห้องชุดพัก

อาศัย บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ขนาดห้องที่อยู่อาศัย จำนวนห้องนอนที่ ต้องการ ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจ แหล่งเงินทุนในการนำมาซื้อห้องชุดพักอาศัย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน จำนวนเงินค่าผ่อนที่สามารถชำระกับสถาบันการเงินต่อเดือน การใช้เวลาที่ท่านคาดว่าจะใช้ในห้องชุดต่อสัปดาห์ วิธีการเดินทางมาทำงาน และ ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านที่ต้องการซื้อไปยังสถานที่ทำงาน

ตารางที่ 4.12

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

เชื้อชาติ	ลักษณะที่อยู่อาศัย		รวม	ร้อยละ
	ใหม่	มือสอง		
ยุโรป (อื่น ๆ)	50	41	91	21.90
ยุโรป (ชาวรัสเซีย)	5	0	5	1.20
เอเชีย	100	0	100	24.00
เอเชีย (ชาวจีน)	194	7	201	48.30
อเมริกา	0	12	12	2.90
ออสเตรเลีย	0	0	0	0.00
แอฟริกา	0	0	0	0.00
อื่น ๆ	7	0	7	1.70
รวม	356	60	416	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยใหม่ จำนวน 356 คน ร้อยละ 87.70 โดยข้อสังเกตที่น่าสนใจคือในชาวยุโรปและอเมริกามีความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยลักษณะมือสองเกือบเป็นปริมาณที่เท่ากันกับการซื้อที่อยู่อาศัยลักษณะมือใหม่

ตารางที่ 4.13

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อห้องชุด

เชื้อชาติ	ลักษณะที่อยู่อาศัย				รวม
	เพื่อสร้าง ครอบครัวใหม่	ต้องการห้องที่มี ขนาดกว้างขึ้น หรือเท่าเดิม	ต้องการเปลี่ยนที่ อยู่อาศัยให้ใกล้ที่ ทำงาน/ สถานศึกษา	อื่น ๆ โปรด ระบุ	
ยุโรป (อื่น ๆ)	36	34	7	14	91
ยุโรป (ชาว รัสเซีย)	0	5	0	0	5
เอเชีย	24	22	44	10	100
เอเชีย (ชาวจีน)	50	41	0	110	201
อเมริกา	0	0	0	12	12
ออสเตรเลีย	0	0	0	0	0
แอฟริกา	0	0	0	0	0
อื่น ๆ	0	0	0	7	7
รวม	110	102	51	153	416
ร้อยละ	26.4	24.50	12.30	36.80	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ ที่มีเหตุผลที่แตกต่างกันจำนวน 153 คน ร้อยละ 36.80 รองลงมาคือเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ จำนวน 110 คน ร้อยละ 26.40 โดยสิ่งที่น่าสังเกตคือชาวเอเชียส่วนมากเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยให้ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษาตอบเป็นจำนวนมากที่สุดในกลุ่มชาวเอเชีย และแสดงให้เห็นว่าชาวต่างชาติที่ซื้อห้องชุดพักอาศัยส่วนมากเป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่กำลังสร้างครอบครัวใหม่

ตารางที่ 4.14

ค่าความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ตนเอง	4.50	0.64	มากที่สุด
2. เพื่อน	2.79	1.08	ปานกลาง
3. บุคคลในครอบครัว	3.84	1.31	มาก
4. บุคคลอื่น	2.22	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือตนเอง เฉลี่ย 4.50 มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นบุคคลในครอบครัวมีค่าเฉลี่ย 3.84 มีระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.15

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดห้องที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

เชื้อชาติ	ขนาดที่อยู่อาศัย/ตารางเมตร					รวม
	น้อยกว่า 30	30-40	41-50	51-60	มากกว่า 60	
ยุโรป (อื่น ๆ)	0	5	21	24	41	91
ยุโรป (ชาวรัสเซีย)	0	0	0	0	5	5
เอเชีย	0	0	30	0	70	100
เอเชีย (ชาวจีน)	0	23	79	35	64	201
อเมริกา	0	0	0	0	12	12
ออสเตรเลีย	0	0	0	0	0	0
แอฟริกา	0	0	0	0	0	0
อื่น ๆ	0	0	0	0	7	7
รวม	0	28	130	59	199	416
ร้อยละ	0	6.70	31.30	14.20	47.80	100.00

จากตารางที่ 4.15 จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการขนาดห้องที่อยู่อาศัยขนาดมากกว่า 60 ตารางเมตรจำนวน 199 คน ร้อยละ 47.80 รองลงมาอยู่ที่ขนาด 41-50 ตารางเมตร จำนวน 130 คน ร้อยละ 31.30 สิ่งที่น่าสังเกตชาวเอเชีย (ชาวจีน) มีความต้องการขนาดห้องขนาด 41-50 ตารางเมตรเป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 4.16

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องนอน

เชื้อชาติ	จำนวนห้องนอน				รวม
	1 ห้องนอน	2 ห้องนอน	3 ห้องนอน	มากกว่า 3 ห้องนอน	
ยุโรป (อื่น ๆ)	7	77	7	0	91
ยุโรป (ชาวรัสเซีย)	0	5	0	0	5
เอเชีย	0	68	15	17	100
เอเชีย (ชาวจีน)	44	111	23	23	201
อเมริกา	0	12	0	0	12
ออสเตรเลีย	0	0	0	0	0
แอฟริกา	0	0	0	0	0
อื่น ๆ	0	7	0	0	7
รวม	51	280	45	40	416
ร้อยละ	12.30	67.30	10.80	9.60	100.00

จากตารางที่ 4.16 จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการจำนวนห้องนอนอยู่ที่ 2 ห้องนอนมีจำนวน 280 คน ร้อยละ 67.30 รองลงมาอยู่ที่ 1 ห้องนอนมีจำนวน 51 คน ร้อยละ 12.30 แสดงให้เห็นว่ามีการอยู่อาศัยเป็นครอบครัวมากกว่าการอยู่คนเดียว

ตารางที่ 4.17

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องน้ำ

เชื้อชาติ	จำนวนห้องน้ำ			รวม
	1 ห้อง	2 ห้อง	3 ห้อง	
ยุโรป (อื่น ๆ)	21	70	0	91
ยุโรป (ชาวรัสเซีย)	0	5	0	5

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องน้ำ

เชื้อชาติ	จำนวนห้องน้ำ			รวม
	1 ห้อง	2 ห้อง	3 ห้อง	
เอเชีย	24	54	22	100
เอเชีย (ชาวจีน)	63	87	51	201
อเมริกา	0	12	0	12
ออสเตรเลีย	0	0	0	0
แอฟริกา	0	0	0	0
อื่น ๆ	0	7	0	7
รวม	108	235	73	416
ร้อยละ	26.00	56.50	17.50	100.00

จากตารางที่ 4.17 จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการจำนวนห้องน้ำอยู่ที่ 2 ห้องนอนมีจำนวน 235 คน ร้อยละ 56.50 รองลงมาอยู่ที่ 1 ห้องน้ำมีจำนวน 108 คน ร้อยละ 26.00 แสดงให้เห็นว่ามีการอยู่อาศัยเป็นครอบครัวมากกว่าการอยู่อาศัยคนเดียว

ตารางที่ 4.18

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ

ราคาห้องชุด/ พักอาศัย/ ล้านบาท	เชื้อชาติ								รวม	ร้อยละ
	ยุโรป	ยุโรป (รัสเซีย)	เอเชีย	เอเชีย (ชาวจีน)	อเมริกา า	ออสเต รเลีย	แอฟริ กา	อื่น ๆ		
2-3	21	0	61	52	0	0	0	0	134	32.20
3.01-4	12	0	5	30	0	0	0	0	47	11.30
4.01-5	27	0	24	0	0	0	0	0	51	12.30
5.01-6	24	5	5	51	12	0	0	0	97	23.30
7.1-8	0	0	0	28	0	0	0	0	28	6.70
8.1-9	7	0	5	40	0	0	0	0	52	12.50
มากกว่า 9	0	0	0	0	0	0	0	7	7	1.70
รวม	91	5	100	201	12	0	0	7	416	100.00

จากตารางที่ 4.18 จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อที่พักอาศัยอยู่ในช่วงราคา 2-3 ล้านบาท จำนวน 134 คน ร้อยละ 32.20 ส่วนช่วงราคาที่ยอมรับได้คือช่วง 5.01-6 ล้านบาท จำนวน 97 คน ร้อยละ 23.30

ตารางที่ 4.19

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งเงินทุนที่คาดว่าจะนำมาใช้เพื่อซื้อห้องชุด

เชื้อชาติ	แหล่งเงินทุน				รวม
	เงินเก็บสะสม	เงินกู้ธนาคาร	เงินบำนาญเกษียณ	อื่น ๆ	
ยุโรป (อื่น ๆ)	79	0	0	12	91
ยุโรป (ชาวรัสเซีย)	5	0	0	0	5
เอเชีย	39	61	0	0	100
เอเชีย (ชาวจีน)	171	7	0	23	201
อเมริกา	12	0	0	0	12
ออสเตรเลีย	0	0	0	0	0
แอฟริกา	0	0	0	0	0
อื่น ๆ	7	0	0	0	7
รวม	313	235	0	25	416
ร้อยละ	75.20	16.30	0.00	8.40	100.00

จากตารางที่ 4.19 จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งเงินทุนมาจากเงินเก็บสะสมที่จะนำมาซื้อห้องชุดพักอาศัยจำนวน 313 คน ร้อยละ 75.20 รองลงมาจะเป็นแหล่งเงินกู้ธนาคารจำนวน 235 คน ร้อยละ 16.30

ตารางที่ 4.20

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุดที่สามารถจ่ายได้

เชื้อชาติ	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้			รวม
	ร้อยละ 5.00-10.00	ร้อยละ 11.00-15.00	มากกว่าร้อยละ 15.00	
ยุโรป (อื่น ๆ)	91	0	0	91
ยุโรป (ชาวรัสเซีย)	5	0	0	5
เอเชีย	100	0	0	100
เอเชีย (ชาวจีน)	201	0	0	201
อเมริกา	12	0	0	12
ออสเตรเลีย	0	0	0	0
แอฟริกา	0	0	0	0
อื่น ๆ	7	0	0	7
รวม	416	0	0	416
ร้อยละ	100.00	0.00	0.00	100.00

จากตารางที่ 4.20 จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถจ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ได้ อยู่ในช่วงร้อยละ 5.00-10.00

ตารางที่ 4.21

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการผ่อนดาวน์

เชื้อชาติ	ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	7-12 เดือน	13-18 เดือน	มากกว่า 18 เดือน	
ยุโรป (อื่น ๆ)	14	58	7	12	91
ยุโรป (ชาวรัสเซีย)	0	0	0	5	5
เอเชีย	41	20	10	29	100
เอเชีย (ชาวจีน)	40	28	50	83	201
อเมริกา	12	0	0	0	12
ออสเตรเลีย	0	0	0	0	0
แอฟริกา	0	0	0	0	0

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการผ่อนค่างาน

เชื้อชาติ	ระยะเวลาในการผ่อนค่างาน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	7-12 เดือน	13-18 เดือน	มากกว่า 18 เดือน	
อื่น ๆ	7	0	0	0	7
รวม	114	106	67	129	416
ร้อยละ	27.40	25.50	16.10	31.00	100.00

จากตารางที่ 4.21 จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการระยะเวลาในการผ่อนค่างานอยู่ในช่วงมากกว่า 18 เดือน จำนวน 129 ร้อยละ 31.00 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน จำนวน 114 คน ร้อยละ 27.40

ตารางที่ 4.22

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

เชื้อชาติ	ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	
ยุโรป (อื่น ๆ)	7	33	51	91
ยุโรป (รัสเซีย)	5	0	0	5
เอเชีย	34	29	37	100
เอเชีย (ชาวจีน)	119	82	0	201
อเมริกา	12	0	0	12
ออสเตรเลีย	0	0	0	0
แอฟริกา	0	0	0	0
อื่น ๆ	7	0	0	7
รวม	184	144	88	416
ร้อยละ	44.20	34.60	21.20	100.00

จากตารางที่ 4.22 จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 184 ร้อยละ 44.20 รองลงมาคือ 6-10 ปี จำนวน 144 คน ร้อยละ 34.60 ที่น่าสังเกตคือชาวยุโรปส่วนมากจะต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระอยู่ในช่วง 6-10 ปีมากที่สุด ทำให้ทราบถึงความต้องการในการชำระหนี้ของชาวต่างชาติที่ไม่ต้องการเป็นหนี้ระยะยาวหรือเป็นหนี้ระหว่างช่วง 5-10 ปี

ตารางที่ 4.23

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินค่าผ่อนที่สามารถชำระ

จำนวนเงิน ค่าผ่อน / เดือน	เชื้อชาติ								รวม	ร้อย ละ
	ยุโรป	ยุโรป (รัสเซีย)	เอเชีย	เอเชีย (ชาวจีน)	อเมริกา	ออสเตรเลีย	แอฟ ริกา	อื่น ๆ		
ต่ำกว่า 10,000	24	0	5	23	0	0	0	0	52	12.50
10,001- 20,000	26	0	78	75	0	0	0	0	179	43.00
20,001- 30,000	34	0	17	0	0	0	0	0	51	12.30
30,001- 40,000	0	0	0	7	0	0	0	0	7	1.70
40,001- 50,000	0	0	0	27	0	0	0	0	27	6.50
มากกว่า 50,000	7	5	0	69	12	0	0	7	100	24.00
รวม	91	5	100	201	12	0	0	7	416	100. 00

จากตารางที่ 4.23 พบว่าจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถจ่ายเงินชำระกับสถาบันการเงินอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 179 คน ร้อยละ 43.00 ชาวยุโรปสามารถจ่ายเงินชำระกับสถาบันการเงินอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 4.24

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้เวลาที่คาดว่าจะใช้ในห้องชุดต่อสัปดาห์

เชื้อชาติ	เวลาที่ท่านคาดว่าจะใช้ในห้องชุดต่อสัปดาห์					รวม
	1 วัน	2-3 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	ทั้งสัปดาห์	
ยุโรป (อื่น ๆ)	0	7	24	0	60	91
ยุโรป (ชาวรัสเซีย)	0	0	0	0	5	5
เอเชีย	0	27	0	5	68	100
เอเชีย (ชาวจีน)	0	0	0	0	0	201
อเมริกา	12	0	0	0	0	12
ออสเตรเลีย	0	0	0	0	0	0
แอฟริกา	0	0	0	0	0	0
อื่น ๆ	7	0	0	0	0	7
รวม	19	57	24	28	288	416
ร้อยละ	4.60	13.70	5.80	6.70	69.20	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าใช้เวลาอยู่อาศัยในห้องชุดตลอดทั้งสัปดาห์จำนวน 288 คน ร้อยละ 69.20 รองลงมาใช้เวลาอยู่ในห้องชุดพักอาศัย 2-3 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 57 คน ร้อยละ 13.70

