

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย
กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

พิมพ์วิรัช ศรีออน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ พิมพัทธ์วีร์ ศรีออน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... รศ. ๑๒๖..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... รศ. ๑๒๖..... ประธาน
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)

..... ผศ.ดร.นงนิตย์ นพทิมวัฒนา..... กรรมการ
(ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก)

..... ..... กรรมการ
(ดร.ชำนานญ งามมณีอุดม)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... ..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ ๑๗ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. ฌภัคอร ปุณยภักดิ์ อธิการบดีที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยเหลือไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่คอยเป็นกำลังใจ และให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลที่เป็นชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และผู้ประกอบการ โรงแรมที่พักที่ให้ข้อมูลในการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของ บิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำการวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องและบุคคลในครอบครัวทุกท่าน รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

พิมพ์วิรัช ศรีออน

57710247: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: การตัดสินใจ/ ที่พักอาศัย/ ชาวญี่ปุ่น

พิมพ์วิรัช ศรีออน: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (FACTORS AFFECTING THE DECISION TO RENT THE ROOMS OF JAPANESE WORKING IN THAILAND: A CASE STUDY OF SRIRACHA CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ฌักคอร ปุณยภักดิ์สร, ปร.ด., 133 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ช่องทางการค้นหาข้อมูล ส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์หาช่องทางการค้นหาข้อมูล และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในประเทศไทย ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 385 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, One-way analysis of variance (F-test) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (MRA) ผลการวิจัยพบว่า

การศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการค้นหาข้อมูลเช่าที่พักค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งบประมาณในการเช่า และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา มีการตัดสินใจเช่าที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ช่องทางการค้นหาข้อมูล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

57710247: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: DECISION MAKING/ RESIDENT RENTAL/ JAPANESE

PHIMWAREE SREEORN: FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO RENT RESEDENCE OF JAPANESE PEOPLE WORKING IN THAILAND A CASE STUDY OF SI RACHA DISTRICT CHON BURI PROVINCE. ADVISOR: NAPAKORN PUNYAPAPASSORN, Ph.D., 133 P. 2016.

This research attempts to survey personal factors, channels to retrieve information, service marketing mix, and decision making to rent accommodation of Japanese people working in Thailand, to compare the difference between personal factors and decision making for resident rental of Japanese people working in Thailand, to analyze channels to retrieve information, service marketing mix affecting decision making to rent accommodation of Japanese people working in Thailand, a case study of Si Racha District, Chon Buri Province. The questionnaire was used as an instrument to collect the data from 385 Japanese people working in Thailand whose residence was in Si Racha District, Chon Buri Province. The statistics utilized to analyze the data included descriptive statistics consisting of frequency, percentage, average, and standard deviation as well as inferential statistics consisting of Independent sample t-test , One-way analysis of variance (F-test) and multiple regression analysis (MRA). The findings reveal that:

The study on channels to retrieve information to hire an accommodation were at the moderate level in overall whilst the marketing mix factors were at the moderate level in overall as well with the first three top ranks including physical environment, product, and place. The means of the overall decision were at moderate level and the means of perception to the needs reached the highest means. It was found from the test of hypothesis that gender, age, marital status, education, average monthly income, hiring budget, length of stay in Si Racha District had an influence on the decision making to hire accommodation differently at the statistically significant level of 0.05. It was also found that channels to retrieve information and marketing mix factors impacted on decision making to rent accommodation of Japanese people at the statistically significant level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ข้อมูลการลงทุนของนักลงทุนชาวญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรี	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับที่พักให้เช่าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	13
พฤติกรรมคนญี่ปุ่นและความต้องการของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อที่พักอาศัย	14
ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและช่องทางการค้นหาข้อมูล	15
แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ	20
ทฤษฎีการตัดสินใจ	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือในการวิจัย	32
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	34
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	37
4 ผลการศึกษา	39
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา	40
ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	70
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการวิจัย.....	96
อภิปรายผลการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	103
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	104
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก.....	109
ภาคผนวก ข.....	118
ภาคผนวก ค.....	131
ประวัติย่อของผู้วิจัย	133

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 จำนวนโครงการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่ขอรับการส่งเสริมในปี 2556-2559	11
2-2 จำนวนโครงการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นที่ขอรับการส่งเสริมในปี 2555-2557	12
3-1 สัดส่วนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง	31
3-2 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)	36
4-1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ	40
4-2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ	41
4-3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	41
4-4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
4-5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
4-6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามงบประมาณในการเช่า ต่อเดือน	43
4-7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ใน อำเภอศรีราชา.....	43
4-8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่องทางการค้นหาข้อมูล.....	44
4-9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ประสมทางการตลาดที่เข้าพักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยโดยรวม	46
4-10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	47
4-11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	49
4-12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่.....	51
4-13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	57
4-16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	59
4-17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย การตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยโดยรวม.....	60
4-18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่น ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	61
4-19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่น ด้านการ ค้นหาข้อมูล	63
4-20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่น ด้านการ ประเมินทางเลือก.....	65
4-21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่น ด้านการ ตัดสินใจเช่า	67
4-22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่น ด้าน พฤติกรรมหลังการเช่า	69
4-23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับเพศของชาวญี่ปุ่น.	71
4-24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับอายุของชาวญี่ปุ่น.	72
4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของชาวญี่ปุ่นกับการตัดสินใจเช่าที่พัก.....	74
4-26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับสถานภาพของ ชาวญี่ปุ่น	75
4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพของชาวญี่ปุ่นกับการตัดสินใจ เช่าที่พัก	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับระดับการศึกษา ของชาวญี่ปุ่น.....	77
4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของชาวญี่ปุ่นกับการตัดสินใจ เช่าที่พัก	79
4-30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของชาวญี่ปุ่น	80
4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชาวญี่ปุ่นกับ การตัดสินใจเช่าที่พัก.....	82
4-32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับงบประมาณใน การเช่าต่อเดือนของชาวญี่ปุ่น.....	83
4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างงบประมาณในการเช่าต่อเดือนของชาวญี่ปุ่นกับ การตัดสินใจเช่าที่พัก.....	85
4-34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับระยะเวลาที่เช่าพัก ในอำเภอศรีราชาของชาวญี่ปุ่น.....	86
4-35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาที่เช่าพักในอำเภอศรีราชาของ ชาวญี่ปุ่นกับการตัดสินใจเช่าที่พัก.....	88
4-36 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้าน ช่องทางในการหาข้อมูลกับปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น.....	90
4-37 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น	92
4-38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นับจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน และประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาจากสังคมเกษตรกรรม ก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรม จึงมีการตื่นตัวทั้งผู้ประกอบการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สืบเนื่องมาจากมีนโยบายสนับสนุนของภาครัฐจึงทำให้ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 ที่มีนโยบายในการชะลอการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดของเมืองหลวง ซึ่งก็คือกรุงเทพมหานคร โดยจะกระจายการพัฒนาออกสู่ภูมิภาคต่าง ๆ จึงมีการกำหนดเขตการจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรม ให้เกิดการรวมตัวอยู่ในบริเวณเดียวกัน และกระจายอยู่รอบ ๆ เขตชานเมือง

จังหวัดชลบุรีเป็นอีกจังหวัดหนึ่ง ที่ได้รับผลจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเหมาะสมไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ใกล้สนามบิน การคมนาคมขนส่งสะดวกทั้งทางน้ำ ทางอากาศ และทางรถยนต์หรือรถไฟ จึงจัดได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการรองรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรมแบบเต็มตัว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้จังหวัดชลบุรี มีนิคมอุตสาหกรรมตั้งอยู่ถึง 9 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง 1 ปิ่นทอง 2 ปิ่นทอง 3 ซึ่งตั้งอยู่ตำบลหนองขาม อำเภอศรีราชา และนิคมอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ ตั้งอยู่ตำบลหนองขาม อำเภอศรีราชา นิคมอุตสาหกรรมเหมราช ตั้งอยู่ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังตั้งอยู่ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ตั้งอยู่ตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ตั้งอยู่ตำบลคลองตำหรุ อำเภอเมือง และนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครตั้งอยู่ตำบลคอนหัวพ่อ อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2558)

นับตั้งแต่ที่ประเทศไทยได้มีโอกาสเข้าร่วมการเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (World trade organization: WTO) ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2538 ทำให้นักลงทุนชาวต่างชาติที่เล็งเห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของประเทศไทยได้หลั่งไหลเข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยประเทศที่สนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากที่สุดคือประเทศญี่ปุ่น แม้จะมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian economic community) ในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา แต่นักลงทุนชาวญี่ปุ่นก็ยังยึดเอาประเทศไทยเป็นฐานที่ตั้งหลัก ในการติดต่อค้าขายระหว่างชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน

เนื่องจากยังมีความเชื่อมั่นในประเทศไทยว่า มีความมั่นคงและความพร้อมหลายด้านและมีศักยภาพมาก กว่าเพื่อนบ้านอีกหลายประเทศ จากความเชื่อมั่นนี้จึงทำให้นักลงทุนชาวต่างชาติและชาวญี่ปุ่นเองต่างหลั่งไหลเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากสถิติแรงงานต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตให้ทำงานในประเทศไทย ว่ามีแรงงานชาวญี่ปุ่นมากกว่าประเทศอื่นรวมไปถึงการลงทุนที่มีมากเป็นอันดับ 1 ด้วยเช่นกัน โดยในจังหวัดชลบุรีเองมีจำนวนโรงงานของบริษัทญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมทั้ง 9 แห่งมากถึง 353 โรงงาน โดยแบ่งเป็นเป็นในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร 175 โรงงาน นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ 35 โรงงาน นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง 16 โรงงาน นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง1 39 โรงงาน นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง 2 15 โรงงาน นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง3 6 โรงงาน นิคมอุตสาหกรรมศรีอโศกพัฒนา 7 นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด 55 โรงงาน นิคมอุตสาหกรรมเหมราช 5 โรงงาน (ศูนย์รวมธุรกิจอุตสาหกรรมไทย-ญี่ปุ่น, 2558)

เมื่อมีการลงทุนมีการจ้างงาน จึงทำให้เกิดการอพยพย้ายถิ่นที่พักอาศัยของแรงงานเข้ามาอยู่อาศัยใกล้กับแหล่งอุตสาหกรรมมากขึ้นธุรกิจการให้บริการที่พักอาศัยจึงมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ เมื่อมีความต้องการที่พักอาศัยมากขึ้น มีการลงทุนในกิจการที่พักอาศัยมากขึ้น การแข่งขันจึงสูงขึ้นไปด้วย หากจะกล่าวถึงอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแล้ว ในปัจจุบันถือเป็นสถานที่ที่ชาวญี่ปุ่นเข้ามาอยู่อาศัยมากกว่า 10,000 คน เนื่องจากเป็นทำเลที่ใกล้นิคมอุตสาหกรรม มีทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางและมีแหล่งสถานที่ในการจับจ่ายซื้อของและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจหลังเลิกงาน จึงทำให้คนญี่ปุ่นนิยมมาทำงานและมาพักอาศัยมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย รองจากกรุงเทพมหานคร จนได้รับการขนานนามว่า ลิตเติลโอซาก้า ของเมืองไทย ปัจจุบันมีการสร้างให้เป็นเจแปนนิสทาวน์ คือเมืองที่คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นไว้ เป็นศูนย์รวมของสินค้าหลากหลายจากประเทศญี่ปุ่น ทั้งศูนย์วัฒนธรรมเพื่อพบปะแลกเปลี่ยนของชาวญี่ปุ่นด้วยกันเอง (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2558)

นับเป็นโอกาสอันดีของธุรกิจที่พักอาศัยด้วยเช่นกัน เนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างดี เพื่อดึงดูดผู้เช่าชาวญี่ปุ่นให้เข้ามาใช้บริการที่พักอาศัยของตน เพราะที่ผ่านมาแม้ว่าอำเภอศรีราชาจะมีที่พักให้เลือกหลากหลาย แต่ชาวญี่ปุ่นยังนิยมเลือกเช่าพักเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น โดยมักนิยมเช่าพักเป็นหมู่คณะ จึงเกิดคำถามที่ว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น และหากผู้ประกอบการต้องการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่พักของตนต่อลูกค้าชาวญี่ปุ่น จะมีช่องทางสื่อสารใดบ้างที่ลูกค้ากลุ่มนี้นิยมเลือกใช้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัด

ชลบุรี เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เพื่อเป็นแนวทาง ให้ผู้ประกอบการ นำไปพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานของกิจการต่อไป

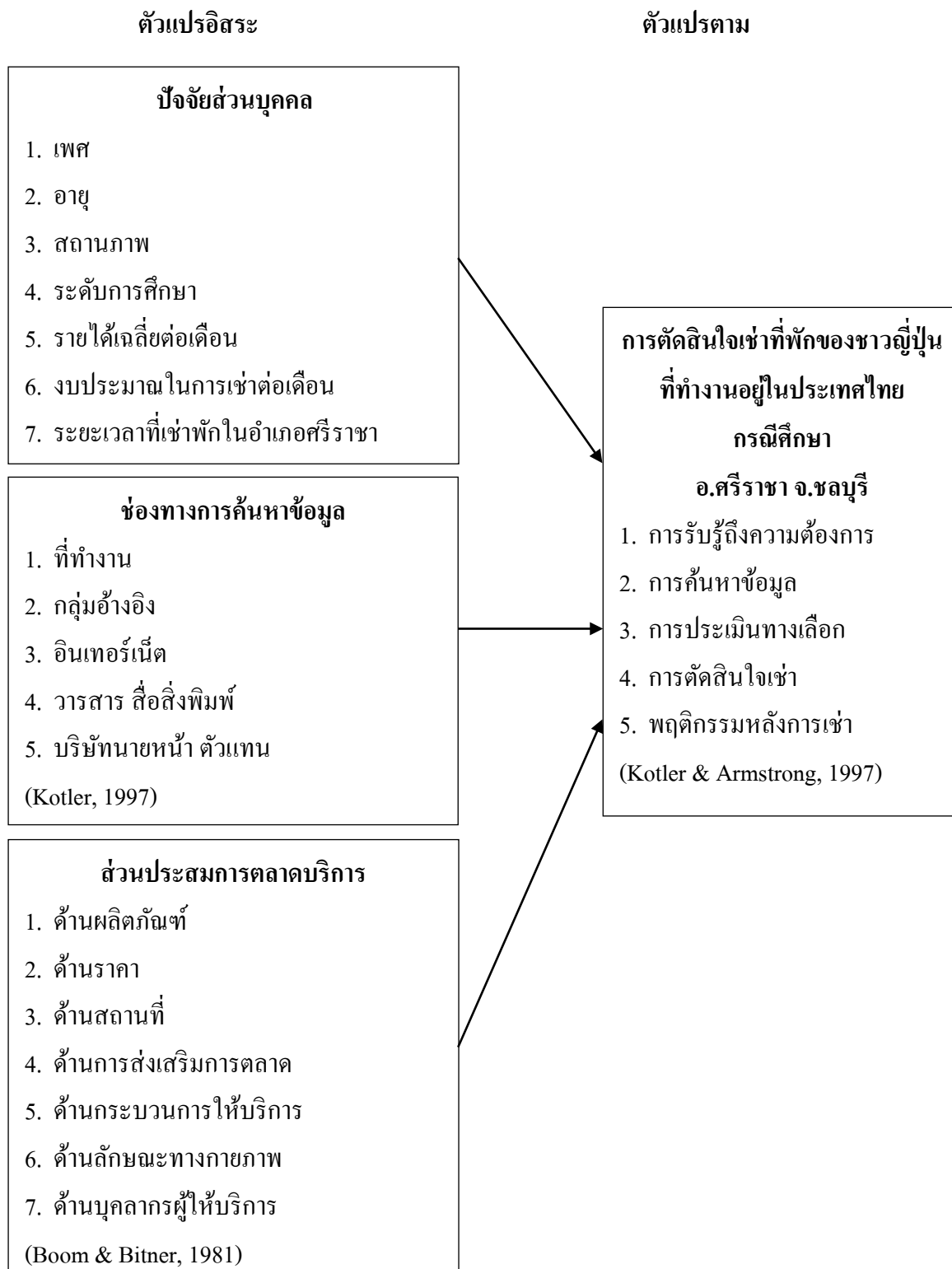
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ช่องทางการค้นหาข้อมูล ส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อวิเคราะห์หาช่องทางการค้นหาข้อมูล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อวิเคราะห์หาส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. ช่องทางการค้นหาข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่พักอาศัยให้เช่าในอำเภอศรีราชา ได้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของแนวโน้มภาพรวมทางธุรกิจ และตระหนักถึงความสำคัญของกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่พักอาศัยให้เช่ารายเดิม นำไปพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด และช่องทางการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าชาวญี่ปุ่น
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่พักอาศัยให้เช่ารายใหม่ นำผลการวิจัยไปประกอบการวางแผนงาน เพื่อเตรียมการรองรับกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นได้
4. เพื่อให้ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่นร้านอาหารญี่ปุ่น สถานบันเทิงสำหรับชาวญี่ปุ่น สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประกอบการวางแผนดำเนินงานทางธุรกิจได้

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ ด้านเนื้อหา ด้านประชากร และด้านระยะเวลาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือที่พักอาศัยให้เช่าแบบโรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จำนวน 9 แห่ง จากที่พักแบบโรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ทั้งหมด 30 แห่งในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (ห้องพักไทย, 2559) ได้แก่
 - 1.1 แคนทารีเบย์ โฮเทลแอนด์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
 - 1.2 คามิโอเฮาส์ โฮเทลแอนด์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
 - 1.3 โรงแรมเคปราชา ศรีราชา ถนนเฉลิมจอมพล
 - 1.4 คาราเวลเฮาส์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
 - 1.5 บัลโคนี ซีไซด์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
 - 1.6 แปซิฟิคพาร์ค โฮเทลแอนด์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
 - 1.7 เจทาวน์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
 - 1.8 การะบุหนิง รีสอร์ทแอนด์สปา
 - 1.9 โรงแรมเดอะซิตี ศรีราชา
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตของเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
งบประมาณในการเช่าต่อเดือน ระยะเวลาที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย

ช่องทางการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง อินเทอร์เน็ต นิตยสาร วารสาร
สิ่งพิมพ์ บริษัทนายหน้าตัวแทน

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะที่พัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกห้องพัก ด้านบุคลากร
ผู้ให้บริการ

การตัดสินใจเช่าที่พัก ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมิน
ทางเลือก การตัดสินใจเช่า พฤติกรรมหลังการเช่า

3. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ชาวญี่ปุ่นที่พัก
อาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 10,000 คน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2558)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559
จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
คือ ระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย หมายถึง ชาวญี่ปุ่นที่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาทำงาน
ในประเทศไทย อาจเป็นพนักงานชั้นแรงงาน พนักงานสำนักงาน ผู้บริหารเจ้าของกิจการ หรือเป็น
พนักงานประจำ หรือเป็นพนักงานระยะสั้น เช่น ถูกส่งตัวจากบริษัทแม่ให้มาทำงานในประเทศไทย
1-5 ปี หรือเป็นพนักงานชั่วคราวที่มีสัญญา 1-2 ปี

ปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่น หมายถึง คุณลักษณะหรือปัจจัยเฉพาะส่วนตัวชาวญี่ปุ่น
ที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ได้แก่

เพศ หมายถึง สภาพที่บ่งบอกความเป็นชายหรือหญิง ตามที่ถือกำเนิดของชาวญี่ปุ่นที่
ทำงานอยู่ในประเทศไทยกรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง

อายุ หมายถึง ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 ช่วง
ด้วยกัน ได้แก่ ต่ำกว่า 30 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

สถานภาพ หมายถึง สถานะตามกฎหมายของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย
กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยในการวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น โสด สมรส
หย่าร้าง/ หม้าย

ระดับการศึกษา หมายถึง การศึกษาที่สำเร็จมาครั้งสุดท้ายของชาวญี่ปุ่น ที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หากยังมีการศึกษาอยู่ให้นับเอาการศึกษาก่อนหน้าที่สำเร็จมา โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 4 ระดับคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึงรายรับรวมโดยเฉลี่ยของชาวญี่ปุ่นในระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ระดับคือ ไม่เกิน 100,000 บาท 100,001-150,000 บาท 150,001-200,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาท

งบประมาณในการเช่า หมายถึง งบประมาณที่ชาวญี่ปุ่นใช้ในการเป็นค่าเช่าของที่พักต่อเดือน โดยอาจเป็นงบประมาณที่เกิดจากสวัสดิการในหน่วยงานหรือจากงบประมาณของชาวญี่ปุ่นเองโดยตรง โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งงบประมาณในการเช่าออกเป็น 4 ระดับ คือ ไม่เกิน 20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

ระยะเวลาที่เช่าพักอยู่ในอำเภอศรีราชา หมายถึง ช่วงเวลาที่ชาวญี่ปุ่นต้องพักอาศัยและปฏิบัติงานอยู่ในอำเภอศรีราชาตามสัญญาจ้าง โดยในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ช่วงเวลาคือ น้อยกว่า 1 ปี , 1-2 ปี, 3-4 ปี, มากกว่า 4 ปี

ช่องทางการค้นหาข้อมูล หมายถึง ช่องทางที่ชาวญี่ปุ่นได้รับข้อมูลข่าวสารด้านที่พักในอำเภอศรีราชา ได้แก่ จากที่ทำงาน จากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง จากอินเทอร์เน็ต วารสาร สิ่งพิมพ์ จากบริษัทนายหน้า ตัวแทนให้เช่าที่พัก

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือด้านการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีส่วนประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะที่พักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่า ประกอบด้วย แบบสถานที่พักอาศัยที่ตรงตามความต้องการมีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วน มีอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตกแต่งสวยงามและสะอาดเรียบร้อย

ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการที่ผู้เช่าต้องชำระรายเดือน ในที่นี้ยังหมายรวมถึงจำนวนค่าเช่าล่วงหน้า ค่าประกันความเสียหาย ค่าสาธารณูปโภค เช่นค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ได้รับ

ด้านสถานที่ หมายถึง หมายถึงช่องทางในการเสนอบริการห้องพักไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับที่พักได้หลายช่องทาง มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง การวิจัยครั้งนี้ยังหมายรวมถึงลักษณะที่ตั้งของที่พักอาศัยว่าอยู่ในทำเลที่

สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีพื้นที่พักผ่อนส่วนกลาง มีที่จอดรถหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้พักอาศัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ ทศนคติที่ดี ความเชื่อถือ หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานก็ได้ ในที่นี้ยังหมายรวมถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดส่วนลดค่าเช่าห้องพักตามเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการที่เป็นลำดับก่อนหลัง มีความสะดวกรวดเร็ว การแนะนำลูกค้าในการในการเยี่ยมชมห้องพัก การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การสื่อสารและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณค่าของรูปแบบการให้บริการที่ต้องการแสดงให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ในที่นี้ได้แก่สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปโดยรอบสถานที่พักที่สวยงาม บรรยากาศที่ดี ไม่มีมลภาวะทางอากาศ ทางเสียง ไม่เป็นแหล่งชุมชนแออัด มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย หรือคุณภาพการให้บริการที่ทำให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่พัก ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง ความเอาใจใส่และการแสดงออกของพนักงานผู้ให้บริการ ในที่นี้ยังหมายรวมถึง พนักงานผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลต่าง ๆ และสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ มีความสุภาพและกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน

การตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น หมายถึง การเลือกเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นโดยพิจารณาจากข้อมูลและทางเลือกที่มีอยู่ โดยผ่านกระบวนการดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเช่า และพฤติกรรมหลังการเช่า

การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง ผู้เช่าตระหนักถึงความจำเป็นและความต้องการในการเช่า สามารถระบุรูปแบบและลักษณะของที่พักที่ต้องการให้สัมพันธ์กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ขนาดห้องพัก สัดส่วนห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ งบประมาณการเช่าต่อเดือน ระยะเวลาที่เช่าพัก การได้อยู่แหล่งที่มีเพื่อนฝูงพักอาศัยอยู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องการ เป็นต้น

การค้นหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ของผู้เช่าเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ขั้นตอนแรกจะเป็นการค้นหาข้อมูลภายในตนเอง คือความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับที่พักอาศัยให้เช่า หากไม่เพียงพอจะค้นหาด้วยข้อมูลภายนอก เช่น การสอบถามจากผู้รู้

ญาติ เพื่อนฝูง หรือจากที่ทำงาน การหาข้อมูลทางนิตยสารสิ่งพิมพ์ ทางบริษัทนายหน้าให้เช่าที่พัก หรือหาข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

การประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการที่ผู้เช่านำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจัดหมวดหมู่แล้วทำการวิเคราะห์หาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตนให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

การตัดสินใจเช่า หมายถึง กระบวนการหลังจากการประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด จึงทำการตัดสินใจเช่า ซึ่งอาจจะตัดสินใจด้วยตนเองหรือมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยก็ได้

พฤติกรรมหลังการเช่า หมายถึง การรับรู้ของผู้เช่าหลังจากที่เช่าไปแล้ว ว่าคุณค่าที่พัก และการบริการที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังหรือไม่ หากตรงกับที่คาดหวังหรือดีกว่าที่คาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ อาจเป็นลูกค้าในระยะยาวหรือทำการบอกต่อ แต่ถ้าคุณภาพของห้องพัก และการบริการต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้บริการห้องพักคู่แข่ง และบอกต่อในด้านลบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเห็นถึงความสำคัญของการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าผู้เช่าพัก เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมการค้าหาซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบการวิเคราะห์ และได้ทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลการลงทุนของนักลงทุนชาวญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรี
2. ข้อมูลทั่วไปที่พักให้เช่าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. พฤติกรรมคนญี่ปุ่นและความต้องการของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อที่พักอาศัย
4. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและช่องทางการสื่อสาร
5. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ
6. ทฤษฎีการตัดสินใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลการลงทุนของนักลงทุนชาวญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรี

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ มีความสำคัญมากต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยเรา เนื่องจากเป็นประเทศกำลังพัฒนา ระดับการออมภายในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการด้านการลงทุน จึงจำเป็นต้องอาศัยเงินลงทุน โดยตรงจากต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการลงทุนภายในประเทศ ซึ่งการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศนี้ อาจจะไม่ได้มาในรูปแบบเม็ดเงินการลงทุนเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงเทคโนโลยี ความรู้ด้านการจัดการทุนทางปัญญา ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศและกระตุ้นการเติบโตของเศรษฐกิจ สำหรับตลอดช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมายังประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้จะมีความผันผวนบ้าง โดยเฉพาะการลดลงของมูลค่าการลงทุนในช่วงปี พ.ศ. 2549-2552 เนื่องจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา (Hamburger crisis) อันส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจในหลายภูมิภาคทั่วโลกเกิดการหดตัว ต่อมามูลค่าการลงทุนต่างชาติในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในปี พ.ศ. 2555 โดยสาเหตุส่วนหนึ่ง เป็นเพราะสถานการณ์วิกฤติเศรษฐกิจในสหภาพยุโรปเริ่มดีขึ้น รวมไปถึงการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ทำให้มีการเข้าลงทุนในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ นโยบายสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศของรัฐบาลไทย ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักลงทุน

ต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทย สำหรับข้อมูลนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทยในปี 2558 พบว่า หากจำแนกตามสัญชาติ นักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทยที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ นักลงทุนสัญชาติญี่ปุ่น หากจำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์ โลหะ เครื่องจักรและอุปกรณ์ขนส่ง มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาประกอบกิจการมาก และหากพิจารณาตามการได้รับการส่งเสริมจาก BOI พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI อุตสาหกรรมที่ได้รับเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมากที่สุดได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมการผลิตของไทย อุตสาหกรรมนี้นอกจากการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศแล้ว ประเทศไทยยังผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อ ส่งออกไปขายยังต่างประเทศด้วย

ตารางที่ 2-1 จำนวนโครงการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่ขอรับการส่งเสริมในปี 2556-2558

ที่	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558 (ม.ค.-พ.ค.)	
	แหล่งที่มา	จำนวน	แหล่งที่มา	จำนวน	แหล่งที่มา	จำนวน
1	ญี่ปุ่น	562	ญี่ปุ่น	643	ญี่ปุ่น	451
2	สิงคโปร์	93	ยุโรป	243	สิงคโปร์	135
3	สหรัฐอเมริกา	55	สิงคโปร์	121	จีน	81
4	ไต้หวัน	53	ไต้หวัน	72	ฮ่องกง	71
5	จีน	45	สหรัฐอเมริกา	70	ไต้หวัน	52
6	ฮ่องกง	39	ฮ่องกง	43	สหรัฐอเมริกา	48

และในเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2559 ยังมีโครงการที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุน 6 อันดับดังต่อไปนี้คือ ญี่ปุ่น 20 โครงการ สิงคโปร์ 6 โครงการ เนเธอร์แลนด์ 4 โครงการ จีน 4 โครงการ ฮ่องกง 4 โครงการ สหราชอาณาจักร 3 โครงการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเทศญี่ปุ่นคือผู้ลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทยตลอดมา (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2559)

ภาวะการณ์ลงทุนในภาคตะวันออกไตรมาสแรก ปี พ.ศ. 2558 มีแนวโน้มการลงทุนในภาคตะวันออกคาดว่าจะมีการขยายตัวในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ และอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์พลาสติก อีกทั้งมีการส่งเสริมการลงทุนภายใต้ยุทธศาสตร์ใหม่ เพิ่มมาตรการที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล เช่น มาตรการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs นโยบายส่งเสริมการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษการส่งเสริมกิจการ Digital-economy การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

ของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน จังหวัดชลบุรีถือเป็นจังหวัดที่ได้รับการอนุมัติให้มีส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของภาคตะวันออก รองจากจังหวัดระยอง ซึ่งประเทศที่เป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ดังข้อมูลย้อนหลังต่อไปนี้

ตารางที่ 2-2 จำนวนโครงการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นที่ขอรับการส่งเสริมในปี 2555-2557 (สำนักความร่วมมือการลงทุนระหว่างประเทศ, 2558)

ปี	โครงการทั้งหมดในประเทศไทย	ในจังหวัดชลบุรี	คิดเป็นร้อยละ
2555	761	169	22.2
2556	677	151	22.3
2557	417	125	29.1

จากตารางจะเห็นได้ว่า แม้โครงการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนทั้งหมดในประเทศไทยจะมีจำนวนลดลง ซึ่งอาจได้รับผลกระทบมาจากหลายสาเหตุแต่หากมองในภาพรวมแล้ว โครงการที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนในจังหวัดชลบุรีกลับมีเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสอันดีของจังหวัดชลบุรีในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการค้าและบริการ ที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจของตน จากการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมต่อไป

จากข้อมูลการลงทุนของนักลงทุนชาวญี่ปุ่นในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มนักลงทุนชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มนักลงทุนที่สำคัญในส่วนผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจในพื้นที่จังหวัดชลบุรีเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยการลงทุนของชาวญี่ปุ่นมีโครงการที่ลงทุนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับนักลงทุนชาวต่างชาติอื่น ๆ และเมื่อเปรียบเทียบกับภาคตะวันออกแล้วจังหวัดชลบุรีถือเป็นจังหวัดที่ได้รับการอนุมัติให้มีส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของภาคตะวันออกรองจากจังหวัดระยอง โดยการลงทุนของชาวญี่ปุ่นนั้นมีการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับที่พักให้เช่าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จากสถานะทางเศรษฐกิจและการลงทุนดังกล่าว ทำให้จังหวัดชลบุรีมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นของเขตพื้นที่อุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก เกิดนิคมอุตสาหกรรมขึ้นหลายแห่งในจังหวัด และอุตสาหกรรมหลักได้แก่อุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการจากประเทศญี่ปุ่น อำเภอศรีราชา ถือเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดชลบุรีที่ได้รับผลจากการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างมาก จากอดีตเมืองประมงเล็ก ๆ ปัจจุบันกลายมาเป็นเมืองหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดชลบุรี สำหรับชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในศรีราชาขณะนี้ มีประมาณ 10,000 คน ทำให้อำเภอศรีราชา กลายเป็นชุมชนชาวญี่ปุ่นที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทยรองจากกรุงเทพมหานคร (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2558)

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ความต้องการเช่าที่พักในอำเภอศรีราชาสูงขึ้นตามลำดับ โดยชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมพักอาศัยอยู่ในย่านศรีราชา นคร เพราะนอกจากจะมีความพร้อมด้านที่พักอาศัยที่มีให้เลือกหลากหลายแล้ว ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครอบคลุมความต้องการทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกด้านการเดินทางเนื่องจากใกล้ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้ห้างสรรพสินค้ามีแหล่งจ่ายใช้สอยให้เลือกหลายแห่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ดิกคอม J-Park ใกล้โรงพยาบาลเอกชน 2 แห่งได้แก่ โรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา และ โรงพยาบาลสมิติเวชศรีราชา ใกล้สถานศึกษา ได้แก่ โรงเรียนคาราสุมุท โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา โรงเรียนไทย-ญี่ปุ่น รวมทั้งใกล้ร้านอาหารและสถานบันเทิงมากมาย ศรีราชา นครจึงถือเป็นย่านธุรกิจที่พักอาศัยที่ได้รับความนิยมจากชาวญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่ชาวญี่ปุ่นจะเลือกที่พักอาศัยในรูปแบบเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์และคอนโดมิเนียม ที่มีระดับอัตราค่าเช่าที่ 15,000-80,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งมีมากกว่า 30 แห่งในอำเภอศรีราชา และจากการสำรวจของบริษัท ไนท์แฟรงค์ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ พบว่า กลุ่มผู้พักในโรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในศรีราชาเป็นชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดชลบุรี ระยอง และแหลมฉบังมากถึงร้อยละ 90 ส่วนที่เหลือเป็นคนไทยเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ลักษณะการพักของชาวญี่ปุ่นเป็นการพักระยะยาว ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนโสด ห้องพักที่เป็นที่นิยมคือ ห้องพักแบบสตูดิโอ และห้องพักแบบ 1 ห้องนอน ทั้งนี้ที่พักอาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และโรงแรมที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ของชาวญี่ปุ่นมีด้วยกัน 5 แห่ง ได้แก่

1. โครงการแคนทารี เบย์ โฮเทล แอนด์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ศรีราชา ซอยเฉลิมจอมพล 1 (บริหารโดย เกษมกิจ กรุ๊ป) มี 105 ยูนิต
2. โครงการคามิโอ เฮาส์ โฮเทลแอนด์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ศรีราชา ถนนเฉลิมจอมพล (บริหารโดย เกษมกิจ กรุ๊ป) มี 123 ยูนิต

3. โรงแรมเคป ราชาศรีราชา ถนนเฉลิมพล (บริหารโดย เกษมกิจ กรุ๊ป) มี 192 ยูนิต
4. โครงการคาราเวล เฮาส์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ถนนสุรศักดิ์ 2 (บริหารโดย เกษมกิจ กรุ๊ป) มี 72 ยูนิต
5. โครงการบัลโคนี ซีไอซ์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ซอยมะขามหมู่มุ่ (นอกเมืองศรีราชา) มีจำนวน 80 ห้อง

สำหรับอัตราค่าเช่าที่พักโรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในศรีราชา จะแบ่งออกตามประเภทของห้องพัก โดยประเภทสตูดิโออัตราค่าเช่าโดยประมาณ 15,000-49,000 บาท/เดือน ส่วนประเภท 1 ห้องนอน อัตราค่าเช่าจะอยู่ที่ 25,700 -69,300 บาท/เดือน ประเภท 2 ห้องนอน อัตราค่าเช่า 38,000 -74,000 บาท/เดือน และประเภท 3 ห้องนอนอัตราค่าเช่า 45,000-84,000 บาท/เดือน (ในทแฟรงค์ ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2558)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับที่พักให้เช่าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ว่า อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งมีชาวญี่ปุ่นพักอาศัยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้แหล่งทำงานของนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่ง ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน จึงเกิดมีโครงการหลาย ๆ โครงการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดทำที่พักให้กับกลุ่มชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะทั้งในลักษณะของโรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โดยมีอัตราค่าเช่าขึ้นอยู่กับประเภทที่พัก โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์และพฤติกรรมการเช่าของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมคนญี่ปุ่นและความต้องการของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อที่พักอาศัย

จากการที่ประเทศญี่ปุ่นมีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะ มีชนหลายชาติพันธุ์อาศัยอยู่ร่วมกัน เช่น ชาวไอนุ บูราคูมิน ชาวเกาหลี แต่การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่เป็นวิวัฒนาการภายในประเทศมากกว่านอกประเทศ จึงมีการหลอมรวมวัฒนธรรมอย่างเหนียวแน่น ส่งผลให้คนญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์แบบเดียวกัน สืบเนื่องจากรูปแบบและการจัดเกลาทางสังคม การปลูกฝังทางด้านศาสนา วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นมักจะกระทำสิ่งต่าง ๆ เหมือนกับกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่เสมอ อาจมาจากสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมที่เหมือนกัน เช่น การอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างแออัดในพื้นที่คับแคบ ส่งผลให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันในสังคม การปลูกฝังทางศาสนา หลักปฏิบัติของพุทธศาสนิกชนที่มีรูปแบบชัดเจนตายตัวและเคร่งครัด ทำให้ผู้ปฏิบัติยึดมั่นในกฎเกณฑ์ของสังคัมรูปแบบทางสังคมที่มีการสอนสืบทอดทั้งในและนอกสถานศึกษา