ตารางที่ 4.25

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเดินทางมาทำงาน

เชื้อชาติ	วิธีการเดินทางมาทำงาน						รวม
	เดินไปทำงาน	รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	รถจักรยานยนต์รับจ้าง	รถสองแถว	รถยนต์ส่วนตัว	อื่น ๆ	
ยุโรป (อื่น ๆ)	12	7	24	0	34	14	91
ยุโรป (ชาวรัสเซีย)	0	0	0	0	5	0	5
เอเชีย	12	0	0	20	63	5	100
เอเชีย (ชาวจีน)	78	36	0	0	47	40	201
อเมริกา	12	0	0	0	0	0	12
ออสเตรเลีย	0	0	0	0	0	0	7

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเดินทางมาทำงาน

เชื้อชาติ	วิธีการเดินทางมาทำงาน						รวม
	เดินทางไปทำงาน	รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	รถจักรยานยนต์รับจ้าง	รถสองแถว	รถยนต์ส่วนตัว	อื่น ๆ	
แอฟริกา	0	0	0	0	0	0	0
อื่น ๆ	0	0	0	0	7	0	0
รวม	114	43	24	20	156	59	416
ร้อยละ	27.40	10.30	5.80	4.80	37.50	14.20	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าใช้วิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 156 คน ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือการเดินทางโดยการเดินทางไปทำงานจำนวน 114 คน ร้อยละ 27.4 แสดงให้เห็นว่าชาวต่างชาตินิยมเดินทางไปทำงานเป็นส่วนมาก

ตารางที่ 4.26

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านที่ต้องการซื้อไปยังสถานที่ทำงานใช้เวลา

เชื้อชาติ	ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านที่ต้องการซื้อไปยังสถานที่ทำงานใช้เวลา					รวม
	15 นาที	15-30 นาที	30-40 นาที	40-60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง	
ยุโรป (อื่น ๆ)	12	41	31	0	7	91
ยุโรป (ชาวรัสเซีย)	5	0	0	0	0	5
เอเชีย	36	40	24	0	0	100
เอเชีย (ชาวจีน)	99	73	0	0	29	201
อเมริกา	12	0	0	0	0	12
ออสเตรเลีย	0	0	0	0	0	0
แอฟริกา	0	0	0	0	0	0
อื่น ๆ	7	0	0	0	0	7
รวม	171	154	55	0	36	416
ร้อยละ	41.10	37.00	13.20	0.00	8.70	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่าจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านที่ต้องการซื้อไปยังสถานที่ทำงานใช้เวลา 15 นาที เป็นจำนวน 171 คน ร้อยละ 41.10 และรองลงมาคือ 15-30 นาที 154 คน ร้อยละ 37.00 เป็นข้อสังเกตได้ว่าระยะเวลาในการเดินทางที่กลุ่มชาวต่างชาติที่ต้องการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ทำงานอยู่ในช่วงเวลา 15-30 นาที เป็นส่วนใหญ่

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยที่ผลกระทบต่อการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของที่อยู่อาศัยในโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ข้อมูลการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยคัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่าง จำแนกตามปัจจัยประชากร เป็นการทดสอบค่าสัดส่วนของตัวแปรต้นเชิงกลุ่มมีมากกว่า 1 ตัว สามารถแสดงผลได้ดังนี้

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample T-Test เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต้น เพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร โดยมีสมมติฐานประกอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้น เพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $\text{sig } 2 \text{ tailed} \geq 0.05$

H_1 : ตัวแปรต้น เพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $\text{sig } 2 \text{ tailed} < 0.05$

ผลการวิเคราะห์นำเสนอตั้งตาราง

ตารางที่ 4.27

การวิเคราะห์ค่าสถิติ t ระหว่างเพศที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	t	Sig (2-tailed)
สถานที่ตั้งโครงการใกล้กับสาธารณูปโภค และสาธารณูปการในพื้นที่ เช่น แหล่งชุมชน แหล่งจำหน่ายสินค้า โรงพยาบาล ร้านอาหาร	-2.62	0.01
ความสะดวกในการเดินทางมีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงโครงการ	1.00	0.32
พื้นที่ใช้สอยและฟังก์ชันการใช้งานของที่อยู่อาศัยเหมาะสมตามความต้องการ	4.23	0.00
การบริการดูแลซ่อมแซม และ การบำรุงรักษาโครงการหลังการขาย	-6.25	0.00
การให้บริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้พักอาศัยในโครงการ เช่น การบริการรถรับส่ง หรือบริการทำความสะอาด เป็นต้น	2.83	0.01
ทำเลที่ตั้งโครงการติดชายหาด	3.19	0.00
สระว่ายน้ำ	-1.06	0.29
สวนสาธารณะ	-10.19	0.00
ร้านสะดวกซื้อ	1.43	0.16
ห้องออกกำลังกาย	-12.37	0.00
ร้านซักรีด	-1.81	0.07
คุณภาพในการก่อสร้างโครงการ	-3.36	0.00
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	-5.92	0.00
รูปลักษณะการออกแบบและความสวยงามของโครงการน่าอยู่ และเกิดความประทับใจ	5.48	0.00
สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ	-4.52	0.00
ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทที่พัฒนาโครงการ	2.82	0.01
ความคุ้นเคยกับบริษัทที่พัฒนาโครงการ	-1.83	0.07
การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการและบริษัทผู้พัฒนา	-0.356	0.72
มีผลิตภัณฑ์รูปแบบของห้องพักอาศัยในโครงการที่สามารถเลือกตัดสินใจหลายรูปแบบ	5.842	0.00

ตารางที่ 4.28

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถานที่ตั้งโครงการใกล้กับสาธารณูปโภค และ สาธารณูปการในพื้นที่ เช่น แหล่งชุมชน แหล่งจับจ่าย สินค้า โรงพยาบาลร้านอาหาร	ชาย	307	3.78	0.96
	หญิง	109	4.04	0.69
ความสะดวกในการเดินทางมีระบบขนส่งสาธารณะ เข้าถึงโครงการ	ชาย	307	3.65	1.09
	หญิง	109	3.53	0.89
พื้นที่ใช้สอยและฟังก์ชันการใช้งานของที่อยู่อาศัย เหมาะสมตามความต้องการ	ชาย	307	4.12	0.75
	หญิง	109	3.75	0.85
การบริการดูแลซ่อมแซม และ การบำรุงรักษาโครงการ หลังการขาย	ชาย	307	4.00	0.80
	หญิง	109	4.51	0.50
การให้บริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้พักอาศัยใน โครงการเช่น การบริการรถรับส่ง หรือบริการทำความสะอาด สะอาด เป็นต้น	ชาย	307	3.53	1.05
	หญิง	109	3.22	0.83
ทำเลที่ตั้งโครงการติดชายหาด	ชาย	307	3.13	1.12
	หญิง	109	2.78	0.42
สระว่ายน้ำ	ชาย	307	3.88	1.24
	หญิง	109	4.01	0.73
สวนสาธารณะ	ชาย	307	2.90	1.03
	หญิง	109	3.99	0.73
ร้านสะดวกซื้อ	ชาย	307	3.38	1.08
	หญิง	109	3.17	1.79
ห้องออกกำลังกาย	ชาย	307	3.63	1.15
	หญิง	109	5.00	0.00
ร้านซักรีด	ชาย	307	3.69	1.29
	หญิง	109	3.94	1.25
คุณภาพงานก่อสร้างของโครงการ	ชาย	307	4.91	0.29
	หญิง	109	5.00	0.00
ระบบความปลอดภัยของโครงการ	ชาย	307	4.76	0.43
	หญิง	109	5.00	0.00

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รูปลักษณะการออกแบบ	ชาย	307	4.38	0.71
	หญิง	109	3.95	0.70
สิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	307	4.08	0.71
	หญิง	109	4.47	0.89
ความมีชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาโครงการ	ชาย	307	4.01	0.90
	หญิง	109	3.71	1.08
ความคุ้นเคยกับบริษัทพัฒนาโครงการ	ชาย	307	3.79	0.93
	หญิง	109	3.96	0.69
การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการและบริษัทผู้พัฒนา	ชาย	307	3.39	1.10
	หญิง	109	3.43	1.11
รูปแบบของห้องพักอาศัยในโครงการที่สามารถเลือกตัดสินใจหลายรูปแบบ	ชาย	307	3.98	0.84
	หญิง	109	3.48	0.50

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ตัวแปรต้น เพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้น ความสะดวกในการเดินทางมีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงโครงการ สระว่ายน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ร้านซักรีด และความคุ้นเคยกับบริษัทที่พัฒนาโครงการ จากตารางที่ 4.28 พบว่าเพศชายให้ความสำคัญด้านพื้นที่ใช้สอยและฟังก์ชันการใช้งานของที่อยู่อาศัยเหมาะสมตามความต้องการ ด้านการให้บริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้พักอาศัยในโครงการเช่น การบริการรถรับส่ง หรือบริการทำความสะอาด เป็นต้น ด้านทำเลที่ตั้งโครงการติดชายหาด ด้านรูปลักษณะการออกแบบและความสวยงามของโครงการน้อย และเกิดความประทับใจ ด้านความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทที่พัฒนาโครงการ และด้านการมีผลิตภัณฑ์รูปแบบของห้องพักอาศัยในโครงการที่สามารถเลือกตัดสินใจหลายรูปแบบมากกว่าเพศหญิง เพศหญิงให้ความสำคัญสถานที่ตั้งโครงการใกล้กับสาธารณูปโภค และสาธารณูปการในพื้นที่ เช่น แหล่งชุมชน แหล่งจับจ่ายสินค้า โรงพยาบาล ร้านอาหาร ด้านการบริการดูแลซ่อมแซม และ การบำรุงรักษาโครงการหลังการขาย สวนสาธารณะ ห้องออกกำลังกาย ด้านคุณภาพในการก่อสร้างโครงการ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ และสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโครงการมากกว่าเพศชาย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต้น อายุ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร โดยมีสมมติฐานประกอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้น อายุ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $\text{sig} \geq 0.05$

H_1 : ตัวแปรต้น อายุ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $\text{sig} < 0.05$

ผลการวิเคราะห์นำเสนอตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สถานที่ตั้งโครงการใกล้กับสาธารณูปโภค และสาธารณูปการในพื้นที่ เช่น แหล่งชุมชน แหล่งจับจ่ายสินค้า โรงพยาบาล ร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	39.10	3	13.03	18.04	0.00
	ภายในกลุ่ม	297.74	412	0.72		
	รวม	336.84	415			
ความสะดวกในการเดินทางมีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	78.91	3	26.30	29.18	0.00
	ภายในกลุ่ม	371.32	412	0.90		
	รวม	450.23	415			
พื้นที่ใช้สอยและฟังก์ชันการใช้งานของที่อยู่อาศัยเหมาะสมตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	32.35	3	10.78	19.62	0.00
	ภายในกลุ่ม	226.45	412	0.55		
	รวม	258.81	415			
การบริการดูแลซ่อมแซม และการบำรุงรักษาโครงการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	13.93	3	4.64	8.23	0.00
	ภายในกลุ่ม	232.53	412	0.56		
	รวม	246.46	415			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การให้บริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้พักอาศัยในโครงการเช่น การบริการรถรับส่งหรือบริการทำความสะอาด เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	14.11	3	4.70	4.81	0.00
	ภายในกลุ่ม	402.93	412	0.98		
	รวม	417.04	415			
ทำเลที่ตั้งโครงการติดชายหาด	ระหว่างกลุ่ม	14.07	3	4.69	4.86	0.00
	ภายในกลุ่ม	397.31	412	0.96		
	รวม	411.39	415			
สระว่ายน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	70.76	3	23.59	21.36	0.00
	ภายในกลุ่ม	454.95	412	1.10		
	รวม	525.71	415			
สวนสาธารณะ	ระหว่างกลุ่ม	26.18	3	8.73	8.00	0.00
	ภายในกลุ่ม	449.19	412	1.09		
	รวม	475.38	415			
ร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	25.15	3	8.38	5.09	0.00
	ภายในกลุ่ม	678.39	412	1.65		
	รวม	703.54	415			
ห้องออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	37.55	3	12.52	9.91	0.00
	ภายในกลุ่ม	520.42	412	1.26		
	รวม	557.96	415			
ร้านซักรีด	ระหว่างกลุ่ม	36.13	3	12.04	7.67	0.00
	ภายในกลุ่ม	646.86	412	1.57		
	รวม	682.99	415			
คุณภาพงานก่อสร้างของโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	3.87	3	1.29	22.98	0.00
	ภายในกลุ่ม	23.11	412	0.06		
	รวม	26.98	415			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระบบความปลอดภัยของโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	13.42	3	4.47	38.33	0.00
	ภายในกลุ่ม	48.06	412	0.12		
	รวม	61.48	415			
รูปลักษณะการออกแบบ	ระหว่างกลุ่ม	87.37	3	29.13	90.27	0.00
	ภายในกลุ่ม	132.93	412	0.32		
	รวม	220.31	415			
สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	44.48	3	14.83	29.61	0.00
	ภายในกลุ่ม	206.27	412	0.50		
	รวม	250.75	415			
ความมีชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	16.05	3	5.35	5.99	0.00
	ภายในกลุ่ม	367.79	412	0.89		
	รวม	383.84	415			
ความคุ้นเคยกับบริษัทพัฒนาโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	78.56	3	26.19	45.02	0.00
	ภายในกลุ่ม	239.66	412	0.58		
	รวม	318.22	415			
การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการและบริษัทผู้พัฒนา	ระหว่างกลุ่ม	14.74	3	4.91	4.17	0.01
	ภายในกลุ่ม	485.02	412	1.18		
	รวม	499.76	415			
มีผลิตภัณฑ์รูปแบบของห้องพักอาศัยในโครงการที่สามารถเลือกตัดสินใจหลายรูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	11.28	3	3.76	6.12	0.00
	ภายในกลุ่ม	252.88	412	0.61		
	รวม	264.15	415			

จากตารางที่ 4.29 พบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยด้านสถานที่ตั้งโครงการใกล้กับสาธารณูปโภค กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากด้านนี้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี และ 51-60 ปี ให้

ความสำคัญปานกลางด้านนี้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านนี้มากที่สุด ในด้านการบริการดูแลซ่อมแซม และการบำรุงรักษาโครงการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากด้านนี้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญปานกลางด้านนี้มากที่สุด ด้านระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านนี้มากที่สุด และ กลุ่มตัวอย่างอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากด้านนี้มากที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรต้น เชื้อชาติ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร โดยมีสมมติฐานประกอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้น เชื้อชาติ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $\text{sig} \geq 0.05$

H_1 : ตัวแปรต้น เชื้อชาติ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $\text{sig} < 0.05$