ถือเป็นเป้าหมายให้คนส่วนใหญ่ปฏิบัติตามระบบในรูปแบบเดียวกัน แบบเซนโตะ รวมไปถึงรูปแบบประเพณีของชาวญี่ปุ่น ที่ทุกคนต้องปฏิบัติตามให้อยู่รวมในสังคมได้และได้รับการยอมรับจากสังคม นั้นหมายถึงการที่ต้องทำตัวไม่ให้แตกต่างจากคนอื่น คนญี่ปุ่นจึงมีความเชื่อว่า สังคมญี่ปุ่นเป็นสังคมชนชาติเดียวกัน ได้ผ่านขั้นตอนทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมาแบบเดียวกัน มีพลังทางสมองเท่ากัน ทำให้มักจะอยู่รวมกันเป็นสังคมญี่ปุ่นแบบเหนียวแน่นแม้จะอยู่ที่ใดในโลก นอกจากนี้ยังมีการอบรมสั่งสอนบุตรหลานในวัฒนธรรมการอิงกลุ่ม จากที่บ้านและในสถานศึกษา ทำให้เด็กญี่ปุ่นถูกปลูกฝัง เมื่อเข้าสู่สังคมการทำงานจึงเกิดความร่วมมือร่วมใจ เพื่อให้ได้บรรลุวัตถุประสงค์และความสำเร็จร่วมกัน มีการจัดลำดับชั้นในสังคม การใช้ระบบอาวุโส และการตอบแทนบุญคุณเพื่อพึ่งพิงกันในสังคม ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมที่ถือปฏิบัติกันยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น (อริสรา มนต์เสวี, 2556)

ข้อมูลสภาวะความต้องการของลูกค้าชาวญี่ปุ่นต่อที่พักอาศัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบที่พักอาศัย (บริษัท โคมายาชิ ประเทศไทย จำกัด) กล่าวถึง ลักษณะทั่วไปของห้องเริ่มจากทางเข้าบริเวณประตูควรมีตู้รองเท้า ควรติดตั้งประตูแบบลิ้นชัก 2 ชั้นเพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สิน ส่วนของรับแขกควรมีเพดานเรียบ ๆ นิยมโทนสี ดำ ขาว และน้ำตาล ชาวญี่ปุ่นมักนิยมเพดานที่ทาจากธรรมชาติ เช่น ไม้ ควรมีการแยกเป็นสัดส่วน นิยมครัวแบบเปิดอากาศถ่ายเทสะดวก และภายในห้องนิยมนำไฟมีแสงสว่างส่องเข้ามาได้ เพราะชาวญี่ปุ่นมีความเชื่อว่าตนเป็นลูกพระอาทิตย์ จึงมีความเชื่อในเรื่องการรับพลังจากแสงสว่าง ส่วนของห้องนอนนั้นความเรียบง่าย นิยมที่นอนแบบแข็งมากกว่าแบบนุ่มเพราะชาวญี่ปุ่นนิยมนอนบนฟูก ส่วนของห้องน้ำควรแยกอ่างอาบน้ำและห้องอาบน้ำออกจากกัน เพราะคนญี่ปุ่นนิยมแช่น้ำร้อนในอ่างเพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการทำงาน ส่วนการบริการอื่น ๆ ในห้องพักส่วนใหญ่ชาวญี่ปุ่นนิยมเลือกห้องพักที่มีบริการอินเทอร์เน็ต และมีตู้เซฟ เนื่องจากเป็นชาติที่คำนึงถึงความปลอดภัยสูง (บริษัท โคมายาชิ จำกัด ประเทศไทย, 2554)

แม้ชาวญี่ปุ่นจะเป็นคนเรียบง่ายและชื่นชอบความเป็นธรรมชาติ แต่ก็มีความเชื่อและค่านิยมในการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่พักอาศัยให้เขาควรศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าให้ต้องแท้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการต่อไป

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและช่องทางการค้นหาข้อมูล

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication, IMC) ไว้ว่า เป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูง

ใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตัวสินค้า

Kotler (1997) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด ให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communications mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations and publicity) การขายโดยบุคคล (Personal selling) และการตลาดเจาะตรง (Direct marketing)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ สื่อมวลชน (Mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล แต่เนื่องจากเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย คือ ข้อดีสามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้และยังสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังเป็นจำนวนมาก แต่มีข้อเสียที่ต้องใช้ต้นทุนสูง

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษต่อผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented) และเป็นประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคู่มือ แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะหน่ายทั่วไปปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้มีมากมาย

เช่น การลดราคา การแข่งขันการขาย การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย เป็นต้น นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกัน อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน จะเป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมากนำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษ หรือเพราะต้องการให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คู่มือ การลดราคา การใช้ซองแถมของแจก ฯลฯ สิ่งเหล่านั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์เดิมต่อไป

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัท กับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz, 1995) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair & McDaniel, 1992) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ นอกจากนั้น ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นอีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ หรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวังให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch, 1993) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจาตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่าย

สามารถสังเกตความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้ ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือเป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับตามแต่สถานการณ์และความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมถึงการรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ส่วนข้อเสียที่สำคัญคือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละรายสูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนี้การใช้พนักงานขายหลาย ๆ ราย เข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาดซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดการซื้อขายนั่น (Belch and belch,1993) ตามแนวความคิดดั้งเดิมการตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบในส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่ในปัจจุบันมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อยมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาดจากการตลาดมวลชน (Mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (Micro market) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลงเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น และปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศได้เจริญก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น (Kotler and Armstrong, 1997) จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้เกิดแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communications: IMC) โดยรวมการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย การตลาดเจาะตรงเป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัวหรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาด หวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันทีหรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ อันเป็นการติดต่อ สื่อสารสองทาง (Two-way communication) ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง (Direct marketing communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้คือ (Kotler and Armstrong, 1997)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-mail catalog marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ไปรษณีย์ ตัวอย่างสินค้า

โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย หรืออาจวางในร้านค้า ศูนย์การค้าต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือตอบสนอง อย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาด โดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้ บริษัทอาจจะเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนด ราคา หมายเลขโทรศัพท์เพื่อการสั่งซื้อ โดยมีการส่งมอบสินค้าถึงบ้าน เช่น อาหารพาสต์ฟูด ทางโทรศัพท์ เป็นต้น

5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television marketing) หมายถึง การดำเนินงาน การตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า เช่น การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภค ตอบสนองโดยตรง (Direct-response advertising) โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้า สั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ หรือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งจัดโปรแกรมทาง โทรทัศน์เพื่อขายสินค้า และบริการอย่างเดีวตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอ พร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ

5.4 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online computer shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยง ผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ได้เลือกซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งช่วยประหยัดเวลาและต้นทุนในการเดินทาง อีกด้วย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษามุมของการรับข่าวสารของผู้บริโภค คือการเลือกช่องทางในการค้นหา ข้อมูลข่าวสารที่พักอาศัยของกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญก่อนนำไปสู่การตัดสินใจ เช่าที่พัก ซึ่งได้แก่

1. การเลือกที่พักโดยที่ทำงานเป็นผู้กำหนด บางบริษัทอาจมีการตกลงกับที่พักในการ เหมารวมการเช่าคราวละหลายห้องเพื่อให้ได้ราคาพิเศษ และเป็นผู้ระบุสถานที่พักและราคาเช่า ให้กับพนักงาน โดยพนักงานอาจมีสิทธิ์เพียงเลือกห้องหรือชั้นด้วยตัวเอง ในกรณีที่บริษัทเป็น ผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมดหรือบางส่วนตามเงื่อนไข โดยงบประมาณการเช่าที่พักที่บริษัทให้จะมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับตำแหน่งงานของชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก

2. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่เพื่อน ญาติพี่น้องหรือบุคคลในครอบครัว เนื่องจากชาวญี่ปุ่นเป็นชาติที่มีระเบียบวินัยและความเกรงใจสูง และมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์รวมไปถึงการชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม จึงทำให้มักจะย้ายเข้าไปเช่าตามเพื่อนหรือที่มีคนรู้จักแนะนำ เพื่อจะได้อยู่ในสังคมคนญี่ปุ่นที่คุ้นเคย

3. ช่องทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวญี่ปุ่นนิยมเข้าไปค้นหาข้อมูลในปัจจุบัน มีข้อมูลสินค้าและบริการทุกประเภทให้ค้นหาและเปรียบเทียบได้ทุกที่ทุกเวลา รวมไปถึงมีโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ อีกมากมาย

4. นิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ ซึ่งหมายรวมถึงป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดอยู่ทั่วไป แผ่นพับ โบรชัวร์ การโฆษณาตามวารสารต่าง ๆ

5. ช่องทางผ่านนายหน้าหรือตัวแทนขาย เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่นิยมกันแพร่หลาย คือการค้นหาข้อมูลห้องพักจากบริษัทนายหน้ารับฝากขายหรือเช่าห้องพักที่มีแพร่หลายในปัจจุบัน เช่น www.airbnb.com, www.thairoomonline.com เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน โดยถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จะเป็นได้ว่ามีทั้งข้อดีข้อเสียและข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น ในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกันเพื่อให้ได้ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงวิธีการประสมประสานเครื่องมือให้ได้อย่างลงตัว เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามของเครื่องมือวิจัยในประเด็นของช่องทางการค้นหาข้อมูล โดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ช่องทาง และแต่ละช่องทางการค้นหาด้วยวิธีใด และนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ที่ผ่านมากลยุทธ์ด้านการตลาด เป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับองค์กรหรือเจ้าของธุรกิจที่จะนำมาเป็นใช้เครื่องมือในการขับเคลื่อนธุรกิจ แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้วจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสนองความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่จับต้องไม่ได้ เมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการแล้ว นักวิชาการชาวอเมริกันชื่อ Booms and Bitner (1981) ได้ให้คำแนะนำว่า ส่วนประสมการตลาด 4 P's ซึ่งได้แก่ Product (ด้านผลิตภัณฑ์) Price (ด้านราคา) Place (ด้านสถานที่) Promotion (ด้านการส่งเสริมการขาย) คงไม่เพียงพอต่อการนำมาใช้ในธุรกิจบริการ ควรต้องพิจารณาเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ People

(ด้านการให้บริการของบุคลากร) Physical evidence (ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร) และ Process (ด้านขั้นตอนการบริการ) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคา ถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการควรมีความเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นสถานที่ ทำเลที่ตั้งหรือช่องทาง ในการนำเสนอสินค้า ข้อมูลของสินค้า หรือการบริการให้แก่ลูกค้า จะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือความสำคัญในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการผู้บริโภค ซึ่งเป็นการแจ้งข่าวสารของสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน สามารถสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพนักงานต้องมีความรอบรู้ในงานของตน มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างค่านิยมให้กับองค์กรและให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence/ Environment and presentation) หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าได้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดเรียบร้อยความสวยงามของสถานที่ ด้านพนักงานที่ทำหน้าที่บริการ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความสุภาพ และให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานงาน ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยทั้งสิ้น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการซึ่ง

สอดคล้องกับการวิจัยที่เกี่ยวกับที่พักของชาวญี่ปุ่นเป็นอีกหนึ่งธุรกิจบริการ และจากทฤษฎีส่วน
ประสมทางการตลาดบริการดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาประกอบกับกำหนด
เป็นกรอบแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นใน
เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีการตัดสินใจ

การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดส่วนมากได้ให้ความสำคัญกับ
การศึกษาความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral sciences) มาช่วยอธิบายการตัดสินใจและ
พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (1997) ได้คิดตัวแบบเพื่อ อธิบายพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้
จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้เกิดการ
แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนอง ตอบ (Response) ต่อสิ่งเร้านั้น เป็นการประยุกต์ “ S-R
theory ” ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิม มาเป็นตัวแบบแสดงกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หรือ
“ Stimulus-response model ”

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย “ 4P’s ” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)
การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่ง
เร้าอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ผู้บริโภค อันมี
อิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และ
วัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในใจสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผล
ออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์
เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ

นักการตลาดจะต้องศึกษาทำความเข้าใจว่า สิ่งเร้าต่าง ๆ สามารถแปรเปลี่ยนเป็น
พฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นภายในใจกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไร คำตอบก็คือ เกิดจาก
องค์ประกอบ 2 ส่วนส่วนแรก คือเกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิบัติ
ตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และ
จิตวิทยา ส่วนที่สอง เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer’s decision process) ที่มี
ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (Kotler and Armstrong, 1997)

1. รับรู้ความต้องการ (Need recognition) คือ การตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้นซึ่งทำให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นบางอย่าง หรือตระหนักถึงโอกาสที่จะได้รับประโยชน์บางอย่างที่ไม่เคยนึกถึงมาก่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อตระหนักถึงปัญหาและความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ขั้นตอนจะเป็นการหาวิธีแก้ปัญหาคือหาประโยชน์จากโอกาสนั้น ๆ ซึ่งจะเริ่มจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือการบริการ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน คือความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ของผู้บริโภคเอง หากไม่เพียงพอที่จะหาเพิ่มเติมจากข้อมูลภายนอก ซึ่งได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคล ข้อมูลจากเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์หรือ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจัดหมวดหมู่แล้วทำการวิเคราะห์หาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตน เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคและดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการทั้งหมด ภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ ว่าสินค้าและบริการนั้นตรงกับ ความคาดหวังหรือไม่ และแสดงผลออกมาเป็นความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ หากตรงกับ ความคาดหวังหรือดีกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำกลับไปสู่การซื้อซ้ำหรือการ ประเมินทางเลือกใหม่สำหรับการซื้อสินค้าและบริการในครั้งถัดไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน รับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน เป็นกระบวนการหลักสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคอันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจในเหตุการณ์ใด ๆ ที่ต้องใช้วิจารณญาณและข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อให้การตัดสินใจนั้นสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด โดยทฤษฎีการตัดสินใจดังกล่าวผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในด้านตัดสินใจในการเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่น โดยทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นเกณฑ์กำหนดคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติศักดิ์ ปุณฺณวิจิตร (2555) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการที่มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกที่พักอาศัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ การวางแผนการจูงใจและการควบคุมมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติมีความเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ด้านลักษณะของห้องเช่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการและสภาพแวดล้อมในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด

จันทร์จิรา ตันตยานุสรณ์ (2552) ได้ศึกษาความต้องการของชาวญี่ปุ่นต่อสถานที่พักระยะยาวบนถนนช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ชาวญี่ปุ่นที่เข้าพักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะเวลามากกว่า 30 วัน เป็นจำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาด้านความต้องการต่อส่วนผสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการสูงสุดในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เคเบิลทีวี ที่มีช่อง NHK ด้านราคา ได้แก่ มีการปรับขึ้นลงราคาตามช่วงฤดูกาล ด้านสถานที่ ได้แก่ การเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ สามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสวนสาธารณะภายนอกอาคาร ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การสามารถจองห้องพักล่วงหน้าทางอินเทอร์เน็ตได้

ชีว หลี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มาเที่ยวและพักที่กรุงเทพมหานครน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี โดยการจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านอีเมลล์ ด้านวิดีโอออนไลน์ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษานี้ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร

ณัฐชา ชำรงโชติ (2551) ได้ศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาเที่ยวเมืองพัทยา การศึกษาพบว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง รายได้

50,001-70,000 รูเบิล ระยะเวลาที่พักอาศัย 11-15 วัน จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 คน ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่พัทยามาก่อน ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอก มิตินิยมเกี่ยวพันและมิตินิยมรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาเที่ยวเมืองพัทยา ทั้งกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยเกษียณอายุ

พร้อมวุทธิ ภัทรนุชาพร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการออกแบบทางกายภาพและจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อปรับปรุงภายในห้องพักรักษาตัวสำหรับลูกค้าชาวญี่ปุ่น กรณีศึกษาโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ห้องแบบสตูดิโอ มีพื้นที่ 4 ส่วน คือ ส่วนเอนกประสงค์ (นั่งเล่นและนอน) ส่วนของห้องน้ำ ส่วนห้องครัว และส่วนระเบียง มีขนาด 40-55 ตารางเมตร ห้อง 1 ห้องนอน มีพื้นที่ 5 ส่วน คือ ส่วนเอนกประสงค์ (นั่งเล่น) ส่วนเอนกประสงค์ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว และส่วนระเบียง ขนาดพื้นที่ 60-70 ตารางเมตร สำหรับห้อง 2 ห้องนอน สามารถสรุปได้ เพราะมีกลุ่มตัวอย่างจำกัดและรูปแบบแตกต่างกัน ส่วนครัวและห้องน้ำพบปัญหาบ่อย โคนส่วนครัวมีพื้นที่ต่ำกว่ามาตรฐานกำหนดใช้งานเป็นทางเข้า-ออกของห้อง และใช้เป็นบริเวณประกอบอาหารจึงสกปรกเสียหายได้ง่าย ส่วนห้องน้ำมักมีปัญหาเรื่องท่อระบายน้ำอุดตัน รั่วซึมและอุปกรณ์เสียหาย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่ได้จัดตามเกณฑ์ของมาตรฐาน ได้แก่ แผนผังทางหนีไฟที่ประตูห้อง ตู้วางสัมภาระ พร้อมมีอ่างล้างจานพร้อมที่คว่ำจาน เต้าไฟฟ้าหรือไมโครเวฟ เป็นต้นจากการสรุปผล สำหรับโครงการเดิมและที่กำลังจะพัฒนาใหม่ในพื้นที่การศึกษา ควรเลือกปรับปรุงแก้ไขห้องพักรักษาตัวในส่วนขนาดพื้นที่ส่วนครัว และสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น รวมถึงการใช้ตารางแนวทางในการออกแบบทางกายภาพและจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้ในพื้นที่เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจลงทุน การออกแบบปรับปรุงห้องพักรักษาตัวให้ได้ตามที่มาตรฐานกำหนด

โมโม โกะ ทากิซาเวะ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิต ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อคุณภาพชีวิต และกระบวนการปรับตัวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ช่วงอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ของชาวญี่ปุ่นที่ต่างกันมีผลต่อระดับคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน ปัจจัยการพำนักระยะยาวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตในการพำนักระยะยาว 9 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีความพึงพอใจในชีวิต ด้านการมีงานทำ ด้านการมีที่อยู่อาศัย ด้านการมีความปลอดภัย ด้านการมีงานอดิเรก ด้านสุขภาพ ด้านสังคม ด้านการมีเพื่อนหรือครอบครัวที่ไว้ใจได้ ด้านสภาพทางเศรษฐกิจ ส่วนการปรับตัวของชาวญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตในการพำนักระยะยาว

ศรีสุดา โสภ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาวที่จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นชาย อยู่ในกลุ่มอายุมากกว่า 60 สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 50,0001 เยน ขึ้นไป (มากกว่า 160,512.7) สามารถสนทนาภาษาอังกฤษและไทยในประโยคง่าย ๆ ได้ อัตราค่าที่พักโดยเฉลี่ยเดือนละ 14,375 บาทต่อคน การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่กับกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจเชียงใหม่มากกว่า กรุงเทพมหานครในด้านสภาพอากาศ ผู้คนเป็นมิตรมากกว่า มีทิวทัศน์สวยงาม การจราจรคล่องตัวมากกว่า และค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผลมากกว่า ส่วนที่พึงพอใจกรุงเทพมหานครมากกว่าเชียงใหม่ ในด้านคนมีความรู้ภาษาญี่ปุ่น และด้านการรักษาความปลอดภัย ทางด้านความต้องการของชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญด้านการรักษาพยาบาล ซึ่งต้องการให้การรักษาพยาบาลมีความเหมาะสม สถานพยาบาลเพียงพอ ด้านการบริการที่พักคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินและมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและมีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ ด้านสิทธิที่ต้องการ ได้แก่ เรื่องของการขอวีซ่า สิทธิในการซื้อที่ดินซื้อบ้าน รองลงมาคือการอำนวยความสะดวกเรื่องสาธารณูปโภค ได้แก่ การบริการขนส่ง ความสะดวกในการใช้งานของโทรศัพท์ ถนน ไฟฟ้า และสถานที่ออกกำลังกาย

สกวเดือน โอภาว่า (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนิติบุคคลอาคารชุดอิตัลไฮด์พลาซ่าแอนด์คอนโดเทล 4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับอนุปริญญา ปัจจุบันเกษียณแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,500 บาทขึ้นไป มีจุดประสงค์พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ 1-3 ครั้ง ระยะเวลาเข้าพักแต่ละครั้ง 2-3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักต่อเดือนอยู่ณช่วงราคา 10,001-15,000 บาท โดยเป็นผู้ตัดสินใจเลือกห้องชุดเอง และได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ได้รับระดับความพึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการก่อสร้างและลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และกระบวนการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัญหาที่ลูกค้าพบมากที่สุดในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ การไม่มีห้องน้ำแบบแยกส่วนระหว่างห้องอาบน้ำและห้องสุขา ด้านราคาคือ ค่าบริการในการทำความสะดวกแพงเกินไป ด้านสถานที่คือ การไม่มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาผ่านแผ่นพับ สิ่งพิมพ์และป้ายต่าง ๆ น้อยเกินไป ด้านกระบวนการให้บริการคือ การจองห้องพักอาศัยมีความล่าช้า ด้านการก่อสร้างและลักษณะทางกายภาพคือ ไม่มีกุญแจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคลากรคือ

พนักงานไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

สุรวุฒิ วัฒนพรพรหม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพการอยู่อาศัยในโครงการเช่าพักอาศัย ของชาวญี่ปุ่น กรณีศึกษาสุขุมวิทซอย 41 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ชาวญี่ปุ่นวัยทำงาน ที่เข้ามาพักอาศัยในประเทศไทยเนื่องจากเหตุผลทางเศรษฐกิจ ส่วนชาวญี่ปุ่นวัยเกษียณอายุเลือก เข้ามาพักอาศัยในประเทศไทยเนื่องจากค่าครองชีพต่ำ โดยชาวญี่ปุ่นนิยมพักในย่านที่มีชุมชนชาว ญี่ปุ่นพักอาศัยอยู่ มีการคมนาคมสะดวก ใกล้สวนสาธารณะ กลุ่มคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ศึกษาเป็น วัยทำงานที่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่นอกที่พักอาศัย ส่วนวัยเกษียณมักใช้เวลาอยู่กับที่พักอาศัยมากกว่า โครงการเช่าพักอาศัยบางส่วนยังไม่ตอบสนองการอยู่อาศัยของชาวญี่ปุ่น ควรปรับปรุงรูปแบบ ภายในห้องพัก ได้แก่ การแบ่งเป็นสัดส่วนของห้องครัว ห้องนั่งเล่น แยกส่วนห้องน้ำและห้องสุขา และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก รวมถึงเพิ่มมาตรฐานด้านความปลอดภัย

อริสรา มนต์เสวี (2556) ได้ศึกษาการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันโดยอาศัยระบบการ สนับสนุนและตัดสินใจเพื่อเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ห้าปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ราคา ประเภทที่พักอาศัย ใกล้ตลาดและแหล่งชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การบริการ สาธารณะของพื้นที่นั้น ๆ โดยจะมีเกณฑ์ความพึงพอใจต่อยปัจจัยในระดับแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการเลือกที่พักอาศัยไม่ต่างกันมากนัก

Gursoy and Chen (2000) ได้ศึกษาศึกษาการเปรียบเทียบ การใช้สารสนเทศของ นักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม กลุ่มที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกกับกลุ่มที่เดินทางมาหลายครั้งและการ ส่งเสริมการตลาดโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจำนวน 3,374 ราย ชาว ฝรั่งเศส 1,421 ราย และชาวอังกฤษ 2,697 ราย บนเที่ยวบินที่เดินทางไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างเดือนมกราคม ถึง ธันวาคมปี ค.ศ. 1997 ผลการวิจัยพบว่า การใช้แหล่งสารสนเทศภายนอก ในการค้นหาสารสนเทศ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก กับกลุ่มที่เดินทางมาหลาย ครั้งมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว มีการใช้แหล่งข้อมูลสารสนเทศประเภทสายการบินและบริษัททัวร์คู่สัญญา มากกว่ากลุ่มที่เดินทาง มาเป็นครั้งแรก นักการตลาดควรใช้ช่องทางการส่งเสริมการตลาด ผ่านสายการบิน หน่วยงานกำกับ ดูแลการท่องเที่ยวและบริษัททัวร์คู่สัญญาของแต่ละประเทศ การสร้างภาพพจน์ที่ดีผ่านช่องทางการ บอกรับ จากนักท่องเที่ยวคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่ง การโฆษณาของบริษัททัวร์และการโฆษณาผ่านทาง วิทยุโทรทัศน์ จะทำให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมา มีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว มากขึ้น

Shirahada Kunio and Kosaka Michitaka (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการประเมินผล สำหรับธุรกิจบริการในการใช้ข้อมูลแบบปากต่อปากรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคและการบอกต่อใน แบนด์สินค้านำบริการ ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่แพร่หลายขึ้น ช่วยให้ บริษัทที่เป็นแบนด์นำบริการ ได้รับความสะดวกมากขึ้นในการสื่อสาร ข้อมูลของแบนด์เช่นเดียวกับลูกค้าที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลข้อเสนอแนะได้ง่ายขึ้น ใน การศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอวิธีการประเมินผลการสร้างตราสินค้าใหม่สำหรับใช้บริการของบริษัท และผู้บริโภคข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ว่าขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ด้านการตลาด 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นมุมมองที่สำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า เราพัฒนาระบบการ ประเมินผลแบนด์รวมถึงวิธีการเข้ารหัสสำหรับคำพูดจากปาก (WOM) และข้อมูลเบื้องต้นของ องค์กรบนอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อที่ จะระบุทั้งค่าบริการเวกเตอร์ ค่าบริการและปริมาณการใช้งาน ของลูกค้า สามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และวิเคราะห์จุดแข็งของบริษัท ในการให้ส่งต่อการ บริการที่มีประสิทธิภาพ และยังวิเคราะห์ช่องว่างการสื่อสารตราสินค้าระหว่างบริษัทและผู้บริโภค เราใช้ระบบนี้ในอุตสาหกรรมโรงแรม Ryokan ในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ข้อมูลโรงแรมเรียวกังทั้ง 6 แห่งบน Jyaran และวิเคราะห์คุณค่าของแบนด์และบริการตามราคา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท พบว่า ลักษณะของค่าบริการจุด จำเวกเตอร์ของลูกค้าจะแตกต่างกันตามประเภทราคา และบริษัทจะ มีคุณค่าเวกเตอร์บริการที่แตกต่างจากเวกเตอร์การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งจะช่วยในการวิเคราะห์กลยุทธ์ ของแบนด์องค์กรและการบริการที่มีความสำคัญในฐานะที่เป็นบริการจัดการระบบเทคโนโลยี สนับสนุน

Wuest, Beth E. And Emenheiser, Daniel (1998) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ การบริการของโรงแรมและโมเทลในรัฐเท็กซัส ตามตัวแบบทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็น สิ่งสำคัญที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการบริการที่มีคุณภาพ โดยเป็นเป้าหมายที่สำคัญมากของ ผู้จัดการโรงแรมและที่พักต่าง ๆ วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพร้อมในการ ให้บริการของโรงแรมและโมเทล ในกลุ่มผู้บริโภควัยสูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญ กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในรัฐเท็กซัส ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ คุณค่าของแบนด์และระบบการรักษาความปลอดภัย ได้รับการพิจารณา รองลงมาเป็นความกระตือรือร้นและกระบวนการด้านการบริการ ความคุ้มค่าด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และยังมีคำแนะนำด้านลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูด และตอบสนองต่อ ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา ดังนั้นจึงได้ออกแบบงานวิจัย และกำหนดวิธีดำเนินงานวิจัย เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น ที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังต่อไปนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น ที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือในการวิจัย
4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวนโดยประมาณ 10,000 คน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย ที่พักอาศัยอยู่ในเซอวิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ.2559 ใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราปประชากรของ Yamane (1967 อ้างถึงใน เกียรติศักดิ์ บุญญวิจิตร, 2555) โดยสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5

ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ดังนี้

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

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{10,000}{1 + 10,000 (0.05)^2}$$

$$n = 384.62$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้เท่ากับ 384.62 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผลข้อมูลและการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรจำนวน 385 ชุด โดยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ในการกำหนดสัดส่วนของการเก็บแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในอำเภอศรีราชาจำนวน 9 แห่ง ได้แก่ 1) แคนทารีเบย์ โฮเทล แอนด์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ 2) คามิโอเฮาส์โฮเทลแอนด์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ 3) โรงแรมเคปราชา 4) คาราเวลเฮาส์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ 5) บัลโคนี ซีไซด์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ 6) แปซิฟิกพาร์ค โฮเทลแอนด์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ 7) เจทาวนด์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ 8) การะบุหนิง รีสอร์ทแอนด์สปา 9) โรงแรมเดอะซิตี ศรีราชา

ตารางที่ 3-1 สัดส่วนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด

โครงการ	จำนวนห้อง	กลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
1. แคนทารีเบย์ โฮเทล แอนด์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	105	124	32.21
2. คามิโอเฮาส์โฮเทลแอนด์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	125	33	8.57
3. โรงแรมเคปราชา	192	29	7.53
4. คาราเวลเฮาส์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	72	43	11.17
5. บัลโคนี ซีไซด์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	80	17	4.42
6. แปซิฟิกพาร์ค โฮเทลแอนด์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	130	35	9.09
7. เจทาวนด์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	263	43	11.17
8. การะบุหนิง รีสอร์ทแอนด์สปา	64	30	7.79
9. โรงแรมเดอะซิตี ศรีราชา	206	32	8.31
	รวม	385	100.0

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ช่องทางการค้นหาข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น มาใช้ในการตั้งคำถาม ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ทั้ง 8 แห่งในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้น โดยมีข้อคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Click list) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน 51 ข้อคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งบประมาณในการเช่าต่อเดือน และระยะเวลาที่เช่าพักอยู่ในอำเภอศรีราชา จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับช่องทางการค้นหาข้อมูลเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ประกอบด้วย ที่ทำงาน, กลุ่มอ้างอิง, อินเทอร์เน็ต, วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์, บริษัทนายหน้า ตัวแทน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ที่เช่าพักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเช่า และพฤติกรรมหลังการเช่า จำนวน 15 ข้อ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน

มาก	กำหนดให้เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ	1 คะแนน

วิธีการระดับแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจ ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจ ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจ ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจ ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจ ในระดับ น้อยที่สุด

(ณัฐชา ชำรงโชติ, 2551)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 10 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. นำเสนอแบบสอบถามฉบับร่างต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ โครงสร้างของแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามฉบับร่างมาปรับปรุงแก้ไขพร้อมแบบประเมิน ไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไข
7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน
8. แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
9. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อดำเนินการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม
10. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการวิจัยในครั้งนี้ได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังต่อไปนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง การหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านได้แก่

1. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 2. ดร.สุชนนี เมธิโยธิน อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 3. ดร.ธีทัต ตรีศิริ โชติ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141-142)

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141)

- 1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142)

- ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา
- ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบแสดงว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความตรงตาม

เนื้อหา

จากผลการวัดค่าความตรงเชิงเนื้อหา พบว่าค่าความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน ซึ่งหมายถึง ข้อคำถามมีความตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุม วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ ประชากรในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่พักอาศัยในอำเภอ เมือง จังหวัดชลบุรี จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จ SPSS for windows หาคำแนะนำเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ที่ได้นำเสนอ ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็น ตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยมมีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2553) ใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80-1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70-0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50-0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30-0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

จากการการนำแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไปทดลองใช้ (Try out) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.829 จึงทำให้มั่นใจได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แก่ชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชาจำนวน 7 แห่ง แห่งละ 55 คนตามสัดส่วน รวม 385 คน โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง มีรายละเอียดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา
 - 2.1 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงผู้ประกอบการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในอำเภอศรีราชา 9 แห่ง ได้แก่ แคนทารีเบย์ โฮเทลแอนด์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์, คามิโอเฮาส์ โฮเทลแอนด์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์, โรงแรมเคปราชา ศรีราชาคาราวลเฮาส์เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ บัลโคนีชีไซด์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ แปซิฟิกพาร์ค โฮเทลแอนด์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เจทาวน์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ การะบุหนิงรีสอร์ทแอนด์สปา โรงแรมเดอะซิตี

ศรียาชา เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามขอข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอความร่วมมือจากกับเจ้าหน้าที่แผนกต้อนรับในการประสานงาน

2.2 ผู้วิจัยได้เข้าไปยังพื้นที่เก็บข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปฝากไว้กับเจ้าหน้าที่แผนกต้อนรับ เพื่อชี้แจงจุดประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ และขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอธิบายเพิ่มเติมซักซ้อมทำความเข้าใจในตัวแบบสอบถามให้กับเจ้าหน้าที่แผนกต้อนรับ ก่อนกำหนดเวลาในการรับแบบสอบถามคืน ในวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2559

2.3 ผู้วิจัยเดินทางไปเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนจากเจ้าหน้าที่แผนกต้อนรับ และทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรียาชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) หลังจากรวบรวมแบบสอบถามมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสข้อมูล
3. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงใน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. ประมวลผลข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ
5. วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and percentage) ใช้อธิบายความถี่และร้อยละ ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่น ตอนที่ 2 ปัจจัยช่องทาง

การค้นหาข้อมูล ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ ตอนที่ 4 การตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น

วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่าง ตัวแปรอิสระช่องทางการค้นหาข้อมูล กับตัวแปรตาม การตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่าง ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับตัวแปรตาม การตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประชากรที่ใช้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร โดยสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการสุ่มแบบโควตา โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทางคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

1. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย
2. ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการค้นหาข้อมูลการเช่าที่พัก
3. ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย
4. ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่น
2. ผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างช่องทางการค้นหาข้อมูล กับการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
3. ผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
n	แทน จำนวนตัวอย่าง
\bar{x}	แทน คะแนนเฉลี่ย
SD	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	แทน ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
β_0	แทน ส่วนตัดแกน Y หรือ คือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็น แทน ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)
β_1	แทน ความชัน (Slope) ของเส้นตรงซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลง ของ Y เมื่อ X เปลี่ยนไป 1 หน่วย และจะเรียก β_1 ว่า สัมประสิทธิ์ ความถดถอย (Regression coefficient)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย จำนวน 385 คน ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางที่ 4-1-ตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	329	85.5
หญิง	56	14.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศชาย จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และเพศหญิงจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	27	7.0
30-39 ปี	198	51.5
40-49 ปี	131	34.0
50 ปี ขึ้นไป	29	7.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4-2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ 40-49 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	268	69.6
สมรส	103	26.8
หม้าย/ หย่าร้าง	14	3.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพ หม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	30.3
ปริญญาตรี	242	62.9
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	26	6.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4-3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100,000 บาท	145	37.7
100,001-150,000 บาท	148	38.4
150,001-200,000 บาท	76	19.7
มากกว่า 200,000 บาท	16	4.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 385 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-150,000 บาท มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ 38.4 ไม่เกิน 100,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รายได้ต่อเดือน 150,001-200,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้อยที่สุดคือ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 200,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามงบประมาณในการเช่าต่อเดือน

งบประมาณในการเช่าต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	57	14.8
20,001-30,000 บาท	208	54.0
30,001-40,000 บาท	66	17.1
มากกว่า 40,000 บาท	54	14.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามงบประมาณในการเช่าต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 385 คน มีงบประมาณในการเช่า 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 คิดเป็นร้อยละ 17.1 รองลงมาอีกคือ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา

ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	53	13.8
1-2 ปี	160	41.5
3-4 ปี	100	26.0
มากกว่า 4 ปี	72	18.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 385 มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา 1-2 ปี มากที่สุด จำนวน คน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 3-4 ปี จำนวน

100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระยะเวลา มากกว่า 4 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการค้นหาข้อมูลการเช่าที่พัก

เป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการค้นหาข้อมูลเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย จำนวน 385 คน เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการค้นหาข้อมูลเช่าที่พักทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4-8-ตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการค้นหาข้อมูล (n=385)

ปัจจัยด้านช่องทางการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
ช่องทางที่ทำงาน				
ท่านทราบข้อมูลข่าวสารที่พักปัจจุบันจากหน่วยงานของท่านเป็นผู้แนะนำ	3.54	1.436	มาก	1
ช่องทางกลุ่มอ้างอิง				
ท่านทราบข้อมูลข่าวสารด้านที่พักในปัจจุบันจากเพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก	3.37	1.278	ปานกลาง	3
ช่องทางอินเทอร์เน็ต				
ท่านทราบข้อมูลข่าวสารที่พักในปัจจุบันจากการหาข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง	3.37	1.256	ปานกลาง	2

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
ช่องทางนิตยสาร วารสาร				
ท่านทราบข้อมูลข่าวสารที่พักจากวารสาร สื่อสิ่งพิมพ์	2.58	1.196	น้อย	5
ช่องทางบริษัทตัวแทน นายหน้า				
ท่านทราบข้อมูลข่าวสารด้านที่พักอาศัยในปัจจุบันจากบริษัทนายหน้าหรือตัวแทนที่เช่าพักอาศัย	2.72	1.673	ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านช่องทางการค้นหาข้อมูลโดยรวม	3.12	0.580	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทางช่องทางที่ที่ทำงาน โดยทราบข้อมูลข่าวสารที่พักปัจจุบันจากหน่วยงานเป็นผู้แนะนำ ค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยทราบข้อมูลข่าวสารที่พักในปัจจุบันจากการหาข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง ผ่านช่องทางกลุ่มอ้างอิง โดยทราบข้อมูลข่าวสารด้านที่พักในปัจจุบันจากเพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางช่องทางนิตยสาร วารสาร โดยทราบข้อมูลข่าวสารที่พักจากวารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 2.58 อยู่ในระดับน้อย

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย

ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย จำนวน 385 คน เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการค้นหาข้อมูลเช่าที่พักทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4-9-ตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย
 ประสมการตลาดบริการที่פקอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.564	มากที่สุด	2
ด้านราคา	2.43	1.033	น้อย	7
ด้านสถานที่	3.18	0.704	ปานกลาง	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.61	0.952	ปานกลาง	6
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.05	1.051	ปานกลาง	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	0.529	มากที่สุด	1
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.10	1.103	ปานกลาง	4
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.22	0.491	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.18 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 2.43 อยู่ในระดับน้อย โดยเมื่อพิจารณารายด้านสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4-10 -ตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)				
1. ภายในห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงาม จัดไว้ อย่างเป็นระเบียบ สะอาดสะอาด	44	70	53	72	146	4.02	0.837	มาก	3
2. แบ่งห้องเป็นสัดส่วนมีห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำแยกจากห้องสุขา มีอ่างอาบน้ำ	36	69	89	99	92	4.21	0.910	มากที่สุด	2
3. ภายในห้องพักมีเครื่องอำนวยความสะดวก ครบครัน มีบริการอินเทอร์เน็ต	20	88	117	50	110	4.64	0.674	มากที่สุด	1
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						4.29	0.564	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องภายในห้องพัก มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน มีบริการอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 4.64 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ แบ่งห้องเป็นสัดส่วนมีห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำแยกจากห้องสุขา มีอ่างอาบน้ำ ค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ภายในห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงาม จัดไว้ อย่างเป็นระเบียบ สะอาดสะอ้าน ค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)				
1. ค่าเช่ารายเดือนมีความเหมาะสม คู่มีค่ากับการบริการที่ได้รับ	79 20.5	121 31.4	98 25.5	56 14.5	31 8.1	2.49	1.269	น้อย	2
2. ค่าสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป และมีการเรียกเก็บที่ถูกต้อง มีหลักฐานชัดเจน	151 39.2	52 13.5	34 8.8	48 12.5	100 26.0	2.53	1.358	น้อย	1
3. รูปแบบการชำระเงินสามารถเลือกได้ว่าจะชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต	2 .5	8 2.1	95 24.7	156 40.5	124 32.2	2.30	1.139	น้อย	3
ด้านราคาโดยรวม						2.43	1.033	น้อย	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง ค่าสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม มาแพงเกินไป และมีการเรียกเก็บที่ถูกต้อง มีหลักฐานชัดเจนค่าเฉลี่ย 2.53 อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือ ค่าเช่ารายเดือนมีความเหมาะสม คุ่มค่ากับการบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 2.49 และน้อยที่สุดคือ รูปแบบการชำระเงินสามารถเลือกได้ว่าจะชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด									
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)									
1. สถานที่พักตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชน	12	30	36	70	237	4.27	1.109	มากที่สุด	1					
2. ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	71	87	104	56	65	2.89	1.336	ปานกลาง	2					
3. สถานที่พักมีพื้นที่พักผ่อนส่วนกลาง มีลานจอดรถกว้างขวาง เพียงพอ	18.4	22.6	27.0	14.5	16.9	2.38	1.083	น้อย	3					
ด้านสถานที่โดยรวม	83	154	85	46	17	21.6	40.0	22.1	11.9	4.4	3.18	0.704	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องสถานที่พักตั้งอยู่ในท่าเล
ที่สะดวกต่อการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ตั้งอยู่
ใกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 2.89 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ สถานที่พักมีพื้นที่พักผ่อน
ส่วนกลาง มีลานจอดรถกว้างขวาง เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 2.38 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4-13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	คน	คน	คน	คน	คน				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. สถานที่พักมีส่วนลดให้	180	111	61	27	6	1.88	1.017	น้อย	5
	46.8	28.8	15.8	7.0	1.6				
2. สถานที่พักมีการประชาสัมพันธ์ทาง สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์	62	157	103	51	12	2.46	1.013	น้อย	4
	16.1	40.8	26.8	13.2	3.1				
3. สถานที่พักมีการติดตั้งป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ ตามจุดต่าง ๆ	61	152	92	59	21	2.55	1.096	น้อย	3
	15.8	39.5	23.9	15.3	5.5				
4. สถานที่พักมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ออนไลน์	38	112	92	59	84	3.11	1.306	ปานกลาง	1
	9.9	29.1	23.9	15.3	21.8				
5. มีบริการฝากเช่ากับตัวแทนหรือ บริษัทนายหน้า	47	124	50	72	92	3.10	1.396	ปานกลาง	2
	12.2	32.2	13.0	18.7	23.9				
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม						2.61	0.952	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องสถานที่พักมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองและมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีบริการฝากเช่ากับตัวแทนหรือบริษัทนายหน้า ค่าเฉลี่ย 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง สถานที่พักมีการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามจุดต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.55 อยู่ในระดับน้อย และน้อยที่สุดคือ สถานที่พักมีส่วนลดให้ ค่าเฉลี่ย 1.88 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	ที่สุด								
	คน	คน	คน	คน	คน				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. มีพนักงานต้อนรับประจำตลอด 24 ชั่วโมง	16	54	141	92	82	3.44	1.098	มาก	1
	4.2	14.0	36.6	23.9	21.3				
2. การบริการถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การขอเยี่ยมชมห้องพัก การบริการซักรีด การออกไปเสิร์ฟ	32	139	112	52	50	2.87	1.155	ปานกลาง	2
	8.3	36.1	29.1	13.5	13.0				
3. มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เช่น การซ่อมบำรุง	52	121	106	44	62	2.85	1.263	ปานกลาง	3
	13.5	31.4	27.5	11.4	16.1				
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม						3.05	1.051	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง มีพนักงานต้อนรับประจำตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ การบริการ ถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การขอเยี่ยมชมห้องพัก การบริการซักรีด การออกใบเสร็จ ค่าเฉลี่ย 2.87 อยู่ใน ระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เช่น การซ่อมบำรุง ค่าเฉลี่ย 2.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	คน	คน	คน	คน	คน				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. สภาพแวดล้อมภายนอกห้องพักดี ไม่มี มลภาวะกลิ่น เสียง และความแออัด	1	2	26	96	260	4.59	.664	มากที่สุด	2
2. ที่พักอาศัยมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มี ภาพลักษณ์ที่ดี	0.3	0.5	6.8	24.9	67.5	3.68	.977	มาก	3
3. แสงสว่างโดยรอบที่พักมีเพียงพอ ใช้ ระบบ Key card มีเจ้าหน้าที่รักษาความ ปลอดภัย 24 ชั่วโมง	4	33	143	109	96	4.74	.597	มากที่สุด	1
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	1.0	8.6	37.1	28.3	24.9	4.33	0.529	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง แสงสว่าง โดยรอบที่พักมีเพียงพอ ใช้ระบบ Key card มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมภายนอกห้องพักดี ไม่มีมลภาวะกลิ่น เสียง และความแออัด ค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ที่พักอาศัยมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.68 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	ที่ ที่สุด								
	คน	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. พนักงานผู้ให้บริการสามารถสื่อสาร ภาษาญี่ปุ่นได้	20	37	71	88	169	3.91	1.213	มาก	1
2. พนักงานมีความรู้ ให้ข้อมูล ให้บริการ ถูกต้องแม่นยำ	51	75	73	105	81	3.23	1.338	ปานกลาง	2
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจ ให้บริการ	84	83	111	71	36	2.72	1.254	ปานกลาง	3
4. พนักงานมีทัศนคติ ยิ้มแย้มแจ่มใสขณะ ให้บริการ	117	80	86	61	41	2.56	1.347	น้อย	4
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวม	30.4	20.8	22.3	15.8	10.6	3.10	1.103	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง พนักงานผู้ให้บริการสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ ค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ให้ข้อมูล ให้บริการถูกต้องแม่นยำ ค่าเฉลี่ย 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ ค่าเฉลี่ย 2.72 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีทัศนคติ ยิ้มแย้มแจ่มใสขณะให้บริการ ค่าเฉลี่ย 2.56 อยู่ในระดับน้อย

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย

เป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นการตัดสินใจเลือกที่พักของทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเช่า พฤติกรรมหลังการเช่า โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4-17-ตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย โดยรวม

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่น โดยรวม	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
การรับรู้ถึงความต้องการ	3.83	0.485	มาก	1
การค้นหาข้อมูล	2.62	0.879	ปานกลาง	5
การประเมินทางเลือก	2.72	0.826	ปานกลาง	4
การตัดสินใจเช่า	2.96	0.472	ปานกลาง	3
พฤติกรรมหลังการเช่า	3.47	0.981	มาก	2
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่น โดยรวม	3.13	0.497	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 โดยมีค่าเฉลี่ยในด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือพฤติกรรมหลังการเช่า ค่าเฉลี่ย 3.47 อยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจเช่า ค่าเฉลี่ย 2.96 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย 2.72 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 2.62 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4-18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่น ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อย	น้อย	ปาน	มาก	มากที่สุด				
	ที่สุด		กลาง						
	คน	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. ตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการ พื้นที่และประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก	2	2	84	102	195	4.26	0.852	มาก	1
2. ตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาจากความสวยงามการตกแต่ง และความมีชื่อเสียงของที่พักเป็นหลัก	0.5	0.5	21.8	26.5	50.6			ที่สุด	
3. ตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาถึงสังคม การได้พักอาศัยในบริเวณเดียวกับเพื่อนชาวญี่ปุ่น หรือคนรู้จักชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก	3	31	171	115	65	3.54	0.892	มาก	3
	0.8	8.1	44.4	29.9	16.9				
	41	45	52	96	151	3.70	1.368	มาก	2
	10.6	11.7	13.5	24.9	39.2				
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวม						3.83	0.485	มาก	

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการ พื้นที่และประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาถึงสังคม การได้พักอาศัยในบริเวณเดียวกับเพื่อนชาวญี่ปุ่น หรือคนรู้จักชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก ค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาจากความสวยงามการตกแต่ง และความมีชื่อเสียงของที่พักเป็นหลัก ค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงาน
อยู่ในประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่น ด้านการค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	คน (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)				
1. เคยเดินทางมาทำงาน ท่องเที่ยวหรือพักอาศัยใน อำเภอศรีราชามาก่อน	82 21.3	109 28.3	103 26.8	58 15.1	33 8.6	2.61	1.218	ปาน กลาง	2
2. เคยได้รับข้อมูลข่าวสารด้านที่พักอาศัยในอำเภอศรี ราชามาก่อนหน้านี้	178 46.2	88 22.9	79 20.5	26 6.8	14 3.6	1.99	1.126	น้อย	3
3. ก่อนการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียของแต่ละแห่ง ก่อนตัดสินใจเช่า	2 .5	81 21.0	142 36.9	126 32.7	34 8.8	3.28	0.913	ปาน กลาง	1
ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม						2.62	0.879	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง ก่อนการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชาได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละแห่งก่อนตัดสินใจเช่า ค่าเฉลี่ย 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ เคยเดินทางมาทำงาน ท่องเที่ยวหรือพักอาศัยในอำเภอศรีราชามาก่อน ค่าเฉลี่ย 2.61 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ เคยได้รับข้อมูลข่าวสารด้านที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชามาก่อนหน้านี้ ค่าเฉลี่ย 1.99 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4-20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่น ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	คน	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. เดินทางไปชมที่พักแต่ละแห่งด้วยตัวเองก่อนตัดสินใจเช่า	6	60	129	126	64	3.47	0.995	มาก	1
2. การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในปัจจุบันมีการเปรียบเทียบมากกว่า 3 แห่ง ก่อนการตัดสินใจ	45	110	97	89	44	2.94	1.201	ปานกลาง	2
3. ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 1 สัปดาห์ สำหรับเลือกเช่าที่พักในปัจจุบัน เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของที่พักแต่ละแห่ง	181	95	72	25	12	1.94	1.094	น้อย	3
ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม	47.0	24.7	18.7	6.5	3.1	2.72	0.826	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง เดินทางไปชมที่พักแต่ละแห่งด้วยตัวเองก่อนตัดสินใจเช่า ค่าเฉลี่ย 3.47 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในปัจจุบันเปรียบเทียบมากกว่า 3 แห่งก่อนการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 1 สัปดาห์ สำหรับเลือกเช่าที่พักในปัจจุบัน เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของที่พักแต่ละแห่ง ค่าเฉลี่ย 1.94 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4-21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยด้านการตัดสินใจเช่า

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเช่า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	ที่สุด								
	คน	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. เป็นผู้ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในปัจจุบันด้วยตัว ท่านเอง	27	39	66	129	124	3.74	1.210	มาก	1
2. ตัดสินใจเช่าที่พักโดยมีญาติหรือครอบครัวมีส่วน ร่วมในการตัดสินใจ	7.0	10.1	17.1	33.5	32.2				
2. ตัดสินใจเช่าที่พักโดยมีญาติหรือครอบครัวมีส่วน ร่วมในการตัดสินใจ	280	23	7	15	60	1.84	1.511	น้อย	3
3. ทางบริษัทที่ท่านทำงานอยู่เป็นผู้ระบุแหล่งที่พัก และ ดำเนินเรื่องการเช่าให้	74	61	28	114	108	3.31	1.501	ปาน	2
3. ทางบริษัทที่ท่านทำงานอยู่เป็นผู้ระบุแหล่งที่พัก และ ดำเนินเรื่องการเช่าให้	19.2	15.8	7.3	29.6	28.1			กลาง	
ด้านการตัดสินใจเช่าโดยรวม						2.96	0.472	ปาน	
								กลาง	

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยด้านการตัดสินใจเช่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องเป็นผู้ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในปัจจุบันด้วยตัวเอง ค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ทางบริษัทที่ทำงานอยู่เป็นผู้ระบุแหล่งที่พัก และดำเนินเรื่องการเช่าให้ ค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจเช่าที่พักโดยมีญาติหรือครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 1.84 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4-22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยด้านพฤติกรรมหลังการเช่า

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นด้าน พฤติกรรมหลังการเช่า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	คน	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. มีความพึงพอใจในที่พักปัจจุบัน และตั้งใจจะพักอาศัยตลอดระยะเวลาที่ทำงานในจังหวัดชลบุรี	17	29	127	136	76	3.58	1.028	มาก	1
2. หากมีโอกาสจะกลับมาพักที่เดิมอีก	25	49	144	115	52	3.31	1.064	ปานกลาง	3
3. จะบอกต่อเพื่อนและคนรู้จักถึงข้อมูลที่พักและแนะนำให้มาเช่าพัก	21	28	133	130	73	3.54	1.051	มาก	2
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าโดยรวม	5.5	7.3	34.5	33.8	19.0	3.47	0.981	มาก	

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยด้านพฤติกรรมหลังการเช่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องมีความพึงพอใจในที่พักปัจจุบัน และตั้งใจจะพักอาศัยตลอดระยะเวลาที่ทำงานในจังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมากรองลงมาคือ จะบอกต่อเพื่อนและคนรู้จักถึงข้อมูลที่พักและแนะนำให้มาเช่าพัก ค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับมากรองลงมา และน้อยที่สุดคือ หากมีโอกาสจะกลับมาพักที่เดิมอีก ค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่น

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปโดยทำการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐาน ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นที่ต่างกัน การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของชาวญี่ปุ่นที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : เพศของชาวญี่ปุ่นที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของชาวญี่ปุ่นที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับเพศของชาวญี่ปุ่น

ด้านการตัดสินใจ เช่าที่พัก	เพศ	n	\bar{X}	SD	t-value	t-prob (2-tailed)
การรับรู้ถึงความต้องการ	ชาย	329	3.80	0.488	-3.380	.001*
	หญิง	56	4.03	0.424		
การค้นหาข้อมูล	ชาย	329	2.64	0.894	1.066	0.287
	หญิง	56	2.51	0.786		
การประเมินทางเลือก	ชาย	329	2.70	0.823	-.948	.344
	หญิง	56	2.82	0.842		
การตัดสินใจเช่า	ชาย	329	2.93	0.465	-2.489	.013*
	หญิง	56	3.10	0.492		
พฤติกรรมหลังการเช่า	ชาย	329	3.44	0.978	-1.468	.143
	หญิง	56	3.65	0.988		
ปัจจัยด้านการตัดสินใจ โดยรวม	ชาย	329	3.11	0.503	-2.052	.041*
	หญิง	56	3.26	0.445		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับเพศของชาวญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.05 ยกเว้น การค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่าค่า Significant ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งโดยรวมและรายด้านยกเว้นการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าที่พักน้อยกว่าเพศหญิงทุกด้านยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : อายุของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับอายุของชาวญี่ปุ่น

ด้านการตัดสินใจ เช่าที่พัก	อายุ	\bar{X}	SD	F- value	F-prob (2-tailed)
การรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่า 30 ปี	3.67	0.443	1.191	0.313
	30-39 ปี	3.85	0.477		
	40-49 ปี	3.84	0.504		
	50 ปี ขึ้นไป	3.85	0.501		
	รวม	3.84	0.486		
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 30 ปี	2.43	0.919	35.702	0.000*
	30-39 ปี	2.27	0.678		
	40-49 ปี	3.02	0.825		
	50 ปี ขึ้นไป	3.44	1.051		
	รวม	2.63	0.880		
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่า 30 ปี	2.59	0.776	23.143	0.000*
	30-39 ปี	2.45	0.766		
	40-49 ปี	3.03	0.754		
	50 ปี ขึ้นไป	3.38	0.773		
	รวม	2.72	0.826		
การตัดสินใจเช่า	ต่ำกว่า 30 ปี	2.80	0.446	1.546	0.202
	30-39 ปี	2.96	0.380		
	40-49 ปี	2.97	0.559		
	50 ปี ขึ้นไป	3.07	0.613		
	รวม	2.96	0.473		

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

ด้านการตัดสินใจ เช่าที่พัก	อายุ	\bar{X}	SD	F- value	F-prob (2-tailed)
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า	ต่ำกว่า 30 ปี	3.43	1.143	19.199	0.000*
	30-39 ปี	3.18	0.952		
	40-49 ปี	3.75	0.860		
	50 ปี ขึ้นไป	4.33	0.673		
รวม		3.48	0.982		
ปัจจัยการตัดสินใจโดยรวม	ต่ำกว่า 30 ปี	2.99	0.510	31.226	0.000*
	30-39 ปี	2.96	0.457		
	40-49 ปี	3.33	0.444		
	50 ปี ขึ้นไป	3.62	0.313		
รวม		3.14	0.497		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับ อายุของชาวญี่ปุ่น โดยใช้ One-way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบ พบว่า โดยภาพรวม ค่า F-prob (2-tailed) ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่า Significant ณ ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ใน ประเทศไทย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน ยกเว้นการตัดสินใจเช่า

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของชาวญี่ปุ่นกับการตัดสินใจเช่าที่พัก

อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี	-	0.03 (.769)	-0.34 (.000)*	-0.63 (.000)*
30-39 ปี		-	-.34 (.000)*	-.66 (.000)*
40-49 ปี				-.29 (.002)*
50 ปี ขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4-25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พัก แตกต่างกับกลุ่มอายุ 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ 0.000 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34 และ -0.63