ผลการวิเคราะห์นำเสนอตาราง

ตารางที่ 4.30

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สถานที่ตั้งโครงการใกล้กับสาธารณูปโภค และสาธารณูปการในพื้นที่ เช่น แหล่งชุมชน แหล่งจับจ่ายสินค้า โรงพยาบาล ร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	151.76	5	30.35	67.23	0.00
	ภายในกลุ่ม	185.09	410	0.45		
	รวม	336.84	415			
ความสะดวกในการเดินทางมีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	76.83	5	15.37	16.87	0.00
	ภายในกลุ่ม	373.40	410	0.91		
	รวม	450.23	415			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พื้นที่ใช้สอยและฟังก์ชันการใช้งานของที่อยู่อาศัย เหมาะสมตามความต้องการ	ระหว่าง กลุ่ม	32.03	5	6.41	11.58	0.00
	ภายใน กลุ่ม	226.78	410	0.55		
	รวม	258.81	415			
การบริการดูแลซ่อมแซม และ การบำรุงรักษา โครงการหลังการขาย	ระหว่าง กลุ่ม	35.19	5	7.04	13.66	0.00
	ภายใน กลุ่ม	211.27	410	0.52		
	รวม	246.46	415			
การให้บริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้พักอาศัย ในโครงการเช่น การบริการรถรับส่ง หรือบริการทำ ความสะอาด เป็นต้น	ระหว่าง กลุ่ม	102.86	5	20.57	26.85	0.00
	ภายใน กลุ่ม	314.18	410	0.77		
	รวม	417.04	415			
ทำเลที่ตั้งโครงการติดชายหาด	ระหว่าง กลุ่ม	26.73	5	5.35	5.70	0.00
	ภายใน กลุ่ม	384.65	410	0.94		
	รวม	411.39	415			
สระว่ายน้ำ	ระหว่าง กลุ่ม	37.29	5	7.46	6.26	0.00
	ภายใน กลุ่ม	488.42	410	1.19		
	รวม	525.71	415			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สวนสาธารณะ	ระหว่าง กลุ่ม	39.61	5	7.92	7.45	0.00
	ภายใน กลุ่ม	435.76	410	1.06		
	รวม	475.38	415			
ร้านสะดวกซื้อ	ระหว่าง กลุ่ม	68.25	5	13.65	8.81	0.00
	ภายใน กลุ่ม	635.29	410	1.55		
	รวม	703.54	415			
ห้องออกกำลังกาย	ระหว่าง กลุ่ม	58.70	5	11.74	9.64	0.00
	ภายใน กลุ่ม	499.26	410	1.218		
	รวม	557.96	415			
ร้านซักรีด	ระหว่าง กลุ่ม	73.30	5	14.66	9.86	0.00
	ภายใน กลุ่ม	609.69	410	1.49		
	รวม	682.99	415			
คุณภาพงานก่อสร้างของโครงการ	ระหว่าง กลุ่ม	6.39	5	1.28	25.44	0.00
	ภายใน กลุ่ม	20.59	410	0.05		
	รวม	26.98	415			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระบบความปลอดภัยของโครงการ	ระหว่าง กลุ่ม	11.01	5	2.20	17.89	0.00
	ภายใน กลุ่ม	50.47	410	.123		
	รวม	61.48	415			
รูปลักษณะการออกแบบ	ระหว่าง กลุ่ม	59.43	5	11.89	30.29	0.00
	ภายใน กลุ่ม	160.88	410	.39		
	รวม	220.31	415			
สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่าง กลุ่ม	98.57	5	19.72	53.12	0.00
	ภายใน กลุ่ม	152.18	410	0.37		
	รวม	250.75	415			
ความมีชื่อเสียงของบริษัทพัฒนา โครงการ	ระหว่าง กลุ่ม	60.69	5	12.14	15.40	0.00
	ภายใน กลุ่ม	323.15	410	0.79		
	รวม	383.84	415			
ความคุ้นเคยกับบริษัทพัฒนาโครงการ	ระหว่าง กลุ่ม	13.48	5	2.70	3.63	0.00
	ภายใน กลุ่ม	304.74	410	0.74		
	รวม	318.22	415			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการและบริษัทผู้พัฒนา	ระหว่างกลุ่ม	146.47	5	29.30	34.00	0.00
	ภายในกลุ่ม	353.29	410	0.86		
	รวม	499.76	415			
รูปแบบของห้องพักอาศัยในโครงการที่สามารถเลือกตัดสินใจหลายรูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	20.08	5	4.02	6.75	0.00
	ภายในกลุ่ม	244.08	410	0.60		
	รวม	264.15	415			

จากตารางที่ 4.30 พบว่าเชื้อชาติที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยด้านสถานที่ตั้งโครงการใกล้กับสาธารณูปโภค กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปให้ความสำคัญปานกลางด้านนี้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างชาวรัสเซีย ชาวเอเชีย และชาวจีนให้ความสำคัญมากด้านนี้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกา และชาติอื่น ๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านนี้มากที่สุด ในด้านการบริการดูแลซ่อมแซม และการบำรุงรักษาโครงการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป ชาวรัสเซีย ชาวเอเชีย และชาวอเมริกาให้ความสำคัญมากด้านนี้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างชาวจีน และชาติอื่น ๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านนี้มากที่สุด ด้านระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป ชาวรัสเซีย ชาวเอเชีย ชาวจีน และชาติอื่น ๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านนี้มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกา ให้ความสำคัญมากด้านนี้มากที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรต้น รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร โดยมีสมมติฐานประกอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้น รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $\text{sig} \geq 0.05$

H_1 : ตัวแปรต้น รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์นำเสนอตาราง

ตารางที่ 4.31

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สถานที่ตั้งโครงการใกล้กับ สาธารณูปโภค และ สาธารณูปการในพื้นที่ เช่น แหล่งชุมชน แหล่งจับจ่าย สินค้า โรงพยาบาล ร้านอาหาร	ระหว่าง กลุ่ม	21.84	3	7.28	9.52	0.00
	ภายในกลุ่ม	315.00	412	0.77		
	รวม	336.84	415			
ความสะดวกในการเดินทางมี ระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึง โครงการ	ระหว่าง กลุ่ม	67.42	3	22.47	24.19	0.00
	ภายในกลุ่ม	382.81	412	0.93		
	รวม	450.23	415			
พื้นที่ใช้สอยและฟังก์ชันการ ใช้งานของที่อยู่อาศัย เหมาะสมตามความต้องการ	ระหว่าง กลุ่ม	12.78	3	4.26	7.13	0.00
	ภายในกลุ่ม	246.03	412	0.60		
	รวม	258.81	415			
การบริการดูแลซ่อมแซม และ การบำรุงรักษาโครงการหลัง การขาย	ระหว่าง กลุ่ม	14.04	3	4.681	8.30	0.00
	ภายในกลุ่ม	232.40	412	0.56		
	รวม	246.46	415			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การให้บริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้พักอาศัยในโครงการเช่น การบริการรถรับส่ง หรือบริการทำความสะอาด เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	12.70	3	4.23	4.31	0.01
	ภายในกลุ่ม	404.34	412	0.98		
	รวม	417.04	415			
ทำเลที่ตั้งโครงการติดชายหาด	ระหว่างกลุ่ม	15.21	3	5.07	5.27	0.00
	ภายในกลุ่ม	396.18	412	0.96		
	รวม	411.39	415			
สระว่ายน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	41.58	3	13.86	11.80	0.00
	ภายในกลุ่ม	484.13	412	1.18		
	รวม	525.71	415			
สวนสาธารณะ	ระหว่างกลุ่ม	14.39	3	4.80	4.29	0.01
	ภายในกลุ่ม	460.98	412	1.119		
	รวม	475.38	415			
ร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	103.37	3	34.46	23.65	0.00
	ภายในกลุ่ม	600.17	412	1.46		
	รวม	703.54	415			
ห้องออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	83.89	3	27.96	24.30	0.00
	ภายในกลุ่ม	474.08	412	1.15		
	รวม	557.96	415			
ร้านซักรีด	ระหว่างกลุ่ม	23.31	3	7.77	4.85	0.00
	ภายในกลุ่ม	659.68	412	1.60		
	รวม	682.99	415			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพงานก่อสร้างของโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	7.76	3	2.59	55.43	0.00
	ภายในกลุ่ม	19.22	412	0.05		
	รวม	26.98	415			
ระบบความปลอดภัยของโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	19.88	3	6.63	65.64	0.00
	ภายในกลุ่ม	41.60	412	0.10		
	รวม	61.48	415			
รูปลักษณะการออกแบบ	ระหว่างกลุ่ม	41.49	3	13.83	31.87	0.00
	ภายในกลุ่ม	178.81	412	.43		
	รวม	220.31	415			
สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	11.58	3	3.86	6.65	0.00
	ภายในกลุ่ม	239.16	412	0.58		
	รวม	250.75	415			
ความมีชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	19.79	3	6.60	7.47	0.00
	ภายในกลุ่ม	364.04	412	0.88		
	รวม	383.84	415			
ความคุ้นเคยกับบริษัทพัฒนาโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	79.94	3	26.65	46.07	0.00
	ภายในกลุ่ม	238.29	412	0.58		
	รวม	318.22	415			
การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการและบริษัทผู้พัฒนา	ระหว่างกลุ่ม	10.17	3	3.39	2.85	0.04
	ภายในกลุ่ม	489.59	412	1.19		
	รวม	499.76	415			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
มีผลิตภัณฑ์รูปแบบของห้องพักอาศัยในโครงการที่สามารถเลือกตัดสินใจหลายรูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	18.89	3	6.30	10.58	0.00
	ภายในกลุ่ม	245.26	412	0.60		
	รวม	264.15	415			

จากตารางที่ 4.31 พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยด้านสถานที่ตั้งโครงการใกล้กับสาธารณูปโภค กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญปานกลางด้านนี้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญมากด้านนี้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 70,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านนี้มากที่สุด ด้านการบริการดูแลซ่อมแซม และการบำรุงรักษาโครงการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญมากด้านนี้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-70,000 บาท 70,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญมากด้านนี้มากที่สุด ด้านระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญมากด้านนี้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-70,000 บาท 70,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านนี้มากที่สุด

4.4.2 ด้านราคา

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample T-Test เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต้น เพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างไร โดยมีสมมติฐานประกอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้น เพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน
โดยกำหนดค่า $sig \geq 0.05$

H_1 : ตัวแปรต้น เพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน โดยกำหนดค่า sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์นำเสนอตั้งตาราง

ตารางที่ 4.32

การวิเคราะห์ค่าสถิติ t ระหว่างเพศที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตัวแปร	t	Sig (2-tailed)
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกัน	-1.41	0.16
ราคาที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ	4.39	0.00
เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินเหมาะสม	1.17	0.24
ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกัน	5.59	0.00

ตารางที่ 4.33

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกัน	ชาย	307	4.63	0.71
	หญิง	109	4.73	0.44
ราคาที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ	ชาย	307	3.93	1.05
	หญิง	109	3.48	0.50
เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินเหมาะสม	ชาย	307	4.08	0.94
	หญิง	109	3.96	0.69
ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกัน	ชาย	307	4.31	0.51
	หญิง	109	3.95	0.70

จากตารางที่ 4.32 ข้างต้น พบว่า เพศชายและเพศหญิง รับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของห้องชุด เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินมีความเหมาะสมไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันด้านราคาที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับกำลังซื้อ และ ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกัน จากตารางที่ 4.33 เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา

อยู่อาศัยสอดคล้องกับกำลังซื้อ และ ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกันมากกว่าเพชรหญิง

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต้น อายุ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างไร โดยมีสมมติฐานประกอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้น อายุ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $\text{sig} \geq 0.05$

H_1 : ตัวแปรต้น อายุ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $\text{sig} < 0.05$

ผลการวิเคราะห์นำเสนอตั้งตาราง

ตารางที่ 4.34

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	5.02	3	1.67	4.04	0.01
	ภายในกลุ่ม	170.51	412	0.41		
	รวม	175.53	415			
ราคาที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.22	3	3.74	4.19	0.01
	ภายในกลุ่ม	367.53	412	0.89		
	รวม	378.75	415			
เงื่อนไขระยะเวลาในการชำระเงินเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	21.89	3	7.30	9.98	0.00
	ภายในกลุ่ม	301.15	412	0.73		
	รวม	323.04	415			
ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	10.36	3	3.45	10.81	0.00
	ภายในกลุ่ม	131.60	412	0.32		
	รวม	141.96	415			

จากตารางที่ 4.34 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยด้านราคามีความสอดคล้องกับความสามารถในการการซื้อ กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากด้านนี้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านนี้มากที่สุด และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญปานกลางด้านนี้มากที่สุด ด้านค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มให้ความสำคัญมากด้านนี้มากที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต้น เชื้อชาติ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างไร โดยมีสมมติฐานประกอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้น เชื้อชาติ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $\text{sig} \geq 0.05$

H_1 : ตัวแปรต้น เชื้อชาติ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $\text{sig} < 0.05$

ผลการวิเคราะห์นำเสนอตาราง

ตารางที่ 4.35

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	73.54	5	14.71	59.12	0.00
	ภายในกลุ่ม	101.99	410	0.25		
	รวม	175.53	415			
ราคาที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	109.04	5	21.81	33.15	0.00
	ภายในกลุ่ม	269.71	410	0.66		
	รวม	378.75	415			
เงื่อนไขระยะเวลาในการชำระเงินเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	144.37	5	28.88	66.26	0.00
	ภายในกลุ่ม	178.67	410	0.44		
	รวม	323.04	415			
ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	67.18	5	13.44	73.67	0.00
	ภายในกลุ่ม	74.78	410	0.18		
	รวม	141.96	415			

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	73.54	5	14.71	59.12	0.00
	ภายในกลุ่ม	101.99	410	0.25		
	รวม	175.53	415			
ราคาที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	109.04	5	21.81	33.15	0.00
	ภายในกลุ่ม	269.71	410	0.66		
	รวม	378.75	415			
เงื่อนไขระยะเวลาในการชำระเงินเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	144.37	5	28.88	66.26	0.00
	ภายในกลุ่ม	178.67	410	0.44		
	รวม	323.04	415			
ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	67.18	5	13.44	73.67	0.00
	ภายในกลุ่ม	74.78	410	0.18		
	รวม	141.96	415			

จากตารางที่ 4.35 พบว่าเชื้อชาติที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยด้านราคาที่มีความสอดคล้องกับความสามารถในการชำระซื้อ กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป ชาวเอเชียให้ความสำคัญมากด้านนี้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างชาวรัสเซีย ชาวจีน และชาติอื่น ๆ ให้ความสำคัญปานกลางด้านนี้มากที่สุด ชาวอเมริกาให้ความสำคัญน้อยที่สุดด้านนี้มากที่สุด ด้านค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป ชาวจีน ชาวอเมริกา และชาติอื่น ๆ ให้ความสำคัญมากด้านนี้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างชาวรัสเซียให้ความสำคัญปานกลางด้านนี้มากที่สุด ชาวเอเชียให้ความสำคัญมากที่สุดด้านนี้มากที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต้น รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างไร โดยมีสมมติฐานประกอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้น รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $\text{sig} \geq 0.05$

H_1 : ตัวแปรต้น รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $\text{sig} < 0.05$

ผลการวิเคราะห์นำเสนอตาราง

ตารางที่ 4.36

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	0.51	3	0.17	0.40	0.76
	ภายในกลุ่ม	175.02	412	0.43		
	รวม	175.53	415			
ราคาที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13.12	3	4.37	4.93	0.00
	ภายในกลุ่ม	365.63	412	0.89		
	รวม	378.75	415			
เงื่อนไขระยะเวลาในการชำระเงินเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	14.24	3	4.75	6.33	0.00
	ภายในกลุ่ม	308.80	412	0.75		
	รวม	323.04	415			
ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	11.49	3	3.83	12.10	0.00
	ภายในกลุ่ม	130.47	412	0.32		
	รวม	141.96	415			