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พัก แตกต่างกับกลุ่มอายุ 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ 0.000 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34 และ -0.66

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พัก แตกต่างกับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอายุ 40-49 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพของชาวญี่ปุ่น ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับสถานภาพของชาวญี่ปุ่น

ด้านการตัดสินใจ เช่าที่พัก	สถานภาพ	\bar{X}	SD	F- value	F-prob (2-tailed)
การรับรู้ถึงความต้องการ	โสด	3.77	.438	8.394	0.000*
	สมรส	3.98	.550		
	หม้าย/หย่าร้าง	4.02	.606		
รวม		3.84	.486		
การค้นหาข้อมูล	โสด	2.43	.796	25.828	0.000*
	สมรส	3.04	.886		
	หม้าย/หย่าร้าง	3.38	.977		
รวม		2.63	.880		
การประเมินทางเลือก	โสด	2.51	.744	38.576	0.000*
	สมรส	3.18	.794		
	หม้าย/หย่าร้าง	3.54	.672		
รวม		2.72	.826		
การตัดสินใจเช่า	โสด	2.87	.388	30.695	0.000*
	สมรส	3.24	.560		
	หม้าย/หย่าร้าง	2.62	.366		
รวม		2.96	.473		
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า	โสด	3.30	.995	15.809	0.000*
	สมรส	3.86	.820		
	หม้าย/หย่าร้าง	4.07	.829		
รวม		3.48	.982		
ปัจจัยการตัดสินใจโดยรวม	โสด	3.77	.438	54.927	0.000*
	สมรส	3.98	.550		
	หม้าย/หย่าร้าง	4.02	.606		
รวม		3.84	.486		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับ สถานภาพของชาวญี่ปุ่น โดยใช้ One-way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการ ทดสอบพบว่า โดยภาพรวม ค่า F-prob (2-tailed) ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่า Significant ณ ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ใน ประเทศไทย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพของชาวญี่ปุ่นกับการตัดสินใจเช่าที่พัก

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง
โสด	-	-0.21 (0.000)*	-0.25 (0.000)*
สมรส		-	-0.04 (0.557)
หม้าย/ หย่าร้าง			-

จากตารางที่ 4-27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พัก แตกต่างกับกลุ่มสถานภาพสมรส และหม้าย/ หย่าร้าง โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ 0.000 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.21 และ -0.25

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พัก แตกต่างกับกลุ่ม สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.73

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของชาวญี่ปุ่น ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับระดับการศึกษาของชาวญี่ปุ่น

การตัดสินใจเช่าที่พัก	ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD	F-value	F-prob (2-tailed)
การรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79	.429	3.338	.037
	ปริญญาตรี	3.83	.500		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.06	.550		
	รวม	3.84	.486		
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.22	.794	20.832	0.000*
	ปริญญาตรี	2.83	.866		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.60	.748		
	รวม	2.63	.880		
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.23	.706	36.386	0.000*
	ปริญญาตรี	2.94	.793		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.00	.655		
	รวม	2.72	.826		
การตัดสินใจเช่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.93	.379	6.593	0.002*
	ปริญญาตรี	2.94	.487		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.28	.601		
	รวม	2.96	.473		

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ เช่าที่พัก	ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD	F- value	F-prob (2-tailed)
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.93	1.013	33.967	0.000*
	ปริญญาตรี	3.67	.847		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.17	.944		
รวม		3.48	.982		
ปัจจัยการตัดสินใจโดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.82	.478	45.502	0.000*
	ปริญญาตรี	3.26	.448		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.47	.280		
รวม		3.14	.497		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับระดับการศึกษาของชาวญี่ปุ่น โดยใช้ One-way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า โดยภาพรวม ค่า F-prob (2-tailed) ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Significant ณ ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของชาวญี่ปุ่นกับการตัดสินใจ
เช่าที่พัก

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.44 (0.000)*	-0.65 (0.000)*
ปริญญาตรี		-	-0.21 (0.024)*
สูงกว่าปริญญาตรี			-

จากตารางที่ 4-29 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พัก แตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ 0.000 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44 และ -0.65

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พัก แตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.21

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชาวญี่ปุ่น ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชาวญี่ปุ่น

ด้านการตัดสินใจ เช่าที่พัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	SD	F- value	F-prob (2-tailed)
การรับรู้ถึงความ ต้องการ	ไม่เกิน 100,000 บาท	3.84	.468	5.296	0.001*
	100,001-150,000 บาท	3.77	.486		
	150,001-200,000 บาท	3.88	.454		
	มากกว่า 200,000 บาท	4.25	.590		
	รวม	3.84	.486		
การค้นหาข้อมูล	ไม่เกิน 100,000 บาท	2.22	.684	47.386	0.000*
	100,001-150,000 บาท	2.55	.771		
	150,001-200,000 บาท	3.44	.784		
	มากกว่า 200,000 บาท	3.19	1.018		
	รวม	2.63	.880		
การประเมินทางเลือก	ไม่เกิน 100,000 บาท	2.38	.742	37.397	0.000*
	100,001-150,000 บาท	2.65	.741		
	150,001-200,000 บาท	3.40	.644		
	มากกว่า 200,000 บาท	3.38	.873		
	รวม	2.72	.826		
การตัดสินใจเช่า	ไม่เกิน 100,000 บาท	2.90	.427	6.232	0.000*
	100,001-150,000 บาท	3.07	.426		
	150,001-200,000 บาท	2.84	.567		
	มากกว่า 200,000 บาท	3.15	.557		
	รวม	2.96	.473		

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

ด้านการตัดสินใจ เช่าที่พัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	SD	F- value	F-prob (2-tailed)
ด้านพฤติกรรมหลัง การเช่า	ไม่เกิน 100,000 บาท	3.09	1.028	20.544	0.000*
	100,001-150,000 บาท	3.52	.905		
	150,001-200,000 บาท	3.96	.677		
	มากกว่า 200,000 บาท	4.31	.873		
รวม		3.48	.982		
ปัจจัยการตัดสินใจ โดยรวม	ไม่เกิน 100,000 บาท	2.90	0.480	42.106	0.000*
	100,001-150,000 บาท	3.12	0.438		
	150,001-200,000 บาท	3.51	0.316		
	มากกว่า 200,000 บาท	3.68	0.413		
รวม		3.14	0.497		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชาวญี่ปุ่น โดยใช้ One-way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า โดยภาพรวม ค่า F-prob (2-tailed) ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่า Significant ณ ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของ ชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชาวญี่ปุ่นกับ
การตัดสินใจเช่าที่พัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,001- 150,000 บาท	150,001-200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท
ไม่เกิน 100,000 บาท	-	0.07 (.204)	-0.04 (.509)	-0.41 (.001)*
100,001-150,000 บาท		-	-0.11 (0.087)	-0.48 (0.000)*
150,001-200,000 บาท			-	-0.36 (0.005)*
มากกว่า 200,000 บาท				-

จากตารางที่ 4-31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พัก แตกต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 200,000 บาท โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-150,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พัก แตกต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 200,000 บาท โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-150,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,001-200,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พัก แตกต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 200,000 บาท โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.005 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,001-200,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านงบประมาณในการเช่าต่อเดือนของชาวญี่ปุ่น ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : งบประมาณในการเช่าต่อเดือนของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : งบประมาณในการเช่าต่อเดือนของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับงบประมาณในการเช่าต่อเดือนของชาวญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ เช่าที่พัก	งบประมาณในการเช่าต่อ เดือน	\bar{X}	SD	F- value	F-prob (2-tailed)
การรับรู้ถึงความ ต้องการ	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.70	.5243	2.417	.066
	20,001-30,000 บาท	3.83	.4540		
	30,001-40,000 บาท	3.92	.5133		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.88	.5105		
	รวม	3.84	.4860		
การค้นหาข้อมูล	ไม่เกิน 20,000 บาท	2.27	.6961	67.916	0.000*
	20,001-30,000 บาท	2.30	.6853		
	30,001-40,000 บาท	3.12	.8258		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.67	.6853		
	รวม	2.63	.8796		
การประเมินทางเลือก	ไม่เกิน 20,000 บาท	2.60	.7076	50.944	0.000*
	20,001-30,000 บาท	2.40	.7302		
	30,001-40,000 บาท	3.13	.6502		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.60	.6330		
	รวม	2.72	.8263		

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการ ตัดสินใจ เช่าที่พัก	งบประมาณในการเช่าต่อ เดือน	\bar{X}	SD	F- value	F-prob (2-tailed)
การตัดสินใจเช่า	ไม่เกิน 20,000 บาท	2.92	.5243	11.349	0.000*
	20,001-30,000 บาท	2.97	.3891		
	30,001-40,000 บาท	3.19	.4788		
	มากกว่า 40,000 บาท	2.71	.5684		
รวม		2.96	.4727		
ด้านพฤติกรรมหลัง การเช่า	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.19	1.1599	16.491	0.000*
	20,001-30,000 บาท	3.28	.9475		
	30,001-40,000 บาท	3.85	.7605		
	มากกว่า 40,000 บาท	4.09	.7366		
รวม		3.48	.9817		
ปัจจัยการตัดสินใจ โดยรวม	ไม่เกิน 20,000 บาท	2.95	.520	46.838	0.000*
	20,001-30,000 บาท	2.97	.444		
	30,001-40,000 บาท	3.45	.344		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.59	.329		
รวม		3.14	.497		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับ งบประมาณในการเช่าต่อเดือน ของชาวญี่ปุ่น โดยใช้ One-way analysis of variance ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า โดยภาพรวม ค่า F-prob (2-tailed) ที่ได้จากการคำนวณมีค่า เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่า Significant ณ ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านงบประมาณในการเช่าต่อเดือนของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการ ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างงบประมาณในการเช่าต่อเดือนของชาวญี่ปุ่นกับการตัดสินใจเช่าที่พัก

งบประมาณในการเช่าต่อเดือน	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ไม่เกิน 20,000 บาท	-	-0.22 (.000)*	-0.61 (.000)*	-0.77 (.000)*
20,001-30,000 บาท		-	-0.38 (.000)*	-0.55 (0.000)*
30,001-40,000 บาท			-	-0.16 (0.170)
มากกว่า 40,000 บาท				-

จากตารางที่ 4-33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการเช่าต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พัก แตกต่างกับกลุ่มงบประมาณในการเช่าต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22, -0.61 และ -0.77

กลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการเช่าต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พัก แตกต่างกับกลุ่มงบประมาณในการเช่าต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ 0.000 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38 และ -0.55

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาที่เช่าพักในอำเภอศรีราชาของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาที่เข้าพักในอำเภอศรีราชาของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจ
เข้าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่เข้าพักในอำเภอศรีราชาของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจ
เข้าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเข้าที่พัก กับระยะเวลาที่เข้าพัก
ในอำเภอศรีราชาของชาวญี่ปุ่น

ด้านการตัดสินใจ เข้าที่พัก	ระยะเวลาที่เข้าพักใน อำเภอศรีราชา	\bar{X}	SD	F-value	F-prob (2-tailed)
การรับรู้ถึงความ ต้องการ	น้อยกว่า 1 ปี	3.84	.488	1.281	0.281
	1-2 ปี	3.86	.508		
	3-4 ปี	3.86	.479		
	มากกว่า 4 ปี	3.74	.440		
	รวม	3.84	.486		
การค้นหาข้อมูล	น้อยกว่า 1 ปี	2.14	.705	76.709	0.000*
	1-2 ปี	2.22	.668		
	3-4 ปี	2.84	.710		
	มากกว่า 4 ปี	3.60	.737		
	รวม	2.63	.880		
การประเมินทางเลือก	น้อยกว่า 1 ปี	2.39	.654	32.115	0.000*
	1-2 ปี	2.41	.793		
	3-4 ปี	3.00	.753		
	มากกว่า 4 ปี	3.29	.659		
	รวม	2.72	.826		

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการ ตัดสินใจเช่าที่พัก	ระยะเวลาที่เช่าพักใน อำเภอศรีราชา	\bar{X}	SD	F-value	F-prob (2-tailed)
การตัดสินใจเช่า	น้อยกว่า 1 ปี	2.85	.487	32.115	0.000*
	1-2 ปี	2.94	.418		
	3-4 ปี	3.07	.445		
	มากกว่า 4ปี	2.95	.583		
รวม		2.96	.473		
ด้านพฤติกรรมหลัง การเช่า	น้อยกว่า 1 ปี	2.94	1.141	17.820	0.000*
	1-2 ปี	3.29	1.032		
	3-4 ปี	3.66	.762		
	มากกว่า 4ปี	4.02	.651		
รวม		3.48	.982		
ปัจจัยการตัดสินใจ โดยรวม	น้อยกว่า 1 ปี	2.84	.429	38.851	0.000*
	1-2 ปี	2.96	.495		
	3-4 ปี	3.31	.401		
	มากกว่า 4ปี	3.50	.343		
รวม		3.14	.497		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก กับ ระยะเวลาที่เช่าพักในอำเภอศรีราชา ของชาวญี่ปุ่น โดยใช้ One-way analysis of variance ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า โดยภาพรวม ค่า F-prob (2-tailed) ที่ได้จากการคำนวณมีค่า เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่า Significant ณ ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาที่เช่าพักในอำเภอศรีราชา ของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในอำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาที่เช่าพักในอำเภอศรีราชาของชาวญี่ปุ่นกับการตัดสินใจเช่าที่พัก

ระยะเวลาที่เช่าพักใน อำเภอศรีราชา	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	มากกว่า 4 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	-	0.12 (.066)	-0.47 (.000)*	-0.66 (.000)*
1-2 ปี		-	-0.34 (.000)*	-0.53 (0.000)*
3-4 ปี			-	-0.19 (0.005)*
มากกว่า 4 ปี				-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เช่าพักในอำเภอศรีราชา น้อยกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พัก แตกต่างกับกลุ่มมีระยะเวลาที่เช่าพักในอำเภอศรีราชา 3-4 ปี และ มากกว่า 4 ปีโดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ 0.000 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เช่าพักในอำเภอศรีราชา น้อยกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47 และ -0.66

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เช่าพักในอำเภอศรีราชา 1-2 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พัก แตกต่างกับกลุ่มมีระยะเวลาที่เช่าพักในอำเภอศรีราชา 3-4 ปี และ มากกว่า 4 ปีโดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ 0.000 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เช่าพักในอำเภอศรีราชา 1-2 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34 และ -0.53

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เช่าพักในอำเภอศรีราชา 3-4 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พัก แตกต่างกับกลุ่มมีระยะเวลาที่เช่าพักในอำเภอศรีราชา มากกว่า 4 ปีโดยมีค่า P-value เท่ากับ

2. กรณีที่ความชันมากกว่าศูนย์ ($\beta_1 < 0$)

$H_0 : \beta_1 \geq 0$ หมายความว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

$H_1 : \beta_1 < 0$ หมายความว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

โดยนำตัวแปรเข้าสู่สมการด้วยวิธี Enter

ตารางที่ 4-36 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางในการหาข้อมูลกับปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น

Model	ตัวแปรตาม				สถิติทดสอบ	
	การตัดสินใจเช่าที่พัก (Y)				ความเป็นอิสระกัน	
	Unstandardized				Tolerance	VIF
	B	Beta	t-value	t-prob		
Constant	2.506		19.514*	.0000		
ที่ทำงาน(X_1)	-0.017	-.048	-1.015	0.311	0.642	1.558
กลุ่มอ้างอิง (X_2)	-0.010	-.025	-0.517	0.605	0.621	1.610
อินเทอร์เน็ต(X_3)	0.064	.162	2.859*	0.004	0.449	2.226
นิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์(X_4)	0.029	.070	1.188	0.235	0.419	2.386
บริษัท นายหน้า ตัวแทน(X_5)	0.159	0.533	9.927*	0.000	0.500	1.999
R	0.673					
R Square	0.453					
Adjusted R Square	0.446					
F-ratio, F-prob	62.826	0.000*				
Std. error of estimate	0.370					
Durbin-Watson	1.576					

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-36 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นกับปัจจัยด้านช่องทางการค้นหาข้อมูล จากการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Testing for auto correlation) โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือค่าสถิติ Durbin-watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.576 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 ทุกตัวแปรอิสระ และพิจารณาจากค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปรแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสามารถทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุได้ และพบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.673 หมายถึง ปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นกับปัจจัยด้านช่องทางการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 67.3 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.453 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 45.3 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.446 คิดเป็นร้อยละ 44.6

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยช่องทางการค้นหาข้อมูลทางด้านอินเทอร์เน็ต (X_3) และทางช่องทาง บริษัท นายหน้า ตัวแทน (X_5) มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านช่องทางการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต และบริษัท นายหน้า ตัวแทน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านช่องทางการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 0.064 และ 0.159 ดังนั้นจึงสามารถเขียนสมการทำนายการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนี้

$$\hat{y} = 2.506 + 0.029 X_4 + 0.159 X_5 \quad \text{นั่นคือ}$$

$$\text{การตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น (Y) = 2.506 + 0.064 ช่องทางอินเทอร์เน็ต (X}_3\text{)} \\ + 0.159 \text{ ช่องทางบริษัทนายหน้า ตัวแทน (X}_5\text{)}$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-37 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวจีนผู้ป่วน

Model	ตัวแปรตาม				สถิติทดสอบ	
	การตัดสินใจเช่าที่พัก (Y)				ความเป็นอิสระกัน	
	Unstandardized				Tolerance	VIF
	B	Beta	t-value	t-prob		
Constant	1.123		5.274*	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์(X ₁)	.188	.214	4.888*	.000	.712	1.404
ด้านราคา (X ₂)	.080	.166	2.980*	.003	.440	2.272
ด้านสถานที่ (X ₃)	.049	.070	1.817	.070	.930	1.076
ด้านการส่งเสริมการ ขาย (X ₄)	.169	.323	6.406*	.000	.536	1.864
ด้านพนักงาน(X ₅)	.085	.180	3.208*	.001	.435	2.299
ด้านการนำเสนอทาง กายภาพ (X ₆)	.068	.072	1.677	.094	.740	1.351
ด้านกระบวนการ ให้บริการ (X ₇)	-.045	-.100	-2.432*	.015	.814	1.228
R	.697					
R Square	.486					
Adjusted R Square	.476					
F-ratio, F-prob	50.893	0.000*				
Std. error of estimate	0.360					
Durbin-Watson	1.582					

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4- 37 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Testing for auto correlation) โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือค่าสถิติ Durbin-watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.582 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 ทุกตัวแปรอิสระ และพิจารณาจากค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสามารถทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุได้ และพบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.697 หมายถึง ปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นกับปัจจัยด้านช่องทางการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 69.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.486 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าที่พัก ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 48.6 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.476 คิดเป็นร้อยละ 47.6

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านพนักงาน (X_5) และด้านกระบวนการให้บริการ (X_7) มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านช่องทางการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 0.188, 0.080, 0.169, 0.085, 0.068 และ -0.045 ดังนั้น จึงสามารถเขียนสมการทำนายการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนี้

$$\hat{y} = 1.123 + 0.188x_1 + 0.080x_2 + 0.169x_4 + 0.085x_5 - 0.045x_7 \quad \text{นั่นคือ}$$

การตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น (Y) = 1.123 + 0.188 ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) + 0.080 ด้านราคา (X_2) + 0.169 ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) + 0.085 ด้านพนักงาน (X_5) - 0.045 ด้านกระบวนการให้บริการ (X_7)

ตารางที่ 4-38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ความมี นัยสำคัญ	ผลการ ทดสอบ
1	ปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการ ตัดสินใจเช่าที่พักแตกต่างกัน		
1.1	เพศของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าที่พัก แตกต่างกัน	0.000	✓
1.2	อายุของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าที่พัก แตกต่างกัน	0.000	✓
1.3	ระดับการศึกษาของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการ ตัดสินใจเช่าที่พัก	0.000	✓
1.4	สถานภาพของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่า ที่พักแตกต่างกัน	0.000	✓
1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการ ตัดสินใจเช่าที่พักแตกต่างกัน	0.000	✓
1.6	งบประมาณในการเช่าต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการ ตัดสินใจเช่าที่พักแตกต่างกัน	0.000	✓
1.7	ระยะเวลาที่เช่าพักในอำเภอศรีราชาที่แตกต่างกันมีการ ตัดสินใจเช่าที่พักแตกต่างกัน	0.000	✓
2	ปัจจัยช่องทางการค้นหาข้อมูลส่งผลต่อบริษัทด้านการ ตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ช่องทาง อินเทอร์เน็ตและบริษัท นายหน้าตัวแทน		✓
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อบริษัทด้านการ ตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และ ด้านกระบวนการให้บริการ		✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ครั้งนี้ เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ช่องทางการค้นหาข้อมูล ส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น ที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อวิเคราะห์หาช่องทางการค้นหาข้อมูล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และเพื่อวิเคราะห์หาส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มประชากรซึ่ง ชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร โดยสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการสุ่มแบบโควตา โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทางคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-150,000 บาท บาท งบประมาณในการเช่าต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา 1-2 ปี

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการค้นหาข้อมูลเช่าที่พัก

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง ทราบข้อมูลข่าวสารที่พักปัจจุบันจากหน่วยงานเป็นผู้แนะนำ รองลงมาคือ ทราบข้อมูลข่าวสารที่พักในปัจจุบันจากการหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ทราบข้อมูลข่าวสารด้านที่พักในปัจจุบันจากเพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ทราบข้อมูลข่าวสารที่พักจากวารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับน้อย

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เช่าพักอาศัยของ

ชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา อยู่ในระดับน้อย โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องภายในห้องพักมีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน มีบริการอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ แบ่งห้องเป็นสัดส่วนมีห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำแยกจากห้องสุขา มีอ่างอาบน้ำ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ภายในห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงาม จัดไว้อย่างเป็นระเบียบ สะอาดสะอ้าน อยู่ในระดับมาก

ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง ค่าสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม มาแพงเกินไป และมีการเรียกเก็บที่ถูกต้อง มีหลักฐานชัดเจน อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือ ค่าเช่ารายเดือนมีความเหมาะสม คำนวณค่าบริการที่ได้รับ และน้อยที่สุดคือ รูปแบบการชำระเงินสามารถเลือกได้ว่า จะชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต อยู่ในระดับน้อย

ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องสถานที่พักตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ สถานที่พักมีพื้นที่พักผ่อนส่วนกลาง มีลานจอดรถกว้างขวาง เพียงพอ อยู่ในระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง สถานที่พักมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีบริการฝากเช่ากับตัวแทนหรือบริษัทนายหน้า อยู่ในระดับปานกลาง สถานที่พักมีการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามจุดต่าง อยู่ในระดับน้อย และน้อยที่สุดคือ สถานที่พักมีส่วนลดให้ อยู่ในระดับน้อย

ด้านพนักงานที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง มีพนักงานต้อนรับประจำตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ การบริการถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การขอเยี่ยมชมห้องพัก การบริการซักผ้า การออกใบเสร็จ อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เช่น การซ่อมบำรุง

ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เช่นการซ่อมบำรุง ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมภายนอก ห้องพักดี ไม่มีมลภาวะกลิ่น เสียง และความแออัด อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ที่พักอาศัยมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง พนักงานผู้ให้บริการสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ให้ข้อมูล ให้บริการถูกต้อง แม่นยำ อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ และกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับน้อย

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือพฤติกรรมหลังการเช่า อยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจเช่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการ พื้นที่และประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาถึงสังคม การได้พักอาศัยในบริเวณเดียวกับเพื่อนชาวญี่ปุ่น หรือคนรู้จักชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาจากความสวยงามการตกแต่ง และความมีชื่อเสียงของที่พักเป็นหลัก อยู่ในระดับมาก

ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง ก่อนการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชาได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละแห่ง ก่อนตัดสินใจเช่าอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ เคยเดินทางมาทำงาน ท่องเที่ยวหรือพักอาศัยในอำเภอศรีราชามาก่อน อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ เคยได้รับข้อมูลข่าวสารด้านที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชามาก่อนหน้านี้ อยู่ในระดับน้อย

ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง เดินทางไปชมที่พักแต่ละแห่งด้วยตัวของท่านเอง ก่อนตัดสินใจเช่า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในปัจจุบัน ท่านเปรียบเทียบมากกว่า 3 แห่งก่อนการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 1 สัปดาห์ สำหรับเลือกเช่าที่พักในปัจจุบัน เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของที่พักแต่ละแห่ง อยู่ในระดับน้อย

ด้านการตัดสินใจเช่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในปัจจุบันด้วยตัวท่านเอง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ทางบริษัทที่ท่านทำงานอยู่เป็นผู้ระบุแหล่งที่พัก และดำเนินเรื่องการเช่าให้ อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเช่าที่พักโดยมีญาติหรือครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยด้านพฤติกรรมหลังการเช่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในปัจจุบันด้วยตัวท่านเอง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ทางบริษัทที่ท่านทำงานอยู่เป็นผู้ระบุแหล่งที่พัก และดำเนินเรื่องการเช่าให้ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเช่าที่พักโดยมีญาติหรือครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าที่พักแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งบประมาณในการเช่า และระยะเวลาที่เช่าพักอยู่ศรีราชา

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลอายุเพศของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านงบประมาณในการเช่าของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาที่เช่าพักในอำเภอศรีราชาของชาวญี่ปุ่น ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยช่องทางการค้นหาข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ด้านอินเทอร์เน็ต และบริษัทตัวแทนนายหน้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน โดยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน งบประมาณในการเช่าต่อเดือน และระยะเวลาที่เช่าพักในอำเภอศรีราชาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ สุรวุฒิ วัฒนพรพรหม (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องสภาพการอยู่อาศัยในโครงการเช่าพักอาศัยของชาวญี่ปุ่น กรณีศึกษาสุขุมวิทซอย 41 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ช่วงอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจและ

สังคมของชาวญี่ปุ่นที่ต่างกัน มีการเลือกโครงการเช่าพักอาศัยและมีพฤติกรรมการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่าง 157 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 106 คน เพศหญิง 51 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี รองลงมาคือกลุ่มผู้เกษียณอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เดินทางมาพำนักในประเทศไทยด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจ โดยกลุ่มประชากรวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกที่พักโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความสะดวกของการคมนาคมเป็นหลัก ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกที่พักโดยคำนึงถึงการได้อยู่ในสังคมของชาวญี่ปุ่น ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และใกล้สถานพยาบาล เป็นหลัก

2. ช่องทางการค้นหาข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า มากที่สุดคือ ทราบข้อมูลของที่เช่าพักจากหน่วยงานของท่านเป็นผู้แนะนำ อยู่ในระดับมาก รองลงมาที่ท่านทราบข้อมูลที่พักโดยหาข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับถัดมาที่ท่านทราบข้อมูลที่พักจากเพื่อนหรือคนรู้จักใน อยู่ในระดับปานกลาง และท่านทราบข้อมูลที่พักจากนายหน้าหรือตัวแทนให้เช่าที่พัก อยู่ในระดับปานกลาง และสุดท้ายท่านทราบข้อมูลที่พักจากวารสารสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับน้อย ทำให้ทราบว่า การเข้ามาทำงานในประเทศไทยของชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะมีสวัสดิการในเรื่องที่พักอาศัย โดยทางบริษัทต้นสังกัดจะมีงบประมาณในการเช่าให้ และจะช่วยจัดสรรดูแลในเบื้องต้น เช่นการเสนอสถานที่พักที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม ส่วนการตัดสินใจเลือกที่พักในขั้นตอนสุดท้ายนั้น ขึ้นอยู่กับความเห็นส่วนตัวของผู้เช่า ส่วนช่องทางการค้นหาข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นอย่างมีนัยยะสำคัญคือ ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านบริษัทนายหน้า ตัวแทน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลในทั้ง 2 ช่องทางนี้ นั่นหมายความว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีไปยังผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1997) ซึ่งเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกว่า “ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ” (Integrated Marketing Communications: IMC) ที่กล่าวว่า การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online computer shopping) ที่เป็นการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขาย ให้สามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งช่วยประหยัดเวลาและต้นทุนในการเดินทางอีกด้วย นอกจากนี้ ช่องทางผ่านนายหน้าหรือตัวแทนขายหรือตัวแทนในระบบออนไลน์ ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่นิยมมากขึ้น คือการค้นหาข้อมูลห้องพักจากบริษัทนายหน้ารับฝากขายหรือเช่าห้องพัก เช่น www.airbnb.com , www.thairoomonline.com เป็นต้น โดยผลการวิจัยศึกษามีความ

สอดคล้องกับ ชิว หลี่ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มาเที่ยวและพักที่กรุงเทพมหานครน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี โดยการจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านอีเมลล์ ด้านวิดีโอออนไลน์ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้นและญี่ปุ่นถือว่าเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากที่สุด ส่งผลให้คนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งสร้างความสะดวก รวดเร็วได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การค้นหาข้อมูลผ่านทางบริษัทหรือตัวแทนขายหน้า เป็นช่องทางการหาข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งบริษัทเหล่านี้จะมีการให้บริการที่รวดเร็ว และการให้ข้อมูลในหลาย ๆ ด้านเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและง่ายต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอีกด้วย

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในระดับปานกลาง ด้านกระบวนการให้บริการในระดับปานกลาง ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ด้านอันดับสุดท้ายด้านราคาในระดับน้อย โดยผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ Booms and Bitner (1981) ได้ให้คำแนะนำว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับองค์กรหรือเจ้าของธุรกิจที่จะนำมาเป็นใช้เครื่องมือในการขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคา ถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการควรมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นสถานที่ ทำเลที่ตั้งหรือช่องทางในการนำเสนอสินค้า ข้อมูลของสินค้า หรือการบริการให้แก่ลูกค้า จะส่งผลต่อการ

รับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือความสำคัญในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการผู้บริโภค ซึ่งเป็นการแข่งขันข่าวสารของสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน สามารถสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพนักงานต้องมีความรอบรู้ในงานของตน มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างค่านิยมให้กับองค์กรและให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าได้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด เรียบร้อยความสวยงามขอสถานที่ ด้านพนักงานที่ทำหน้าที่บริการ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความสุภาพและให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานงาน ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจที่สุด

4. การตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า มากที่สุดคือด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรมหลังการเช่า อยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจเช่า อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับน้อย ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler and Armstrong, 1997) ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) คือ การตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้นซึ่งทำให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นบางอย่าง หรือตระหนักถึงโอกาสที่จะได้รับประโยชน์บางอย่าง การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อตระหนักถึงปัญหาและความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ขั้นตอนจะเป็นการหาวิธีแก้ปัญหาหรือหาประโยชน์จากโอกาสนั้น ๆ ซึ่งจะเริ่มจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือการบริการ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน คือ ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ของผู้บริโภคเอง หากไม่เพียงพอก็จะหาเพิ่มเติมจากข้อมูลภายนอก ซึ่งได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคล ข้อมูลจากเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์หรือข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นต้น ต่อมาจึงการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) คือ การวิเคราะห์หาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตน และทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ การตัดสินใจทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคและดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา ขั้นตอนสุดท้าย คือ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ ว่าสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวังหรือไม่ และแสดงผลออกมาเป็นความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ หากตรงกับความคาดหวังหรือดีกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำกลับไปสู่การซื้อซ้ำหรือการประเมินทางเลือกใหม่สำหรับการซื้อสินค้าและบริการในครั้งถัดไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศรีสุดา โสภา (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาวที่จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นชาย อยู่ในกลุ่มอายุมากกว่า 60 สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 50,0001 เยนขึ้นไป (มากกว่า 160,512.7) สามารถสนทนาภาษาอังกฤษและไทยในประโยคง่าย ๆ ได้ อัตราค่าที่พักโดยเฉลี่ยเดือนละ 14,375 บาทต่อคน การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่กับกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจเชียงใหม่มากกว่ากรุงเทพมหานครในด้านสภาพอากาศ ผู้คนเป็นมิตรมากกว่า มีทัศนียภาพสวยงาม การจราจรคล่องตัวมากกว่า และค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผลมากกว่า ส่วนที่พึงพอใจกรุงเทพฯ เชียงใหม่ ในด้านคนมีความรู้ภาษาญี่ปุ่น และด้านการรักษาความปลอดภัย ทางด้านความต้องการของชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญด้านการรักษาพยาบาล ซึ่งต้องการให้การรักษาพยาบาลมีความเหมาะสม สถานพยาบาลเพียงพอ ด้านการบริการที่พักคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินและมีความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการและมีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ ด้านสิทธิที่ต้องการ ได้แก่ เรื่องของการขอวีซ่า สิทธิในการซื้อที่ดินซื้อบ้าน รองลงมาคือ การอำนวยความสะดวกเรื่องสาธารณูปโภค ได้แก่ การบริการขนส่ง ความสะดวกในการใช้งานของโทรศัพท์ ถนน ไฟฟ้า และในเรื่องของการมีสถานที่ออกกำลังกาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่ได้จากผลการศึกษามาเสนอแนะผลการวิจัยเพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้ได้ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการค้นหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ช่องทางผ่านบริษัทตัวแทนนายหน้า และอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการที่พักให้เช่าในอำเภอศรีราชาที่เน้นการหาลูกค้าชาวญี่ปุ่น ควรมีการส่งข้อมูลที่พักและโปรโมชั่น ส่วนลดและรายการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไปยังแหล่งค้นหาข้อมูลดังกล่าว ได้แก่บริษัทนายหน้า ตัวแทน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านทางเว็บไซต์ของที่พัก โดยมี

รายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับที่พักเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการตัดสินใจและหาข้อมูลของลูกค้า

2. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของชาวญี่ปุ่น กรณีศึกษาอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อที่พัก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานที่ให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักควรรักษามาตรฐานในด้านที่พัก รวมทั้งการกำหนดราคาที่เหมาะสม กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและเป็นระบบ รวมทั้งการอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกในการให้บริการให้กับพนักงานอันนำสู่ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นต่อไป

3. จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ชาวญี่ปุ่นมีการตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาในเรื่องการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการ พื้นที่และประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในเรื่องของขนาดที่พักรวมมีความเหมาะสม และมีพื้นที่ใช้สอยที่สร้างความสะดวกสบายให้มากขึ้น หรือในลักษณะเป็นสัดส่วนภายในห้อง โดยเฉพาะการแยกห้องสุขาออกจากห้องอาบน้ำและมีอ่างอาบน้ำ อันจะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้เช่ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเป็นการศึกษาเชิงลึกในเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการและฝ่ายบุคคลของบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการให้บริการที่พักในการหากลยุทธ์หรือปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการที่พักอาศัยให้เช่าขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่พักอาศัยในรูปแบบห้องชุดให้เช่า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่พักอาศัยให้เช่าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และเพื่อกระจายรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในท้องถิ่นให้มากขึ้น รวมไปถึงการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่ต้องการพักอาศัยแยกเป็นส่วนตัวอีกด้วย

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการที่ตอบสนองกับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะนำไปสู่การยกระดับความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://www.ieat.go.th/>
- เกียรติศักดิ์ ปุณณวิจิตร. (2555). การบริหารจัดการที่มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกตั้งที่พักอาศัย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จันทร์จิรา ตันตยานุสรณ์. (2552). ความต้องการของชาวญี่ปุ่นต่อสถานที่พักระยะยาวบนถนนช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีว หลี. (2556). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา ชำรงโชติ. (2551). รูปแบบพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาเที่ยวเมืองพัทยา. วารสารสมาคมนักวิจัย, 14(2), 83-93.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2558). ศูนย์ข่าวอสังหาริมทรัพย์. เข้าถึงได้จาก <http://www.reic.or.th/>
- ไนท์แฟรงค์ ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2558). การสำรวจกลุ่มผู้พักในโรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ในศรีราชาเป็นชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดชลบุรี. เข้าถึงได้จาก <http://www.knightfrank.co.th/th>
- บริษัท โคมายาชิ จำกัด (ประเทศไทย). (2554). ข้อมูลสถานะความต้องการของลูกค้าชาวญี่ปุ่น ต่อที่พักอาศัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบที่พักอาศัย. กรุงเทพฯ : บริษัท โคมายาชิ จำกัด (ประเทศไทย).
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พร้อมวุทธิ ภัทรนุชาพร. (2553). การศึกษาการออกแบบทางกายภาพและจัดตั้งอำนวยความสะดวกเพื่อปรับปรุงภายในห้องพักอาศัยสำหรับลูกค้าชาวญี่ปุ่น กรณีศึกษา : โครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถาปัตยกรรม, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- โมโมโกะ ทากิซาอะ. (2552). *คุณภาพชีวิตในการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาว ญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภูมิภาคศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.
- ศรีสุตา โสภา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาว (Long stay) ในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์ร่วมธุรกิจอุตสาหกรรมไทย-ญี่ปุ่น. (2558). *ข้อมูลการลงทุนของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.fact-link.com/index.php?lang=th>
- สกวเดือน โอภาว่า. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนิติบุคคลอาคารชุดฮิลล์ไซด์พลาซ่า แอนด์ คอนโดเทล 4*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรวุฒิ วัฒนพรพรหม. (2554). *สภาพการอยู่อาศัยในโครงการเช่าพักอาศัยของชาวญี่ปุ่น : กรณีศึกษาสุขุมวิทซอย 41*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ด.
- สำนักความร่วมมือการลงทุนระหว่างประเทศ. (2558). *สรุปภาพการณ์ลงทุนในภาวะวันออก*. เข้าถึงได้จาก <http://www.dft.go.th/Default.aspx?TabID=394>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2559). *จำนวนโครงการลงทุน โดยตรงจากต่างประเทศ ที่ขอรับการส่งเสริมในปี 2556-2558*. เข้าถึงได้จาก <http://www.boi.go.th/index.php?page=index&language=th>
- ห้องพักไทย. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://www.hongpakthai.com/>
- อริสรา มนัสเสวี. (2556). *การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันโดยอาศัยระบบการสนับสนุนและตัดสินใจเพื่อเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น : กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (2nd ed.). Boston: Richard D. Irwin.