จากตารางที่ 3.36 พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคาห้องชุดมีความเหมาะสมที่รายได้ต่อเดือนที่มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample T-Test เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต้น เพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร โดยมีสมมติฐานประกอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้น เพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า sig 2 tailed ≥ 0.05

H_1 : ตัวแปรต้น เพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยกำหนดค่า sig 2 tailed < 0.05

ผลการวิเคราะห์นำเสนอตาราง

ตารางที่ 4.37

การวิเคราะห์ค่าสถิติ t ระหว่างเพศที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	t	Sig (2-tailed)
มีสำนักงานขายของโครงการที่ติดต่อได้สะดวก	-0.05	0.96
มีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถติดต่อโครงการได้ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือระบบติดต่อทางโทรศัพท์	4.14	0.00
การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทหรือโครงการได้สะดวก	3.25	0.00

ตารางที่ 4.38

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีสำนักงานขายของโครงการที่ติดต่อได้สะดวก	ชาย	307	2.95	1.34
	หญิง	109	2.95	0.70

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การมีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถติดต่อโครงการได้ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ ระบบติดต่อทางโทรศัพท์	ชาย	307	4.14	0.82
	หญิง	109	3.69	1.31
การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทหรือโครงการได้สะดวก	ชาย	307	3.87	1.10
	หญิง	109	3.47	1.14

จากตารางที่ 4.37 ข้างต้น พบว่า เพศชายและเพศหญิงรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการมีสำนักงานขายของโครงการที่สามารถติดต่อได้สะดวกไม่แตกต่างกัน แต่รับรู้ปัจจัยด้านการมีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถติดต่อโครงการได้ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ ระบบติดต่อทางโทรศัพท์ และด้านการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทหรือโครงการได้สะดวกแตกต่างกัน จากตารางที่ 4.38 เพศชายให้ความสำคัญกับการมีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถติดต่อโครงการได้ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ ระบบติดต่อทางโทรศัพท์ และการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทหรือโครงการได้สะดวกมากกว่าเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต้น อายุ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร โดยมีสมมติฐานประกอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้น อายุ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $\text{sig} \geq 0.05$

H_1 : ตัวแปรต้น อายุ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบแตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $\text{sig} < 0.05$

ผลการวิเคราะห์นำเสนอตั้งตาราง

ตารางที่ 4.39

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
มีสำนักงานขายของโครงการที่ติดต่อได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	66.20	3	22.07	16.91	0.00
	ภายในกลุ่ม	537.74	412	1.31		
	รวม	603.94	415			
มีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถติดต่อโครงการได้ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ ระบบติดต่อทางโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	50.38	3	16.79	19.36	0.00
	ภายในกลุ่ม	357.47	412	0.87		
	รวม	407.85	415			
การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท หรือ โครงการได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	139.87	3	46.62	50.15	0.00
	ภายในกลุ่ม	383.05	412	0.93		
	รวม	522.91	415			

จากตารางที่ 4.39 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต้น เชื่อชาติ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายอย่างไร โดยมีสมมติฐานประกอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้น เชื่อชาติ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $sig \geq 0.05$

H_1 : ตัวแปรต้น เชื่อชาติ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $sig < 0.05$

ผลการวิเคราะห์นำเสนอตั้งตาราง

ตารางที่ 4.40

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง
ทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
มีสำนักงานขายของโครงการที่ติดต่อดีสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	162.23	5	32.45	30.12	0.00
	ภายในกลุ่ม	441.71	410	1.08		
	รวม	603.94	415			
มีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถติดต่อโครงการได้ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ ระบบติดต่อทางโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	103.02	5	20.60	27.71	0.00
	ภายในกลุ่ม	304.83	410	0.74		
	รวม	407.85	415			
การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท หรือโครงการได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	81.39	5	16.28	15.12	0.00
	ภายในกลุ่ม	441.53	410	1.08		
	รวม	522.91	415			

จากตารางที่ 4.40 พบว่าเชื้อชาติที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต้น รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายอย่างไร โดยมีสมมติฐานประกอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้น รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $sig \geq 0.05$

H_1 : ตัวแปรต้น รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $sig < 0.05$

ผลการวิเคราะห์นำเสนอตั้งตาราง

ตารางที่ 4.41

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
มีสำนักงานขายของโครงการที่ติดต่อได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	1.16	3	0.39	0.27	0.85
	ภายในกลุ่ม	602.78	412	1.46		
	รวม	603.94	415			
มีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถติดต่อโครงการได้ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ ระบบติดต่อทางโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	26.42	3	8.81	9.51	0.00
	ภายในกลุ่ม	381.42	412	0.93		
	รวม	407.85	415			
การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท หรือโครงการได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	39.02	3	13.01	11.08	0.00
	ภายในกลุ่ม	483.89	412	1.17		
	รวม	522.91	415			

จากตารางที่ 4.41 พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ยกเว้นการมีสำนักงานขายของโครงการที่ติดต่อได้สะดวกที่มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample T-Test เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต้น เพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอย่างไร โดยมีสมมติฐานประกอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้น เพศ ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า sig 2 tailed ≥ 0.05

H_1 : ตัวแปรต้น เพศ ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกำหนดค่า sig 2 tailed < 0.05

ผลการวิเคราะห์นำเสนอตาราง

ตารางที่ 4.42

การวิเคราะห์ค่าสถิติ t ระหว่างเพศที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	t	Sig (2-tailed)
เอกสารแนะนำโครงการ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบาย รายละเอียดโครงการอย่างชัดเจน	-0.77	0.44
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การ จัดส่วนลด การจับฉลากชิงโชค โปรโมชั่นพิเศษ	-1.11	0.27
การบริการของพนักงานขาย และ การบริการหลังการขาย	1.58	0.12

จากตารางที่ 4.42 ข้างต้น พบว่า เพศชายและเพศหญิงรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต้น อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอย่างไร โดยมีสมมติฐานประกอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้น อายุ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $sig \geq 0.05$

H_1 : ตัวแปรต้น อายุ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $sig < 0.05$

ผลการวิเคราะห์นำเสนอตาราง

ตารางที่ 4.43

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เอกสารแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	32.74	3	10.91	7.79	0.00
	ภายในกลุ่ม	577.10	412	1.40		
	รวม	609.84	415			

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	66.96	3	22.32	22.04	0.00
	ภายในกลุ่ม	417.20	412	1.01		
	รวม	484.15	415			
บริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	60.44	3	20.15	15.83	0.00
	ภายในกลุ่ม	524.52	412	1.27		
	รวม	584.96	415			

จากตารางที่ 4.43 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต้น เชื่อชาติ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอย่างไร โดยมีสมมติฐานประกอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้น เชื่อชาติ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $\text{sig} \geq 0.05$

H_1 : ตัวแปรต้น เชื่อชาติ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $\text{sig} < 0.05$

ผลการวิเคราะห์นำเสนอตาราง

ตารางที่ 4.44

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
เอกสารแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	125.18	5	25.04	21.18	0.00
	ภายในกลุ่ม	484.66	410	1.18		
	รวม	609.84	415			

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	182.95	5	36.59	49.81	0.00
	ภายในกลุ่ม	301.21	410	0.74		
	รวม	484.15	415			
บริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	122.44	5	24.49	21.71	0.00
	ภายในกลุ่ม	462.52	410	1.13		
	รวม	584.96	415			

จากตารางที่ 4.44 พบว่าเชื้อชาติที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ว่า ตัวแปรต้น รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอย่างไร โดยมีสมมติฐานประกอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้น รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $sig \geq 0.05$

H_1 : ตัวแปรต้น รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกำหนดค่า $sig < 0.05$

ผลการวิเคราะห์นำเสนอตั้งตาราง

ตารางที่ 4.45

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เอกสารแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	61.55	3	20.52	15.42	0.00
	ภายในกลุ่ม	548.29	412	1.33		
	รวม	609.84	415			
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	62.84	3	20.95	20.48	0.00
	ภายในกลุ่ม	421.32	412	1.02		
	รวม	484.15	415			
บริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	23.94	3	7.98	5.86	0.00
	ภายในกลุ่ม	561.02	412	1.36		
	รวม	584.96	415			

จากตารางที่ 4.45 พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

4.5 การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Chi-Square Tests

ผู้วิจัยได้ใช้วิธี Cross tabulation tests เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ (association) ระหว่างกลุ่มตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ กับกลุ่มตัวแปรตาม ได้แก่ เงินค่าผ่อนห้องชุด ขนาดห้องที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ และราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณ และทำการทดสอบด้วยวิธีการ Chi-Square Tests โดยตั้งสมมติฐานประกอบการวิเคราะห์ดังนี้

4.5.1 ตัวแปรต้นด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อเงินค่าผ่อนห้องชุดที่ต้องการผ่อนชำระราคา และขนาดของห้องชุดที่สนใจ

H_0 : ตัวแปรต้นได้แก่ เพศ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติตามคุณลักษณะของห้องชุด (ตัวแปรตาม) ได้แก่ เงินค่าผ่อนห้องชุดที่ต้องการผ่อนชำระ ขนาดห้องชุด ราคาห้องชุดต่อตารางเมตร โดยได้กำหนดให้ค่า sig ≥ 0.05

H_1 : ตัวแปรต้นได้แก่ เพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติตามคุณลักษณะของห้องชุด (ตัวแปรตาม) ได้แก่ เงินค่าผ่อนห้องชุดที่ต้องการผ่อนชำระ ขนาดห้องชุด ราคาห้องชุดต่อตารางเมตร โดยได้กำหนดให้ โดยได้กำหนดให้ค่า sig < 0.05

ตารางที่ 4.46

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและจำนวนเงินผ่อนที่ต้องการผ่อนชำระ

เพศ		จำนวนเงินผ่อน						รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	52	127	51	7	27	43	307
	ร้อยละ	16.90	41.40	16.60	2.30	8.80	14.00	100.00
หญิง	จำนวน	0	52	0	0	0	57	109
	ร้อยละ	0.00	47.70	0.00	0.00	0.00	52.30	100.00
รวม	จำนวน	52	179	51	7	27	100	416
	ร้อยละ	12.50	43.00	12.30	1.70	6.50	24.00	100.00

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการผ่อนชำระค่าห้องชุดจำนวน 10,000-20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองมา คือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความต้องการผ่อนชำระ 10,001-20,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 41.40) ในขณะที่เพศหญิงมีความต้องการผ่อนชำระ 50,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 52.30)

ตารางที่ 4.47

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและขนาดห้องชุดที่ต้องการซื้อ

เพศ		ขนาดห้อง				รวม
		30-40 ตรม.	41-50 ตรม.	51-60 ตรม.	มากกว่า 60 ตรม.	
ชาย	จำนวน	28	102	31	146	307
	ร้อยละ	9.10	33.20	10.10	47.60	100.00

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและขนาดห้องชุดที่ต้องการ

เพศ		ขนาดห้อง				รวม
		30-40 ตรม.	41-50 ตรม.	51-60 ตรม.	มากกว่า 60 ตรม.	
หญิง	จำนวน	0	28	28	53	109
	ร้อยละ	0.00	25.70	25.70	48.60	100.00
รวม	จำนวน	28	130	59	199	416
	ร้อยละ	6.70	31.30	14.20	47.80	100.00

จากตารางที่ 4.47 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการซื้อห้องชุดที่มีขนาดมากกว่า 60 ตารางเมตรมากที่สุด (ชายร้อยละ 47.60 หญิงร้อยละ 48.60) 41-50 ตารางเมตร (ชายร้อยละ 33.20 หญิงร้อยละ 25.70) และ 51-60 ตารางเมตร (ชายร้อยละ 10.10 หญิงร้อยละ 25.70) ตามลำดับ โดยมีข้อสังเกตว่าเพศหญิงมีความต้องการซื้อห้องชุดขนาด 41-50 และ 51-60 ตารางเมตร เท่ากัน (ร้อยละ 25.70)

ตารางที่ 4.48

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและราคาห้องชุดที่สนใจซื้อ

เพศ		ราคาที่อยู่อาศัย							รวม
		2-3 ล้าน บาท	3.1-4 ล้าน บาท	4.1-5 ล้าน บาท	5.1-6 ล้าน บาท	7.1-8 ล้าน บาท	8.1-9 ล้าน บาท	มากกว่า 9 ล้าน บาท	
ชาย	จำนวน	106	47	27	68	0	52	7	307
	ร้อยละ	34.50	15.30	8.80	22.10	0.00	16.90	2.30	100
หญิง	จำนวน	28	0	24	29	28	0	0	109
	ร้อยละ	25.70	0.00	22.00	26.60	25.70	0.00	0.00	100
รวม	จำนวน	134	47	51	97	28	52	7	416
	ร้อยละ	32.20	11.30	12.30	23.30	6.70	12.50	1.70	100.00

จากตารางที่ 4.48 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายสนใจห้องชุดราคา 2-3 ล้านบาทมากที่สุด (ร้อยละ 34.50) ในขณะที่เพศหญิงมีสนใจห้องชุดราคา 5.1-6 ล้านบาทมากที่สุด (ร้อยละ 26.60) เมื่อดูผลรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศสนใจห้องชุดราคา 2-3 ล้านบาทมากที่สุด (ร้อยละ 32.20) แต่มีข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายบางส่วนสนใจห้องชุดราคามากกว่า 9 ล้านบาทขึ้นไป (ร้อยละ 2.30) ในขณะที่เพศหญิงสนใจห้องชุดที่ราคามากที่สุดคือ 7.1-8 ล้านบาท (ร้อยละ 25.70)

ตารางที่ 4.49

ผลวิเคราะห์ Chi-Square Tests เพศ ต่อ เงินค่าผ่อน ขนาด และราคาของห้องชุด

ตัวแปร	เงินค่าผ่อนห้องชุดที่ ต้องการผ่อนชำระ Sig (2-tailed)	ราคาของห้องชุดที่สนใจ Sig (2-tailed)	ขนาดของห้องชุดที่สนใจ Sig (2-tailed)
เพศ	0.00	0.00	0.00

เนื่องด้วยค่า sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่าตัวแปรต้นได้แก่ เพศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติตามคุณลักษณะของห้องชุด (ตัวแปรตาม) ได้แก่ เงินค่าผ่อนห้องชุดที่ต้องการผ่อนชำระ ขนาดห้องชุดและราคาห้องชุดต่อตารางเมตร

4.5.2 ตัวแปรต้นด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อเงินค่าผ่อนห้องชุดที่ต้องการผ่อนชำระ ราคา และขนาดของห้องชุดที่สนใจ

H_0 : ตัวแปรต้นได้แก่ อายุ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติตามคุณลักษณะของห้องชุด (ตัวแปรตาม) ได้แก่ เงินค่าผ่อนห้องชุดที่ต้องการผ่อนชำระ ราคาห้องชุดที่สนใจ ขนาดห้องชุดที่สนใจ โดยได้กำหนดให้ค่า sig ≥ 0.05

H_1 : ตัวแปรต้นได้แก่ อายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติตามคุณลักษณะของห้องชุด (ตัวแปรตาม) ได้แก่ เงินค่าผ่อนห้องชุดที่ต้องการผ่อนชำระ ราคาห้องชุดที่สนใจ ขนาดห้องชุดที่สนใจ โดยได้กำหนดให้ค่า sig < 0.05

ตารางที่ 4.50

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและจำนวนเงินผ่อนที่ต้องการผ่อนชำระ

อายุ		จำนวนเงินผ่อน						รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
21-30 ปี	จำนวน	24	47	0	0	0	29	100
	ร้อยละ	24.00	47.00	0.00	0.00	0.00	29.00	100.00
31-40 ปี	จำนวน	28	70	51	7	27	12	195
	ร้อยละ	14.40	35.90	26.20	3.60	13.80	6.20	100.00
41-50 ปี	จำนวน	0	55	0	0	0	59	114
	ร้อยละ	0.00	48.20	0.00	0.00	0.00	51.80	100.00
51-60 ปี	จำนวน	0	7	0	0	0	0	7
	ร้อยละ	0.00	100	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	52	179	51	7	27	100	416
	ร้อยละ	12.50	43.00	12.30	1.70	6.50	24.00	100.00

จากตารางที่ 4.50 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี มีความต้องการผ่อนชำระห้องชุดต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด รองมาคือ 50,001 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 10,000 บาทตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี มีความต้องการผ่อนชำระ 10,001-20,000 บาทมากที่สุด รองมาคือ 20,001-30,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี มีความต้องการผ่อนชำระ 50,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด รองมาคือ 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างอายุ 51-60 ปี มีความต้องการผ่อนชำระ 10,001-20,000 บาท มีข้อสังเกตคือกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี มีความต้องการผ่อนชำระห้องชุดต่อเดือนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ

ตารางที่ 4.51

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและขนาดห้องชุดที่สนใจ

อายุ		ขนาดห้อง				รวม
		30-40 ตรม.	41-50 ตรม.	51-60 ตรม.	มากกว่า 60 ตรม.	
21-30 ปี	จำนวน	0	23	24	53	100
	ร้อยละ	0.00	23.00	24.00	53.00	100.00
31-40 ปี	จำนวน	0	73	7	115	195
	ร้อยละ	0.00	37.40	3.60	59.00	100.00
41-50 ปี	จำนวน	28	27	28	31	114
	ร้อยละ	24.60	23.70	24.60	27.20	100.00
51-60 ปี	จำนวน	28	27	28	31	114
	ร้อยละ	24.60	23.70	24.60	27.20	100.00
รวม	จำนวน	28	130	59	199	416
	ร้อยละ	6.70	31.30	14.20	47.80	100.00

จากตารางที่ 4.51 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีความต้องการห้องชุดขนาดมากกว่า 60 ตารางเมตรมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี ไม่มีความต้องการห้องชุดขนาด 30-40 ตารางเมตรเลย

ตารางที่ 4.52

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและราคาห้องชุดที่สนใจ

อายุ		ราคาที่อยู่อาศัย							รวม
		2-3 ล้าน บาท	3.1-4 ล้าน บาท	4.1-5 ล้าน บาท	5.1-6 ล้าน บาท	7.1-8 ล้าน บาท	8.1-9 ล้าน บาท	มากกว่า 9 ล้าน บาท	
21-30 ปี	จำนวน	47	0	0	53	0	0	0	100
	ร้อยละ	47.00	0.00	0.00	53.00	0.00	0.00	0.00	100.00
31-40 ปี	จำนวน	53	19	51	44	0	28	0	195
	ร้อยละ	27.20	9.70	26.20	22.60	0.00	14.40	0.00	100.00

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและราคาห้องชุดที่สนใจ

อายุ		ราคาที่อยู่อาศัย							รวม
		2-3 ล้าน บาท	3.1-4 ล้าน บาท	4.1-5 ล้าน บาท	5.1-6 ล้าน บาท	7.1-8 ล้าน บาท	8.1-9 ล้าน บาท	มากกว่า 9 ล้าน บาท	
41-50 ปี	จำนวน	27	28	0	0	28	24	7	114
	ร้อยละ	23.70	24.60	0.00	0.00	24.60	21.10	6.10	100.00
51-60 ปี	จำนวน	7	0	0	0	0	0	0	7
	ร้อยละ	100	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	134	47	51	97	28	52	7	416
	ร้อยละ	32.20	11.30	12.30	23.30	6.70	12.50	1.70	100.00

จากตารางที่ 4.52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี สนใจห้องชุดราคา 2-3 และ 5.1-6 ล้านบาทเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี สนใจห้องชุดราคา 2-3 ล้านบาทมากที่สุด 4.1-5 และ 5.1-6 ล้านบาท ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี สนใจห้องชุดราคา 3.1-4 และ 7.1-8 ล้านบาทมากที่สุดเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างอายุ 51-60 ปี สนใจห้องชุดราคา 2-3 ล้านบาทเท่านั้น มีข้อสังเกตคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี สนใจราคาห้องชุดที่มีราคาแพงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 4.53

ผลวิเคราะห์ Chi-Square Tests อายุ ต่อเงินค่าผ่อน ราคาและขนาดห้องชุด

ตัวแปร	เงินค่าผ่อนห้องชุดที่ต้องการ ผ่อนชำระ Sig. (2-sided)	ราคาของห้องชุดที่สนใจ Sig. (2-sided)	ขนาดของห้องชุดที่สนใจ Sig. (2-sided)
อายุ	0.00	0.00	0.00

เนื่องด้วยค่า sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่าตัวแปรต้นได้แก่ อายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติตามคุณลักษณะของห้องชุด (ตัวแปรตาม) ได้แก่ เงินค่าผ่อนห้องชุดที่ต้องการผ่อนชำระ ราคาห้องชุดที่สนใจ และขนาดห้องชุดที่สนใจ

4.5.3 ตัวแปรต้นด้านเชื้อชาติมีความสัมพันธ์ต่อเงินค่าผ่อนห้องชุดที่ต้องการผ่อนชำระ ราคา และขนาดของห้องชุดที่สนใจ

H_0 : ตัวแปรต้นได้แก่ เชื้อชาติ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติตามคุณลักษณะของห้องชุด (ตัวแปรตาม) ได้แก่ เงินค่าผ่อนห้องชุดที่ต้องการผ่อนชำระ ราคาห้องชุดที่สนใจ ขนาดห้องชุดที่สนใจ โดยได้กำหนดให้ค่า sig ≥ 0.05

H_1 : ตัวแปรต้นได้แก่ เชื้อชาติ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติตามคุณลักษณะของห้องชุด (ตัวแปรตาม) ได้แก่ เงินค่าผ่อนห้องชุดที่ต้องการผ่อนชำระ ราคาห้องชุดที่สนใจ ขนาดห้องชุดที่สนใจ โดยได้กำหนดให้ค่า sig < 0.05

ตารางที่ 4.54

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติและจำนวนเงินที่ต้องการผ่อนชำระ

เชื้อชาติ		จำนวนเงินผ่อน						รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
ยุโรป (อื่น)	จำนวน	24	26	34	0	0	7	91
	ร้อยละ	26.40	28.60	37.40	0.00	0.00	7.70	100.00
ยุโรป (รัสเซีย)	จำนวน	0	0	0	0	0	5	5
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100	100.00
เอเชีย	จำนวน	5	78	17	0	0	0	100
	ร้อยละ	5.00	78.00	17.00	0.00	0.00	0.00	100.00
เอเชีย (จีน)	จำนวน	23	75	0	7	27	69	201
	ร้อยละ	11.40	37.30	0.00	3.50	13.40	34.30	100.00
อเมริกา	จำนวน	0	0	0	0	0	12	12
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	7	7
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	100.00
รวม	จำนวน	52	179	51	7	27	100	416
	ร้อยละ	12.50	43.00	12.30	1.70	6.50	24.00	100.00

จากตารางที่ 4.54 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปต้องการผ่อนชำระห้องชุดที่อัตราเดือนละ 20,001-30,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 37.40) ชาวรัสเซีย ชาวอเมริกา และชาติอื่น ๆ ต้องการ

ผ่อนชำระ 50,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 100.00 100.00 และ 100.00 ตามลำดับ) ชาวเอเชียและชาวจีนต้องการผ่อนชำระ 10,001-20,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 78.00 และ 37.30 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.55

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติและขนาดห้องชุดที่สนใจ

เชื้อชาติ		ขนาดห้อง				รวม
		30-40 ตรม.	41-50 ตรม.	51-60 ตรม.	มากกว่า 60 ตรม.	
ยุโรป (อื่น)	จำนวน	5	21	24	41	91
	ร้อยละ	5.50	23.10	26.40	45.10	100.00
ยุโรป (รัสเซีย)	จำนวน	0	0	0	5	5
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	100	100.00
เอเชีย	จำนวน	0	30	0	70	100
	ร้อยละ	0.00	30.00	0.00	70.00	100.00
เอเชีย (จีน)	จำนวน	23	79	35	64	201
	ร้อยละ	11.40	39.30	17.40	31.80	100.00
อเมริกา	จำนวน	0	0	0	12	12
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	100	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	0	0	0	7	7
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	100	100.00
รวม	จำนวน	28	130	59	199	416
	ร้อยละ	6.70	31.30	14.20	47.80	100.00

จากตารางที่ 4.55 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป ชาวรัสเซีย ชาวเอเชีย ชาวอเมริกา และชาวชาติอื่น มีความต้องการห้องชุดขนาดมากกว่า 60 ตารางเมตรขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 45.10 100.00 70.00 100.00 และ 100.00 ตามลำดับ) โดยชาวจีนมีความต้องการห้องชุดขนาด 41-50 ตารางเมตรมากที่สุด (ร้อยละ 39.30) รองลงมาคือห้องชุดที่มีขนาดมากกว่า 60 ตารางเมตร (ร้อยละ 31.80)

ตารางที่ 4.56

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติและราคาห้องชุดที่สนใจ

เชื้อชาติ		ราคาที่อยู่อาศัย							รวม
		2-3 ล้าน บาท	3.1-4 ล้านบาท	4.1-5 ล้านบาท	5.1-6 ล้านบาท	7.1-8 ล้านบาท	8.1-9 ล้านบาท	มากกว่า 9 ล้าน บาท	
ยุโรป (อื่น)	จำนวน	21	12	27	24	0	7	0	91
	ร้อยละ	23.10	13.20	29.70	26.40	0.00	7.70	0.00	100.00
ยุโรป (รัสเซีย)	จำนวน	0	0	0	5	0	0	0	5
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	100	0.00	0.00	0.00	100.00
เอเชีย	จำนวน	61	5	24	5	0	5	0	100
	ร้อยละ	61.00	5.00	24.00	5.00	0.00	5.00	0.00	100.00
เอเชีย (จีน)	จำนวน	52	30	0	51	28	40	0	201
	ร้อยละ	25.90	14.90	0.00	25.40	13.90	19.90	0.00	100.00
อเมริกา	จำนวน	0	0	0	12	0	0	0	12
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	100	0.00	0.00	0.00	100.00
อื่น ๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	7	7
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100	100.00
รวม	จำนวน	134	47	51	97	28	52	7	416
	ร้อยละ	32.20	11.30	12.30	23.30	6.70	12.50	1.70	100.00

จากตารางที่ 4.56 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและชาวอเมริกาสนใจห้องชุดราคา 5.1-6 ล้านบาทเท่านั้น (ร้อยละ 100.00) ชาวรัสเซียและชาวจีนสนใจห้องชุดราคา 2-3 ล้านบาทมากที่สุด (ร้อยละ 61.00 และ 25.90 ตามลำดับ) ชาตินอื่น ๆ สนใจห้องชุดราคามากกว่า 9 ล้านบาทเท่านั้น (ร้อยละ 100.00)

ตารางที่ 4.57

ผลวิเคราะห์ Chi-Square Tests เชื้อชาติต่อเงินค่าผ่อน ราคาและขนาดห้องชุด

ตัวแปร	เงินค่าผ่อนห้องชุดที่ต้องการ ผ่อนชำระ Sig (2-tailed)	ราคาของห้องชุดที่สนใจ Sig (2-tailed)	ขนาดของห้องชุดที่สนใจ Sig (2-tailed)
เชื้อชาติ	0.00	0.00	0.00

เนื่องด้วยค่า sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่าตัวแปรต้นได้แก่ เชื้อชาติ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติตามคุณลักษณะของห้องชุด (ตัวแปรตาม) ได้แก่ เงินค่าผ่อนห้องชุดที่ต้องการผ่อนชำระ ราคาห้องชุดที่สนใจ ขนาดห้องชุดที่สนใจ

4.6 การสรุปผลวิเคราะห์

จากการประมวลผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เรื่องปัจจัยที่ผลกระทบต่อ การเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

(1) ด้านประชากรศาสตร์

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็นเพศชายเป็นส่วนมาก อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโดยส่วนใหญ่โสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี เชื้อชาติที่ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุดคือชาวเอเชีย (ชาวจีน) มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ โดยมีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน มีระยะทางจากที่อยู่อาศัยเดินทางถึงที่ทำงานอยู่ในระยะ 1-10 กิโลเมตร ส่วนใหญ่ซื้อห้องชุดพักอาศัยเพื่ออยู่อาศัย มีระยะเวลาในการอยู่อาศัยในเมืองพัทยามากกว่า 5 ปีขึ้นไป

(2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ระดับผลกระทบที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าภาพรวมของผู้ที่ต้องการเลือกซื้อห้องชุดอาคารพักอาศัยมีการให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัย และผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับ

ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพในการก่อสร้างอยู่ที่ระดับ 4.93 รองลงมาเป็นเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในช่วงระดับ 4.82 เรื่องรูปลักษณะการออกแบบและความสวยงามของโครงการนำอยู่ และเกิดความประทับใจอยู่ในช่วงระดับ 4.27 เรื่องราคาที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้ออยู่ในช่วง 4.66 เรื่อง ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกันอยู่ในช่วง 4.21 และเรื่องที่ทำให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือมีสำนักงานขายของโครงการที่ติดต่อได้สะดวกอยู่ในช่วงระดับ 2.95 โดยสิ่งที่น่าสนใจเกิดคือชาวเอเชียส่วนมากเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยให้ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษาตอบเป็นจำนวนมากที่สุดในกลุ่มชาวเอเชีย