- Beth, W. E. S., & Daniel, A. E. (1998). The importance of hotel/ motel products and services as perceived by older consumers. *Marriage & Family Review*, 28(1-2), 225-238.
- Boom, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary Marketing Plus*. Chicago: Dryden Press.
- Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). *Competitive analysis of cross cultural information search behavior*. *Tourism Management*, 21(6), 583-590.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction* (4th ed.). New Jersey: Upper Saddle River.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Shirahada Kunio and Kosaka Michitaka. (2012). Evaluation method for service branding using word-of-mouth data. *Issue Electronics and Communications in Japan Electronics and Communications in Japan*, 95(12), 21-28.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การหาค่าความเสี่ยงของแนวคำถาม (IOC)

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย
กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวพิมพ์วิรัช ศรีออน

นิติคปริญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

E-mail: phimpayu@gmail.com เบอร์โทรศัพท์ 095-5134599

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน 3 ท่าน
ได้แก่

คนที่ 1 ดร.ชิตัต ตรีศิริโชติ

คนที่ 2 ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

คนที่ 3 ดร.ศรันยา เลิศพุทธรักษ์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ของชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย

กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3			
1. เพศ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. สถานภาพ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. การศึกษา	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
6. งบประมาณในการเช่าพัก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
7. ระยะเวลาที่เช่าพักในศรีราชา	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงาน
ในประเทศไทยกรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียง
ข้อเดียว

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3			
ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของที่เช่า ปัจจุบันจากหน่วยงานของท่านเป็นผู้ แนะนำ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ท่านทราบข้อมูลข่าวสารด้านที่พักใน ปัจจุบันจากเพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ท่านทราบข้อมูลข่าวสารที่พักในปัจจุบัน จากการหาข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยตนเอง	1	1	1	2	1	สอดคล้อง
ท่านทราบข้อมูลข่าวสารที่พักจากวารสาร สื่อสิ่งพิมพ์	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ท่านทราบข้อมูลข่าวสารด้านที่พักอาศัย ในปัจจุบันจากบริษัทนายหน้าหรือตัว แทนที่เช่าพักอาศัย	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3			
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ภายในห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงามจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ สะอาดสะอ้าน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. แบ่งห้องเป็นสัดส่วนมีห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำแยกจากห้องสุขา มีอ่างอาบน้ำ	1	1	1	2	1	สอดคล้อง
3. ภายในห้องพักมีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน มีบริการอินเทอร์เน็ต	1	1	1	2	1	สอดคล้อง
ด้านราคา						
4. ค่าเช่ารายเดือนมีความเหมาะสม คຸ້ມคຸ້ມกับการบริการที่ได้รับ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5. ค่าสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม มาแพงเกินไป และมีการเรียกเก็บที่ถูกต้อง มีหลักฐานชัดเจน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
6. รูปแบบการชำระเงินสามารถเลือกได้ว่า จะชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ด้านสถานที่ตั้ง						
7. สถานที่พักตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
8. ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3			
ด้านสถานที่ตั้ง (ต่อ)						
8. ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
สถานที่พักมีพื้นที่พักผ่อนส่วนกลาง มีลาน จอดรถกว้างขวางเพียงพอ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
9. สถานที่พักมีส่วนลดให้	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
10. สถานที่พักมีการประชาสัมพันธ์ทาง สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
11. สถานที่พักมีการติดตั้งป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ ตามจุดต่าง ๆ	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง
12. สถานที่พักมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ออนไลน์	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
13. มีบริการฝากเช่ากับตัวแทนหรือบริษัท นายหน้า	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ด้านพนักงาน						
14. มีพนักงานต้อนรับประจำตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
15. การบริการถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การ ขอเยี่ยมชมห้องพัก การบริการซักรีด การ ออกใบเสร็จ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
16. มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ ลูกค้า เช่นการซ่อมบำรุง	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
17. สภาพแวดล้อมภายนอกห้องพักดี ไม่มี มลภาวะกลิ่น เสียง และความแออัด	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ข้อความ	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3			
ด้านพนักงาน (ต่อ)						
18. ที่พักอาศัยมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มี ภาพลักษณ์ที่ดี	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ						
19. สภาพแวดล้อมภายนอกห้องพักดี ไม่มี มลภาวะกลิ่น เสียง และความแออัด	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
20. ที่พักอาศัยมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มี ภาพลักษณ์ที่ดี	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
21. แสงสว่างโดยรอบที่พักมีเพียงพอ ใช้ ระบบ Key Card มีเจ้าหน้าที่รักษาความ ปลอดภัย 24 ชั่วโมง	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการให้บริการ						
22. พนักงานผู้ให้บริการสามารถสื่อสาร ภาษาญี่ปุ่นได้	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
23. พนักงานมีความรู้ ให้ข้อมูล ให้บริการ ถูกต้องแม่นยำ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
24. พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจ ให้บริการ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
25. พนักงานอัยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ขณะให้บริการ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3			
1. ท่านเลือกที่พัก โดยพิจารณาถึงความ จำเป็นด้านพื้นที่ ขนาดของห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกและประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ท่านเลือกที่พักโดยพิจารณาจากความ สวยงามการตกแต่ง และความมีชื่อเสียง ของที่พักเป็นหลัก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. ท่านเลือกที่พักโดยพิจารณาถึงสังคม รอบข้าง การได้พักอาศัยในบริเวณเดียวกับ เพื่อนชาวญี่ปุ่น หรือคนรู้จักชาวญี่ปุ่นเป็น หลัก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. ท่านเคยเดินทางมาทำงาน ท่องเที่ยว หรือพักอาศัยในอำเภอศรีราชามาก่อน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารด้านที่พัก ในอำเภอศรีราชามาก่อนหน้านี้	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
6. ก่อนการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรี ราชา ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละแห่ง ก่อนตัดสินใจเช่า	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
7. ท่านเดินทางไปชมที่พักแต่ละแห่งด้วย ตัวของท่านเอง ก่อนตัดสินใจเช่า	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ข้อความ	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3			
8. การเช่าที่พักในปัจจุบัน ท่าน เปรียบเทียบข้อมูลมากกว่า 3 แห่งก่อน การตัดสินใจ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
9. ท่านใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 1 สัปดาห์ สำหรับเลือกเช่าที่พักในปัจจุบัน เพื่อ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของที่พักแต่ละ แห่ง	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
10. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยใน ปัจจุบันด้วยตัวท่านเอง	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
11. ท่านตัดสินใจเช่าที่พักโดยมีญาติหรือ ครอบครัวมีส่วนร่วมตัดสินใจ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
12. ทางบริษัทที่ท่านทำงานอยู่เป็นผู้ระบุ แหล่งที่พัก และดำเนินการเช่าให้	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
13. ท่านมีความพึงพอใจในที่พักปัจจุบัน และตั้งใจจะพักอาศัยตลอดระยะเวลาที่ ทำงานในจังหวัดชลบุรี	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
14. หากมีโอกาสท่านจะกลับมาพักที่เดิม อีก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
15. ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนรู้จักถึง ข้อมูลที่พัก และแนะนำให้มาเช่าพัก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าห้องพักของชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย ไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ของชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย
กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 7 ข้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

- เพศ 1. ชาย 2. หญิง
- อายุ 1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. 30-39 ปี 3. 40-49 ปี 4. 50 ปีขึ้นไป
- สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง
- การศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1. ไม่เกิน 100,000 บาท 2. 100,001-150,000 บาท
 3. 150,001-200,000 บาท 4. 200,001 บาทขึ้นไป
- งบประมาณในการเช่าต่อเดือน 1. ไม่เกิน 20,000 บาท 2. 20,001-30,000 บาท
 3. 30,001-40,000 บาท 4. มากกว่า 40,000 บาท
- ระยะเวลาที่เช่าพักในศรีราชา 1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี
 3. 3-4ปี 4. มากกว่า 4 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยกรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 12 ข้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8	ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของที่เช่าปัจจุบันจากหน่วยงานของท่านเป็นผู้แนะนำ					
9	ท่านทราบข้อมูลข่าวสารด้านที่พักในปัจจุบันจากเพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก					
10	ท่านทราบข้อมูลข่าวสารที่พักในปัจจุบันจากการหาข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง					
11	ท่านทราบข้อมูลข่าวสารที่พักจากวารสารสื่อสิ่งพิมพ์					
12	ท่านทราบข้อมูลข่าวสารด้านที่พักอาศัยในปัจจุบันจากบริษัทนายหน้าหรือตัวแทนที่เช่าพักอาศัย					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย
กรณีศึกษา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13	ภายในห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงาม จัดไว้อย่างเป็นระเบียบ สะอาดสะอ้าน					
14	แบ่งห้องเป็นสัดส่วนมีห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำแยกจากห้องสุขา มีอ่างอาบน้ำ					
15	ภายในห้องพักมีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน มีบริการอินเทอร์เน็ต					
16	ค่าเช่ารายเดือนมีความเหมาะสม คຸ້ມคຸ້ມกับการบริการที่ได้รับ					
17	ค่าสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม มาแพงเกินไป และมีการเรียกเก็บที่ถูกต้อง มีหลักฐานชัดเจน					
18	รูปแบบการชำระเงินสามารถเลือกได้ว่าจะชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต					
19	สถานที่พักตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชน					
20	ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
21	สถานที่พักมีพื้นที่พักผ่อนส่วนกลาง มีลานจอดรถกว้างขวางเพียงพอ					
22	สถานที่พักมีส่วนลดให้					
23	สถานที่พักมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์					
24	สถานที่พักมีการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามจุดต่างๆ					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25	สถานที่พักมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองและมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์					
26	มีบริการฝากเช่ากับตัวแทนหรือบริษัทนายหน้า					
27	มีพนักงานต้อนรับประจำตลอด 24 ชั่วโมง					
28	การบริการถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การขอเยี่ยมชมห้องพัก การบริการซักรีด การออกไปเสิร์ฟ					
29	มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เช่นการซ่อมบำรุง					
30	สภาพแวดล้อมภายนอกห้องพักดี ไม่มีมลภาวะกลิ่น เสียง และความแออัด					
31	ที่พักอาศัยมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์ที่ดี					
32	แสงสว่างโดยรอบที่พักมีเพียงพอ ใช้ระบบ Key Card มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง					
33	พนักงานผู้ให้บริการสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้					
34	พนักงานมีความรู้ให้ข้อมูล ให้บริการถูกต้องแม่นยำ					
35	พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ					
36	พนักงานอภัยสวัสดี ยิ้มแย้มแจ่มใสขณะให้บริการ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัด
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
 เพียงข้อเดียว

ข้อ	คำถาม	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
37	ท่านเลือกที่พัก โดยพิจารณาถึงความ จำเป็นด้านพื้นที่ ขนาดของห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกและประโยชน์ใช้สอยเป็น หลัก					
38	ท่านเลือกที่พักโดยพิจารณาจากความ สวยงามการตกแต่ง และความมีชื่อเสียง ของที่พักเป็นหลัก					
39	ท่านเลือกที่พักโดยพิจารณาถึงสังคมรอบ ข้าง การได้พักอาศัยในบริเวณเดียวกับ เพื่อนชาวญี่ปุ่น หรือคนรู้จักชาวญี่ปุ่นเป็น หลัก					
40	ท่านเคยเดินทางมาทำงาน ท่องเที่ยวหรือ พักอาศัยในอำเภอศรีราชามาก่อน					
41	ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารด้านที่พักใน อำเภอศรีราชามาก่อนหน้านี้					
42	ก่อนการตัดสินใจเช่าที่พักในอำเภอศรี ราชา ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละแห่ง ก่อนตัดสินใจเช่า					
43	ท่านเดินทางไปชมที่พักแต่ละแห่งด้วยตัว ของท่านเอง ก่อนตัดสินใจเช่า					
44	การเช่าที่พักในปัจจุบัน ท่านเปรียบเทียบ ข้อมูลมากกว่า 3 แห่งก่อนการตัดสินใจ					

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
45	ท่านใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 1 สัปดาห์สำหรับเลือกเช่าที่พักในปัจจุบัน เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของที่พักแต่ละแห่ง					
46	ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในปัจจุบันด้วยตัวท่านเอง					
47	ท่านตัดสินใจเช่าที่พักโดยมีญาติหรือครอบครัวมีส่วนร่วมตัดสินใจ					
48	ทางบริษัทที่ท่านทำงานอยู่เป็นผู้ระบุแหล่งที่พัก และดำเนินการเช่าให้					
49	ท่านมีความพึงพอใจในที่พักปัจจุบัน และตั้งใจจะพักอาศัยตลอดระยะเวลาที่ทำงานในจังหวัดชลบุรี					
50	หากมีโอกาสท่านจะกลับมาพักที่เดิมอีก					
51	ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนรู้จักถึงข้อมูลที่พัก และแนะนำให้มาเช่าพัก					

アンケート
タイの日本人駐在員の住居の決定要因
チョンブリー県シラチャ市のケーススタディ
第一部:個人的な要因 (1-7項)

該当するものを一つ選び、□の中に√を入れて下さい。

1. 性別 1. 男性 2. 女性
2. 年齢 1. 30歳未満 2. 30-39歳 3. 40-49歳 4. 50歳以上
3. 婚姻区分 1. 独身 2. 既婚 3. 離婚
4. 学歴 1. 大学卒業未満 2. 大学卒業 3. 大学卒業以上
5. 平均給与 1. 300,000円未満 2. 300,000-450,000円
 3. 450,001-600,000円 4. 600,001円以上
6. 毎月の家賃
 1. 60,000円未満 2. 60,000 - 90,000円
 3. 90,001-120,000円 4. 120,001円以上
7. シラチャ市での賃借期間
 1. 1年未満 2. 1-2年
 3. 3-4年 4. 4年以上

パート2: 情報入手の手段による決定要因 (8-12 項)

最も合うものを一つ選び、□の中に√を入れて下さい。

項	質問	関係 した	やや 関係 した	ど ち ら も い え ない	やや 関係 な か つ た	関係 な か つ た
8	会社から、借りる物件の情報を提供された。					
9	知人から、借りる物件の情報を提供された。					
10	インターネットで、借りる物件の情報を入手した。					
11	新聞、雑誌から、借りる物件の情報を入手した。					
12	住宅の仲介業者から、借りる物件の情報を入手した。					

パート3: 物件の価値による決定要因 (どんな部屋が好きか)

(13-36 項)

最も合うものを一つ選び、□の中に√を入れて下さい。

項	質問	関係した	やや関係した	どちらもない	やや関係なかった	関係なかった
13	部屋のインテリア、家具などが美しく、かつ適切に備え付けられている。					
14	部屋に、台所、リビングルーム、バスstub付きのバスルーム、トイレがある。					
15	部屋の設備とインターネットが完備している。					
16	毎月の家賃が合理的で、受けられるサービスはそれにふさわしいものである。					
17	毎月の家賃が合理的で、受けられるサービスはそれにふさわしいものである。					
18	支払方法が、現金またはクレジットカードから選べる。					
19	交通の便が良く、へき地でない。					
20	会社に近い。					
21	アパートメントに、COMMONルームと十分な駐車場がある。					
22	賃貸料の割引が受けられる。					
23	アパートメントが宣伝されている。(例えばリーフレット、パンフレット)					
24	アパートメントの広告は大規模なものが多い。					

項	質問	関係した	やや関係した	どちらもない	やや関係なかった	関係なかった
25	アパートメントが、自社のホームページを持ち、オンラインチャネルを通じて宣伝している。					
26	住宅の仲介業者がいる。					
27	受付が24時間対応である。					
28	サービスが迅速で正確である。(例えば部屋の点検、洗濯、領収書)					
29	顧客の問題に迅速に対応する。					
30	住環境が良い。(部屋が良い、臭気等の汚染がない、雑踏から離れ、静かな環境にある)					
31	著名人が多く住み、高級住宅地のイメージがある。					
32	敷地内の照明が十分で、カードキーシステムのセキュリティは24時間対応である。					
33	日本語が話せるスタッフがいる。					
34	スタッフの知識、情報、サービスが正確・適切である。					
35	スタッフが献身的である。					
36	スタッフがフレンドリーで、笑顔で対応してくれる。					

パート4: 現在の物件に決定した理由 (37-51 項)

最も合うものを一つ選び、□の中に√を入れて下さい。

項	質問	関係した	やや関係した	どちらもない	やや関係なかった	関係なかった
37	地域や物件の広さの点での必要性から物件を決定した。					
38	部屋がきれい、アパートメントの評判が良いなどの理由で物件を決定した。					
39	知人や友達が同じアパートメントに住んでいるという理由で物件を決定した。					
40	シラチャで仕事をしたり、シラチャに旅行をしたりしたことがあったので物件を決定した。					
41	以前にシラチャの物件の情報を聞いたことがあったので物件を決定した。					
42	シラチャの物件を決定する前に、他物件のメリットとデメリットを比べて決定した。					
43	自分で何件か物件を見に行き決定した。					
44	現在住んでいる物件に決める前に、他の物件を3件以上比べてから決定した。					

項	質問	関係した	やや関係した	どちらもない	やや関係なかった	関係なかった
45	物件のメリットとデメリットを比べるために、現在の物件に決定するまでに1週間以上かけた。					
46	自分自身で現在住んでいる物件を決定した。					
47	物件の賃借について、親戚や家族に相談して決定した。					
48	会社が物件を選んで、賃借を行った。					
49	現在住んでいる部屋に満足しており、チョンブリーで仕事をする間はそこに住むつもりである。					
50	将来機会があったら、またここに戻ってきたいと思う。					
51	知人に部屋の情報を提供したり、部屋の賃借のアドバイスをしたりするつもりである。					

ภาคผนวก ค

ใบรับรองการแปลเอกสารภาษาญี่ปุ่น



บริษัท โกลบอลทรานสเลชั่นทีม จำกัด

เลขที่ 59/405 หมู่ที่ 7 ซอย บงกช 5 ตำบลคลองสอง อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

ลท.GTM007-59

หนังสือรับรองการแปล

หนังสือฉบับนี้ บริษัทโกลบอลทรานสเลชั่นทีม จำกัด ออกให้เพื่อรับรองว่า การตรวจสอบไวยากรณ์โดย บริษัท โกลบอลทรานสเลชั่นทีม จำกัด เป็น "ภาษาญี่ปุ่น" อย่างถูกต้องตามเนื้อหาในเอกสารข้างต้น ดังนั้น จึงได้ออกเอกสารไว้เป็นหลักฐาน

ออกให้ ณ วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

(ลงชื่อ)

(นายอภิสิทธิ์ ทรัพย์พล)

ตำแหน่ง

ผู้จัดการฝ่ายขาย

รายนามเอกสาร

1. แบบสอบถามJapan

โทร 087-706-2227, 02-524-2242

โทรสาร 02-524-2331