(3) ข้อมูลการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ต้องการห้องพักอาศัยใหม่ สาเหตุในการซื้อห้องชุดพักอาศัยมีปัจจัยอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก ขนาดที่ต้องการมากที่สุดมีขนาดมากกว่า 60 ตารางเมตร 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ในระดับราคาที่ต้องการมากที่สุด 2-3 ล้านบาท แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากเงินเก็บสะสม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สามารถรับได้อยู่ระหว่างร้อยละ 5.00-10.00 ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์มากกว่า 18 เดือน ผ่อนชำระกับสถาบันการเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีกำลังผ่อนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน การใช้เวลาอยู่ในห้องชุดพักอาศัยตลอดทั้งสัปดาห์ เดินทางโดยวิธีรถยนต์ส่วนตัว ในระยะเวลาการเดินทาง 15 นาทีจากที่พักอาศัยถึงสถานที่ทำงาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา เป็นการศึกษาที่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์บรรยายผลการวิจัยที่ได้เชิงพรรณนา โดยสามารถสรุปได้ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อชาวต่างชาติในการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยามีความต้องการที่อยู่อาศัยห้องชุดพักอาศัยแบบไหน และความต้องการในแต่ละชาติที่เข้ามาอยู่อาศัยในเมืองพัทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาที่อยู่อาศัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อสรุปจากผลที่ได้รับผู้ที่สามารถนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

(1) ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีความสนใจในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่พักอาศัยรวม คอนโด ในพื้นที่เมืองพัทยา ทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นทางด้านการตลาด และความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปช่วยเป็นข้อมูลในการพัฒนาโครงการในพื้นที่เมืองพัทยาต่อไป

(2) ผู้ออกแบบอาคาร สามารถนำข้อมูลความต้องการที่สำรวจจากงานวิจัยนำไปพัฒนาในการออกแบบต่อไปเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

5.1 สรุปปัจจัยสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

จากการสรุปปัจจัยสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยาพบว่าปัจจัยที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญคือปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าภาพรวมของผู้ที่ต้องการเลือกซื้อห้องชุดอาคารพักอาศัยมีการให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัย และผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพในการก่อสร้างอยู่ที่ระดับ 4.93 รองลงมาเป็นเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในช่วงระดับ 4.82 เรื่องรูปลักษณะการออกแบบและความสวยงามของโครงการนำอยู่ และเกิดความประทับใจอยู่ในช่วงระดับ 4.27

เรื่องราคาที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้ออยู่ในช่วง 4.66 เรื่อง ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกันอยู่ในช่วง 4.21 และเรื่องที่ทำให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือมีสำนักงานขายของโครงการที่ติดต่อได้สะดวกอยู่ในช่วงระดับ 2.95 โดยสิ่งที่น่าสังเกตคือชาวเอเชียส่วนมากเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยให้ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษาตอบเป็นจำนวนมากที่สุดในกลุ่มชาวเอเชีย และชาวยุโรป อเมริกามีความสนใจในห้องชุดพักอาศัยประเภทมือสองอยู่มากปริมาณเกือบเท่ากับห้องชุดพักอาศัยใหม่ และชาวยุโรปส่วนมากมีกำลังซื้อสูงกว่าชาวเอเชีย เหตุในการซื้อห้องชุดพักอาศัยมีปัจจัยอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นตนเอง ขนาดที่ต้องการมากที่สุดมีขนาดมากกว่า 60 ตารางเมตร 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ เงินที่นำมาซื้อนั้นส่วนมากเป็นเงินจากการเก็บสะสม และต้องการที่พักอาศัยอยู่ไม่ไกลที่ทำงานของเขา โดยระยะเวลาในการเดินทางจะอยู่ที่ 15 นาที โดยหากพื้นที่ทำเลที่ต้องการพัฒนานั้นอยู่ใกล้กับแหล่งงานของชาติต่างชาติดังกล่าวก็มีโอกาสสูงในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดพักอาศัยสำหรับชาวต่างชาติ และโดยส่วนใหญ่ชาวต่างชาติที่ซื้อที่พักอาศัยจะอยู่อาศัยในประเทศไทยตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่าความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องชุดพักอาศัยของอาคารชุดพักอาศัยโดยชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับห้องออกกำลังกาย เป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสระว่ายน้ำ และร้านซักรีด เนื่องจากชาวต่างชาติค่อนข้างให้ความสำคัญกับสุขภาพมาก ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับห้องออกกำลังกาย และสระว่ายน้ำมากที่สุดตามลำดับ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยาด้วยกรบวนการIndependent Sample T-Test และChi-Square Tests พบว่า เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา และผมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยก็สอดคล้องกับผลความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในตัวแปรต้นคือ เพศ เชื้อชาติ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

จากผลการศึกษาพบว่าแนวทางสนับสนุนการตัดสินใจในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัยบนพื้นที่เมืองพัทยา ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติในการพัฒนาโครงการนั้น ผู้ประกอบการจะต้อง คำนึงถึงคุณภาพในการก่อสร้าง และความปลอดภัยของโครงการ ในด้านการออกแบบห้องชุดพักอาศัยนั้น ชาวต่างชาติสนใจขนาดของห้องพักมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา และยังให้ความสนใจทำเลที่อยู่ใกล้กับแหล่งงานของชาวต่างชาติ เช่นกัน

สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพบว่าเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยาสามารถแบ่งออกได้เป็นความต้องการของชาวเอเชียและชาวยุโรปโดยที่ชาวเอเชียมีความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่แต่ชาวยุโรปสามารถเป็นที่อยู่อาศัยมือสองหรือโครงการที่มีอยู่เดิมแล้ว และระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพในการก่อสร้างอยู่ที่ระดับ 4.93 รองลงมาเป็นเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในช่วงระดับ 4.82 เรื่องรูปลักษณะการออกแบบและความสวยงามของโครงการนำอยู่ และเกิดความประทับใจอยู่ในช่วงระดับ 4.27 เรื่องราคาที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้ออยู่ในช่วง 4.66 เรื่อง ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกันอยู่ในช่วง 4.21 และเรื่องที่ทำให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือมีสำนักงานขายของโครงการที่ติดต่อได้สะดวกอยู่ในช่วงระดับ 2.95 โดยสิ่งที่น่าสังเกตคือชาวเอเชียส่วนมากเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยให้ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษาตอบเป็นจำนวนมากที่สุดในกลุ่มชาวเอเชียสาเหตุในการซื้อห้องชุดพักอาศัยมีปัจจัยอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก และขนาดที่ต้องการมากที่สุดมีขนาดมากกว่า 60 ตารางเมตร 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ในระดับราคาที่ต้องการมากที่สุด 2-3 ล้านบาท แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากเงินเก็บสะสม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สามารถรับได้อยู่ระหว่างร้อยละ 5.00-10.00 ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์มากกว่า 18 เดือน ผ่อนชำระกับสถาบันการเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีกำลังผ่อนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน การใช้เวลาอยู่ในห้องชุดพักอาศัยตลอดทั้งสัปดาห์ เดินทางโดยวิธีรถยนต์ส่วนตัว ในระยะเวลาการเดินทาง 15 นาทีจากที่พักอาศัยถึงสถานที่ทำงาน จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ชาวต่างชาติตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยาคือ 1. ทำเลที่ตั้งโครงการที่พักอาศัยต้องอยู่ในระยะทางที่สามารถเดินทางถึงสถานที่ทำงานในระยะเวลา 15 นาทีจากที่พัก 2. มีความปลอดภัยในการอยู่อาศัยในโครงการ 3. ขนาดห้องพักสามารถอยู่อาศัยได้ทั้งครอบครัวหรืออยู่ที่ 60 ตารางเมตร 4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่พักอาศัยให้ใช้บริการในการอยู่อาศัย เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ร้านขายของ ร้านซักรีด 5. ภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่โครงการที่พักอาศัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยาโดยส่วนใหญ่

5.2 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย

ข้อจำกัดในการทำการวิจัยครั้งนี้ ประชากรกระจายตัวน้อยเนื่องจาก ความหลากหลายทางเชื้อชาติในพื้นที่น้อย โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นชาวเอเชีย (ชาวจีน) และกลุ่มเชื้อชาติอื่น ๆ

มีสัดส่วนน้อย นอกจากนี้แล้วตัวแปรด้านเงื่อนไขการเงินหรือความสามารถในการผ่อนชำระที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการห้องชุด ในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ความหลากหลายของแบบ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว ยังพบข้อจำกัดในการทำการวิจัยเรื่องราคาห้องชุดพักอาศัยในเขตเมืองพัทยา กับอัตราที่ผู้ซื้อชาวต่างชาติสามารถผ่อนชำระได้ ที่ไม่สอดคล้องกันทำให้ผลการวิจัยมีลักษณะเบี่ยงเบนไปในทาง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการห้องชุดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด แต่มีราคาที่สามารถผ่อนชำระได้ ภายใต้เงื่อนไขของเวลา และอัตราเงินกู้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาปัจจัยที่ผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา เป็นการทำการวิจัยโดยการเก็บแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวกับชาวต่างชาติในพื้นที่เมืองพัทยา ซึ่งยังขาดการศึกษาเชิงลึกในการทำแบบสัมภาษณ์กลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาพักในเมืองพัทยา ที่ต้องการซื้อห้องชุดพักอาศัย เพื่อที่จะทราบถึงข้อมูลความต้องการที่เพิ่มเติมจากแบบสอบถาม และความคิดเห็นโดยตรงจากกลุ่มชาวต่างชาติโดยตรงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ต่อยอดในการเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หรือนักออกแบบอาคารในพื้นที่เมืองพัทยาให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติและยังส่งเสริมกระบวนการพัฒนา และศึกษาสถานะตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดพักอาศัย และอาคารชุดพักอาศัยในเมืองพัทยาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การศึกษาปัจจัยที่ผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา การวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เท่านั้น แต่เนื่องจากการซื้อขายห้องชุดพักอาศัยจะต้องมีกิจกรรมด้านการบริการ กระบวนการโอน ชำระเงิน หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นถ้าจะทำการศึกษาเพิ่มเติม ควรประยุกต์หลักส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความครอบคลุมมากกว่าสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- คุณชวลี รื่นรมย์. (2549). *การวิจัย การตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด Principle of Marketing: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 8
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2557). *การบริหารการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์: การกำหนดราคา*. (น. 148). กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ
- สุวิมล ติรกานันท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความวารสาร

- อลิวัสสา พัฒนถาบุตร. (2558). *ตลาดที่อยู่อาศัยไทยสำหรับชาวต่างชาติ*. วารสารอาคารสงเคราะห์.
- Surachet Kongcheep. (2556). *การวิจัยและรายงานการคาดการณ์ ตลาดคอนโดมิเนียมในพัทยา ณ ครึ่งหลังปี พ.ศ.2556*. วารสารบริษัท คอลลิเออร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.

วิทยานิพนธ์

- ประกิจ ชยันตธีระศิลป์. (2557). *การตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ของคนต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2539: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาเคหการ.*
- นุสรรา คะเชนชาติ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. จุลนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป.*
- ภูวิชย์ เอี่ยมพิงพร. (2545). *ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ของชาวต่างชาติในเขตศูนย์กลางธุรกิจ : กรณีศึกษาบ้านสวนพลู เขตสาทร กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาเคหการ.*

- พินัญญา เจริญสุข. (2557). *แนวทางการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเช่าสำหรับชาวต่างชาติ อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.
- วันวิสา งามวัฒนาเจริญ. (2545). *การบริหารจัดการอาคารชุดพักตากอากาศ: กรณีศึกษาโครงการ สมบัติพัทยา คอนโดเทล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาเคหการ.
- ศิริพรรณ กิจรักษา. (2539). *ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต: ศึกษากรณีโครงการ เมืองใหม่บางพลี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, สาขาสังคมวิทยา.
- อัจฉรา จงสิทธิมหากุล. (2538). *แนวทางในการเตรียมการด้านที่อยู่อาศัย: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการและลูกจ้างประจำในสังกัดกรุงเทพมหานคร ณ อาคารสงเคราะห์ทุ่งครุ แขวงทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ฝ่ายทะเบียนและบัตรประชาชน สำนักปลัดเมืองพัทยา. (2557). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<http://www.pattaya.go.th/city-information/สังคมเมืองพัทยา/สถิติ-2/ประชากร/>

Books and Book articles

- Chantharat Suwanpimon and Narukod Theerabanchorn. (2553). *Factors Influencing Swedish Consumer Decisions to Buy Holiday Home in Thailand*. Master Thesis, Malardalen University, International Marketing.

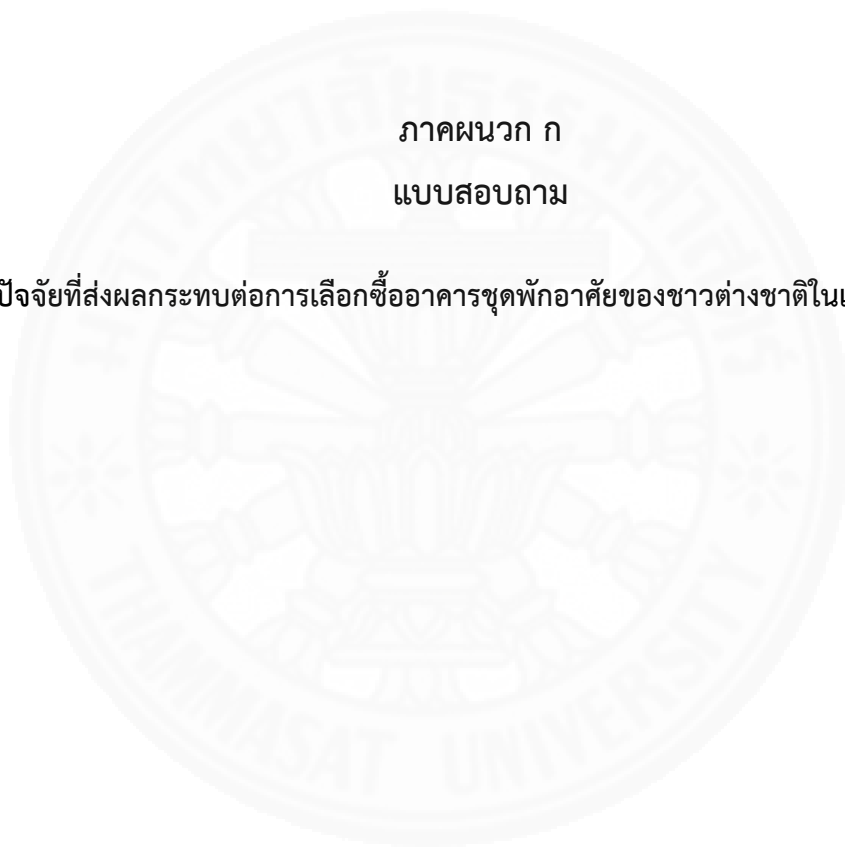


ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา





คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

อาคารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121
โทรศัพท์ 0-2986-9434, 0-2986-9605-6 โทรสาร 0-2986-8067 <http://www.arch.tu.ac.th> e-mail: info@arch.tu.ac.th

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลกระทบต่อฉบับนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จึงขอความ
อนุเคราะห์จากท่านโปรดกรอกแบบสอบถามฉบับนี้โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด ส่วน 3 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้ออาคารชุด
พักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัด
ชลบุรี

ผู้วิจัยขอรับรองว่าใช้ข้อมูลที่ได้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ แก่
บุคคลภายนอก และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้
ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่วงการวิชาการต่อไป

นางสาวอิสรา อุษุภาพ

โทรศัพท์ที่ติดต่อสอบถาม 081-444-4838

นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี
3. สถานภาพ โสด สมรส อยู่โดยไม่ได้สมรส
 หย่า/หม้าย แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาของท่าน
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่น ๆ
5. เชื้อชาติ
 ยุโรป (อื่น ๆ) ยุโรป (ชาวรัสเซีย) เอเชีย
 เอเชีย (ชาวจีน) อเมริกา ออสเตรเลีย
 แอฟริกา อื่น ๆ
6. อาชีพของท่าน
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เกษียณอายุ
 อื่น ๆ
7. รายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท
 70,001-100,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท
8. ระยะทางจากที่พักอาศัยปัจจุบันถึงที่ทำงานมีระยะทางเท่าไร
 1-10 กิโลเมตร 11-20 กิโลเมตร 21-30 กิโลเมตร
 31-40 กิโลเมตร มากกว่า 41 กิโลเมตร
9. เหตุผลในการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา
 ซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยาเพื่อการลงทุนเช่น ปล่อยเช่าหรือเกร็งกำไร
 ซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยาเพื่ออยู่อาศัย
10. ถ้าต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัย ระยะเวลาที่คาดว่าจะจะอยู่ในเมืองพัทยาในอนาคต
 1-6 เดือน 7-12 เดือน 1-2 ปี 3-4 ปี
 5 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สถานที่ตั้งโครงการใกล้กับสาธารณูปโภค และสาธารณูปการในพื้นที่ เช่น แหล่งชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง โรงพยาบาล ร้านอาหาร					
1.2 สะดวกในการเดินทางมีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงโครงการ					
1.3. พื้นที่ใช้สอยและฟังก์ชันการใช้งานของที่อยู่อาศัยเหมาะสมตามความต้องการ					
1.4 การบริการดูแลซ่อมแซม และบำรุงรักษาโครงการหลังการขาย					
1.5 การให้บริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้พักอาศัยในโครงการเช่น การบริการรถรับส่ง หรือบริการทำความสะอาด เป็นต้น					
1.6 ทำเลที่ตั้งโครงการติดชายหาด					
1.7 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการมีผลต่อการตัดสินใจ					
1.7.1 สระว่ายน้ำ					
1.7.2 สวนสาธารณะ					
1.7.3 ร้านสะดวกซื้อ					
1.7.4 ฟิตเนส					
1.7.5 ร้านซักรีด					
1.7.6 อื่น ๆ.....					
1.8 คุณภาพของโครงการ					
1.8.1 คุณภาพในการก่อสร้างโครงการ					
1.8.2 ระบบรักษาความปลอดภัย					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (ต่อ)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
1.9 รูปแบบที่อยู่อาศัยในโครงการ					
1.9.1 รูปลักษณะการออกแบบและความสวยงามของโครงการ น่าอยู่ และเกิดความประทับใจ					
1.9.2 สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ					
1.10 ตราสินค้าหรือตราบริษัทผู้พัฒนา					
1.10.1 ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทที่พัฒนาโครงการ					
1.10.2 ความคุ้นเคยกับบริษัทที่พัฒนาโครงการ					
1.10.3 การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการและบริษัทผู้พัฒนา					
1.11 มีผลิตภัณฑ์รูปแบบของห้องพักอาศัยในโครงการที่สามารถเลือกตัดสินใจหลายรูปแบบ					
2. ด้านราคาของที่อยู่อาศัยในโครงการ					
2.1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกัน					
2.2 ราคาที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ					
2.3 เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินเหมาะสม					
2.4 ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกัน					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (ต่อ)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีสำนักงานขายของโครงการที่ติดต่อได้สะดวก					
3.2 มีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถติดต่อโครงการได้ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ ระบบติดต่อทางโทรศัพท์					
3.3 การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทหรือโครงการได้สะดวก					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 เอกสารแนะนำโครงการ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดโครงการอย่างชัดเจน					
4.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดส่วนลด การจับฉลากชิงโชค โปรโมชั่นพิเศษ					
4.3 การบริการของพนักงานขาย และการบริการหลังการขาย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

1. ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ท่านซื้อ

- ใหม่ มือสอง

2. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อห้องชุด

- เพื่อสร้างครอบครัวใหม่ ต้องการห้องที่มีขนาดกว้างขึ้นหรือเท่าเดิม
 ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยให้ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา อื่น ๆ โปรดระบุ

3. บุคคลต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตนเอง					
2. เพื่อน					
3. บุคคลในครอบครัว					
4. บุคคลอื่น ๆ					

4. ขนาดห้องที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการซื้อโดยประมาณ

- น้อยกว่า 30 ตารางเมตร
 30-40 ตารางเมตร
 41-50 ตารางเมตร
 51-60 ตารางเมตร
 มากกว่า 60 ตารางเมตร

5. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ

- 1 ห้องนอน
 2 ห้องนอน
 3 ห้องนอน
 มากกว่า 3 ห้องนอน

6. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ

- 1 ห้องนอน
 2 ห้องนอน
 3 ห้องนอน

7. ราคาที่อยู่อาศัยที่ท่านสนใจซื้อโดยประมาณ

- 2-3 ล้านบาท
 3.1-4 ล้านบาท
 4.1-5 ล้านบาท
 5.1-6 ล้านบาท
 6.1-7 ล้านบาท
 7.1-8 ล้านบาท
 8.1-9 ล้านบาท
 มากกว่า 9 ล้านบาท

8. แหล่งเงินทุนที่ท่านคาดว่าจะนำมาใช้เพื่อซื้อห้องชุด

- เงินเก็บสะสม
 เงินกู้ธนาคาร
 เงินบำนาญ เกษียณ
 อื่น ๆ

9. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุดที่ท่านยินดีสามารถจ่ายได้

- ร้อยละ 5-10
 ร้อยละ 11-15
 มากกว่าร้อยละ 15

10. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน
 7-12 เดือน
 13-18 เดือน
 มากกว่า 18 เดือน

11. ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี 6-10 ปี มากกว่า 10 ปี

12. จำนวนเงินค่าผ่อนที่สามารถชำระกับสถาบันการเงินต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

13. การใช้เวลาที่ท่านคาดว่าจะใช้ในห้องชุดกี่วันต่อสัปดาห์

- 1 วัน 2-3 วัน 3-4 วัน
 5-6 วัน ตลอดทั้งสัปดาห์

14. วิธีการเดินทางมาทำงาน

- เดินไปทำงาน รถจักรยานยนต์ รถจักรยานยนต์รับจ้าง
ส่วนตัว
 รถสองแถว รถยนต์ส่วนตัว อื่น ๆ

15. ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านที่ต้องการซื้อไปยังสถานที่ทำงานใช้เวลากี่นาที

- 15 นาที 15-30 นาที 30-40 นาที
 40-60 นาที มากกว่า 1 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

ขอขอบคุณอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถาม



Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

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

Tel: 0-2986-9434, 0-2986-9605-6 Fax: 0-2986-8067 <http://www.arch.tu.ac.th> e-mail: info@arch.tu.ac.th

Questionnaire

Factors affecting foreigners' decision on buying condominiums in Pattaya

Questionnaire Summary

This questionnaire is to survey the factors that contribute to foreigners' decision on buying condominiums in Pattaya, Chonburi Province, Thailand. We need your kind cooperation to fill out the 3 parts regarding your purchase decision process.

- Part 1 Basic information of respondent
- Part 2 Marketing factors affecting foreigners' decision on buying condominium in Pattaya, Chonburi
- Part 3 Personal factors affecting foreigners' decision on buying condominiums in Pattaya, Chonburi

The researcher certifies that the information collected from this questionnaire will be used for educational purposes only. The privacy and confidentiality of your information will be strictly maintained. Thanks to all respondents for your kind cooperation as the information received from you will benefit the future academic education.

Miss Isara Uchuparp

Contact number 081-444-4838

Part 1 Basic information of respondents

1. Sex Male Female
2. Age 21-30 yrs 31-40 yrs 41-50 yrs
 51-60 yrs more than 60 yrs
3. Marital Status
 Single Married Unmarried Couple
 Divorced Separated
4. Education
 Lower than Bachelor's Degree Bachelor's Degree Master's Degree
 Doctoral Degree Others.....
5. Nationality / Ethnicity
 European (Other) Russian Asian (Other)
 Chinese American Australian
 African Other.....
6. Career
 Entrepreneur / Personal Business Private Firm Officer
 Government / Public Enterprise Officer Retired
 Other.....
7. Monthly Income
 Less than 30,000 THB 30,001-50,000 THB 50,001-70,000 THB
 70,001-100,000 THB More than 100,000 THB
8. Distance from your current residence to your workplace
 1-10 KM 11-20 KM 21-30 KM
 31-40 KM More than 41 KM
9. Reason on buying condominium in Pattaya
 For investment (ex. For rent or speculation)
 As primary home residence
 As vacation residence
10. If intend for residence purpose, intended length of residency in Pattaya city after purchase
 1-6 months 7-12 months 1-2 years 3-4 year
 More than 5 years

Instruction: Please check into to indicate your answer

Part 2 Marketing factors on buying condominiums in Pattaya, Chonburi

Marketing Factors	Importance on decision				
	Most Important	Important	Neutral	Somewhat important	Not important
1. Product					
1.1 The project venue is located near public utilities and assistances in the area such as community, shopping centre, hospital and restaurant.					
1.2 Convenient public transportation options					
1.3 Spacious living area and proper functionality of the residence					
1.4 After sale maintenance service					
1.5 Other facility services for residents such as shuttle bus, cleaning service etc.					
1.6 The location connects to the beach.					
1.7 Importance of facilities in project venue					
1.7.1 Swimming pool					
1.7.2 Public garden					
1.7.3 Convenient store					
1.7.4 Gym/Fitness					
1.7.5 Laundry					
1.7.6 Other					

Instruction: Please check into to indicate your answer

Part 2 Marketing factors on buying condominiums in Pattaya, Chonburi

Marketing Factors	Importance on decision				
	Most Important	Important	Neutral	Somewhat important	Not important
1.8 Quality of building and design					
1.8.1 Quality of construction					
1.8.2 Security system					
1.9 Impressive design of project					
1.9.1 Impressive design and decoration of project venue					
1.9.2 Convenient utilities and environment in the area					
1.10 Developer Brand / Marketing Support					
1.10.1 Reputation and brand image of developer company					
1.10.2 Familiarity to the developer company					
1.10.3 Corporate social responsibility (CSR) to promote a positive image of the developer company					
1.11. Various types of room or residences offered					
2. Pricing					
2.1 Reasonable price comparing to other residences in the area					
2.2 Price relating to customer's afford or income					
2.3 Payment terms and payment period					

Instruction: Please check into to indicate your answer

Part 2 Marketing factors on buying condominiums in Pattaya, Chonburi

Marketing Factors	Importance on decision				
	Most Important	Important	Neutral	Somewhat important	Not important
2.4 Reasonable common service fee comparing to other residences in the area					
3. Sales / Distribution					
3.1 Convenient access to the sale office					
3.2 Convenience in other communicating channels such as internet or telephone					
3.3 Convenient access to the information of the project venue and its company					
4. Marketing Support					
4.1 Advertising of project such as leaflet/ brochure describing obvious details of the project					
4.2 Sale promotions such as discount, lucky draw, special promotion					
4.3 Service by sale officer and after sale service					

Part 3 Personal factors on buying condominiums in Pattaya, Chonburi

1. Type of your purchasing residence

- New Second hand

2. Reason of purchasing

- Build a new family Need more spacious room
 Move to get nearer to workplace/ college Other, please specify.....

Instruction: Please check ✓ into to indicate your answer

3. Person influencing decision on residence purchasing

Influencing person	Level of importance on decision				
	Most Important	Very Important	Neutral	Somewhat important	Not important
1. Yourself					
2. Friends					
3. Family					
4. Other person					

4. Expecting room size

- Less than 30 sq.m. 30-40 sq.m. 41-50 sq.m.
 51-60 sq.m. More than 60 sq.m.

5. Number of bedroom (s)

- 1 bedroom 2 bedrooms 3 bedrooms
 More than 3 bedrooms

6. Number of bathroom (s)

- 1 bathroom 2 bathrooms 3 bathrooms

7. Preferable price of the residence

- 2-3 Million THB 3.1-4 Million THB 4.1-5 Million THB
 5.1-6 Million THB 6.1-7 Million THB 7.1-8 Million THB
 8.1-9 Million THB More than 9 Million THB

8. Source of investment fund available for purchasing a condominium

- Personal savings Loan Pension
 Other

9. Lending interest rate you are willing to pay

- 5-10 % 11-15 % More than 15 %

10. Preferred duration of down payment

- Less than 6 months 7-12 months 13-18 months
 More than 18 months

11. Preferred repayment period on loan

- Not more than 5 years 6-10 years More than 10 years

Instruction: Please check into to indicate your answer

12. Preferred per month payment on loan

- Less than 10,000 THB 10,001-20,000 THB 20,001-30,000 THB
 30,001-40,000 THB 40,001-50,000 THB More than 50,001 THB

13. The length of stay at condominium per week

- 1 day 2-3 days 3-4 days
 5-6 days The whole week

14. Commuting from residence to workplace

- Walking Personal motorbike Motorbike taxi
 Minibus Personal car Other

15. Duration from your expecting residence to your workplace

- 15 minutes 15-30 minutes 30-40 minutes
 40-60 minutes More than an hour

Suggestion:

Thank you for your kind cooperation.



Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

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

Tel: 0-2986-9434, 0-2986-9605-6 Fax: 0-2986-8067 <http://www.arch.tu.ac.th> e-mail: jifo@arch.tu.ac.th

调查问卷

反映外国人在春武里府, 芭提雅县购买公寓的因素

问卷说明: 此问卷是为了研究影响外国人决定在春武里府, 芭提雅县购买公寓的因素, 分成 3 部分如下:

- 第一部分 个人基本资料
- 第二部分 反映外国人在芭提雅购买公寓的市场因素
- 第三部分 反映外国人在芭提雅购买公寓的个人行为因素

此问卷只用于教育研究, 不为其它商业交流而使用。您的个人选择及资料将受到保密。 您的参与将促进未来教育工作。谢谢您的合作。

Isara Uchupab

联系方式: +6681-444-4838

法政大学建筑与市容学院房地产创新专业硕士生

第一部分 个人基本资料

请选择符合您个人的情况，在□里打✓

1. 性别 男 女
2. 年龄 21-30 岁 31-40 岁
 51-60 岁 60 岁之上
3. 婚姻状况 单身 已婚 非结婚同居
离婚 分居
4. 教育情况 学士以下 学士学位 硕士
博士 其他：_____
5. 国籍 欧洲 俄罗斯 亚洲
非洲 美国 澳大利亚
中国 其它：_____
6. 工作 个人企业 专业人士
公务员 已退休
其他：_____
7. 月收入（泰国货币 THB） 30,000 元以下 30,001-50,000 元
50,001-70,000 元 70,001-100,000 元 100,000 元以上
8. 现在的住宿离工作的地方多远？
1-10 公里 11-20 公里 21-30 公里
31-40 公里 41 公里之上
9. 选择在芭提雅买公寓的理由？
为了投资(如：出租 / 投机) 旅游作用
自己住 / 私人住宿 <<如选择这一项，请回答 Q10>>
10. 如是为了私人住宿，将来打算在芭提雅生活多久？
1-6 个月 7-12 个月 1-2 年
3-4 年 5 年之上

第二部分 反映外国人在芭提雅购买公寓的市场因素

请选择符合您个人的情况，在□里打✓

市场因素	重要级别				
	非常重要	重要	中立	一般	不重要
1. 公寓位置					
1.1 地理位置距离市中心很近					
1.2 交通方便					
1.3 实用面积符合您的要求					
1.4 维修服务及售后服务					
1.5 其他方面的服务 (如接送车、保洁服务等)					
1.6 地理位置靠近海滩					
1.7. 公寓内服务与设施					
1.7.1 游泳池					
1.7.2 花园					
1.7.3 便利店					
1.7.4 健身房					
1.7.5 洗衣店					
1.7.6 其它: _____					
1.8. 公寓质量					
1.8.1 公寓建筑的质量					
1.8.2 公寓的安全管理					
1.9. 公寓外观设计					
1.9.1 外观设计漂亮, 留下印象					
1.9.2 环境优雅, 设施齐全					
1.10 商标、开发商的知名度					
1.10.1 开发商的形象及知名度					
1.10.2 对开发商的熟悉程度					
1.10.3 开发商对环境的名声					
1.11 各种房间设计任意选择					

第二部分 反映外国人在芭提雅购买公寓的市场因素(继续)

请选择符合您个人的情况，在□里打✓

市场因素	重要级别				
	非常重要	重要	中立	一般	不重要
2. 价格与财经					
2.1 符合同一个区域的楼盘价					
2.2 价格符合您的要求和收入					
2.3 付款条件及付款期合适					
2.4 服务费合理					
3. 销售渠道					
3.1 项目销售的地方很方便					
3.2 多种联系方式 (如网站、电话)					
3.3 项目信息容易得到					
4. 营销支持					
4.1 介绍项目工具 (如:传单, 网页, 销售手册)					
4.2 促进销售的活动 (如:优惠券、抽奖、特价)					
4.3 销售员的服务及售后服务					

第三部分 反映外国人在芭提雅购买公寓的个人行为因素

请选择符合您个人的情况，在□里打✓

1. 您所在的住宿是？
新建的 二手的

2. 您决定买公寓的理由？

- 为了建新家 需要更多空间
需要离工作的地方或学校更近的住宿
其他：_____

3. 以下的人物是否影响您买公寓的决定？

影响您的人物	重要级别				
	非常重要	重要	中立	一般	不重要
3.1 自己					
3.2 朋友					
3.3 家人					
3.4 其他人					

4. 您打算买多少面积的公寓？

- 30 平方米之下 30-40 平方米 41-50 平方米
51-60 平方米 60 平方米之上

5. 需要几间卧室？

- 1 间 2 间 3 间 3 间之上

6. 需要几间卫生间？

- 1 间 2 间 3 间 3 间之上

7. 您对什么价位的公寓感兴趣？(泰国货币 THB)

- 200-300 万元 310-400 万元 410-500 万元
510-600 万元 610-700 万元 710-800 万元
810-900 万元 900 万元之上

8. 购买公寓的经济资源

- 储蓄的钱 贷款 退休金 其他

9. 如需贷款最高的利息您愿意付多少？(年息)

- 5-10% 11-15% 15%之上

10. 分期付款需要多长时间?

- 低于 6 个月 7-12 个月 13-18 个月 18 个月之上

11. 还款需要多长时间?

- 5 年之下 6-10 年 10 年之上

12. 每月还款的资本 (泰国货币 THB)

- 10,000 元以下 10,001-20,000 元 20,001-30,000 元
 30,001-40,000 元 40,001-50,000 元 50,001 元之上

13. 您打算一个星期住公寓多久?

- 1 天 2-3 天 3-4 天 5-6 天 整个星期

14. 使用什么交通方式到工作地方?

- 步行 私人摩托车 出租摩托车
 小型巴士 私人汽车 其他

15. 要买的公寓离您工作的地方需要多长时间?

- 15 分钟 15-30 分钟 30-40 分钟
 40-60 分钟 1 小时之上

建议和注释:

感谢您在百忙之中抽出时间做此问卷!

ตารางสรุปประมวลผล (IOC) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติ
ในเมืองพัทยา

ข้อคำถามของแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			
	อาจารย์ ดร. สิทธิ ชัย นาค สุขสกุล	ผศ. ดร. กองกฤษ โตชัยวัฒน์	ผศ. ดร. สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล	$IC = \Sigma R/N$
1.1 เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1
1.2 อายุ <input type="checkbox"/> 21-28 ปี <input type="checkbox"/> 29-36 ปี <input type="checkbox"/> 37-44 ปี <input type="checkbox"/> 45-52ปี <input type="checkbox"/> 53 ปีขึ้นไป	1	1	0	0.66
1.3 สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> อยู่โดยไม่ได้สมรส <input type="checkbox"/> หย่า/หม้าย <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่	1	1	0	0.66
1.4 ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	1	1	1	1
1.5 เชื้อชาติ <input type="checkbox"/> ยุโรป <input type="checkbox"/> ออสเตรเลีย <input type="checkbox"/> เอเชีย <input type="checkbox"/> แอฟริกา <input type="checkbox"/> อเมริกา <input type="checkbox"/> รัสเซีย <input type="checkbox"/> จีน	1	1	0	0.66
1.6 อาชีพ <input type="checkbox"/> รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> เกษียณอายุ <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	1	1	1	1
1.7 รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-50,000 บาท <input type="checkbox"/> 50,001-70,000 บาท <input type="checkbox"/> 70,001-100,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท	1	1	1	1

ตารางสรุปประมวลผล (IOC) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติ
ในเมืองพัทยา (ต่อ)

ข้อความคำถามของแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			
	อาจารย์ ดร. สิทธิ ชัย นาค สุขสกุล	ผศ. ดร. กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์	ผศ. ดร. สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล	IC=ΣR/N
1.8 ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงที่ทำงาน <input type="checkbox"/> 1-10 กิโลเมตร <input type="checkbox"/> 11-20 กิโลเมตร <input type="checkbox"/> 21-30 กิโลเมตร <input type="checkbox"/> 31-40 กิโลเมตร <input type="checkbox"/> มากกว่า 41 กิโลเมตร	1	1	1	1
1.9 เหตุผลในการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา <input type="checkbox"/> ซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยาเพื่อเช่า <input type="checkbox"/> ซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยาเพื่ออยู่อาศัย	1	1	1	1
1.10 ระยะเวลาการพำนักอยู่ในเมืองพัทยา <input type="checkbox"/> 1-6 เดือน <input type="checkbox"/> 7-12 เดือน <input type="checkbox"/> 1-2 ปี <input type="checkbox"/> 3-4 ปี <input type="checkbox"/> 5 ปี ขึ้นไป	1	-1	1	0.33
1.11 ระยะเวลาที่คาดว่าจะจะอยู่ในเมืองพัทยา <input type="checkbox"/> 1-6 เดือน <input type="checkbox"/> 7-12 เดือน <input type="checkbox"/> 1-2 ปี <input type="checkbox"/> 3-4 ปี <input type="checkbox"/> 5 ปี ขึ้นไป	1	1	1	1
2.1 สถานที่ตั้งโครงการใกล้กับสาธารณูปโภค และ สาธารณูปการในพื้นที่	1	1	1	1
2.2 สะดวกในการเดินทางมีระบบขนส่งสาธารณะ เข้าถึงโครงการ	1	1	1	1
2.3 พื้นที่ใช้สอยและฟังก์ชันการใช้งานของที่อยู่อาศัย เหมาะสมตามความต้องการ	1	1	1	1
2.4 การบริการดูแลซ่อมแซม และการบำรุงรักษา โครงการหลังการขาย	1	1	1	1
2.5 การให้บริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้พักอาศัย ในโครงการเช่น การบริการรถรับส่ง หรือบริการทำ ความสะอาด เป็นต้น	1	1	1	1
2.6 ทำเลที่ตั้งโครงการติดชายหาด	1	1	1	1

ตารางสรุปประมวลผล (IOC) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติ
ในเมืองพัทยา (ต่อ)

ข้อความคำถามของแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			
	อาจารย์ ดร. สิทธิ ชัย นาค สุขสกุล	ผศ. ดร. ก้องกมล โตชัยวัฒน์	ผศ. ดร. สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล	$IC = \Sigma R/N$
2.7 คุณภาพในการก่อสร้างโครงการ	1	1	1	1
2.8 คลับเฮาส์/สโมสรโครงการมีการออกแบบและใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้างและฟังก์ชันการใช้งานตรงตามที่ได้การโฆษณา	1	-1	1	0.33
2.9 ระบบรักษาความปลอดภัย	1	1	1	1
2.10 คุณภาพงานการก่อสร้างโครงการเมื่อเทียบกับราคาขายของโครงการมีความเหมาะสม	0	-1	1	0
2.11 รูปลักษณ์การออกแบบและความสวยงามของโครงการน่าอยู่ และเกิดความประทับใจ	1	1	1	1
2.12 สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ	1	1	1	1
2.13 ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทที่พัฒนาโครงการ	1	1	1	1
2.14 ความคุ้นเคยกับบริษัทที่พัฒนาโครงการ	1	0	1	0.66
2.15 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกัน	1	1	1	1
2.16 ราคาที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับความสามารถหรือกำลังซื้อ	1	1	1	1
2.17 เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินเหมาะสม	0	1	1	0.66
2.18 ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการในบริเวณเดียวกัน	1	1	1	1
2.19 มีสำนักงานขายของโครงการที่ติดต่อได้สะดวก	1	1	1	1
2.20 มีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถติดต่อโครงการได้ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ ระบบติดต่อทางโทรศัพท์	1	1	1	1

ตารางสรุปประมวลผล (IOC) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติ
ในเมืองพัทยา (ต่อ)

ข้อความคำถามของแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			
	อาจารย์ ดร. สิทธิ ชัย นาค สุขสกุล	ผศ. ดร. กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์	ผศ. ดร. สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล	$IC = \Sigma R/N$
2.21 มีผลิตภัณฑ์รูปแบบของห้องพักอาศัยในโครงการที่สามารถเลือกตัดสินใจหลายรูปแบบ	1	1	1	1
2.22 การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทหรือโครงการได้สะดวก	1	1	1	1
2.23 เอกสารแนะนำโครงการ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดโครงการอย่างชัดเจน	1	1	1	1
2.24 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดส่วนลด การจับฉลากชิงโชค โปรโมชั่นพิเศษ	1	1	1	1
2.25 การบริการของพนักงานขาย และการบริการหลังการขาย	1	1	1	1
2.26 การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการและบริษัทผู้พัฒนา	1	1	1	1
3.1 แหล่งเงินทุนที่ท่านคาดว่าจะนำมาใช้เพื่อซื้อห้องชุด <input type="checkbox"/> เงินเก็บสะสม <input type="checkbox"/> เงินกู้ธนาคาร <input type="checkbox"/> เงินบำนาญเกษียณ	1	1	1	1
3.2 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุดที่ท่านยินดีสามารถจ่ายได้ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 5 <input type="checkbox"/> ร้อยละ 6-10 <input type="checkbox"/> ร้อยละ 11-15 <input type="checkbox"/> มากกว่าร้อยละ 15	1	0	0	0.33
3.3 ระยะเวลาในการผ่อนค่างาน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน <input type="checkbox"/> 7-12 เดือน <input type="checkbox"/> 13-18 เดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 18 เดือน	1	1	1	1
3.4 ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี <input type="checkbox"/> 6-10 ปี	1	1	1	1

ตารางสรุปประมวลผล (IOC) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติ
ในเมืองพัทยา (ต่อ)

ข้อความคำถามของแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			
	อาจารย์ ดร. สิทธิ ชัย นาค สุขสกุล	ผศ. ดร. กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์	ผศ. ดร. สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล	IC=ΣR/N
3.5 จำนวนเงินค่าผ่อนที่สามารถชำระกับสถาบัน การเงินต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1
3.6 การใช้เวลาที่ท่านคาดว่าจะใช้ในห้องชุดที่วันต่อ สัปดาห์ <input type="checkbox"/> 1 วัน <input type="checkbox"/> 2-3 วัน <input type="checkbox"/> 3-4 วัน <input type="checkbox"/> 5-6 วัน <input type="checkbox"/> ตลอดทั้งสัปดาห์	1	1	1	1
3.7 วิธีการเดินทางมาทำงาน <input type="checkbox"/> เดินไปทำงาน <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์ส่วนตัว <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์รับจ้าง <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์ รับจ้าง <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว <input type="checkbox"/> อื่น ๆ	1	1	1	1
3.8 ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านที่ต้องการซื้อไป ยังสถานที่ทำงานใช้เวลากี่นาที <input type="checkbox"/> 15 นาที <input type="checkbox"/> 15-30 นาที <input type="checkbox"/> 30-40 นาที <input type="checkbox"/> 40-60 นาที <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง	1	1	1	1
4.1 ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ท่านซื้อ <input type="checkbox"/> ใหม่ <input type="checkbox"/> มือสอง	1	1	1	1
4.2 เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อห้องชุด <input type="checkbox"/> เพื่อสร้างครอบครัวใหม่ <input type="checkbox"/> ต้องการห้องที่มี ขนาดกว้างขึ้นหรือเท่าเดิม <input type="checkbox"/> ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยให้ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1

ตารางสรุปประมวลผล (IOC) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติ
ในเมืองพัทยา (ต่อ)

ข้อความคำถามของแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			
	อาจารย์ ดร. สิทธิชัย นาคสุขสกุล	ผศ. ดร. กมลกฤษณ์ โตชัยวัฒน์	ผศ. ดร. สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล	$IC = \Sigma R/N$
4.3 บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	1	1	1	1
4.4 ราคาที่อยู่อาศัยที่ท่านสนใจซื้อ โดยประมาณ บาท	1	1	1	1
4.5 ขนาดห้องที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการซื้อ โดยประมาณตารางเมตร	1	1	1	1
4.6 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ ห้อง	1	1	1	1
4.7 จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ห้อง	1	1	1	1
4.8 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุด <input type="checkbox"/> สระว่ายน้ำ <input type="checkbox"/> สวนสาธารณะ <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ <input type="checkbox"/> ห้องออกกำลังกาย <input type="checkbox"/> ร้านซักรีด <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวอิสรา อุษุภาพ
 วันเดือนปีเกิด 11 กันยายน 2528
 ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้บริหาร

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิชาการเรื่อง การศึกษาการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
 นำเสนอในงานประชุมวิชาการระดับชาติ เรื่องเทคโนโลยีกับการบริหารจัดการ วันที่ 4
 มิถุนายน พ.ศ. 2559 จัดโดยมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

ประสบการณ์ทำงาน
 ปี 2557 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้บริหาร
 บริษัท คิงดอมพรีอเพอร์ตี้ จำกัด
 ปี 2555 – 2557 ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์
 บริษัท คิงดอมพรีอเพอร์ตี้ จำกัด
 ปี 2551 – 2555 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์
 บริษัท ไรมอน แลนด์ จำกัด (มหาชน)