

แนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ณัฐพงษ์ สำฤทธิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

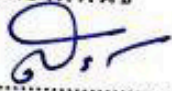
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤศจิกายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ณัฐพงษ์ สำฤทธิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

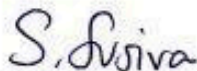


..... ประธาน
(ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี)

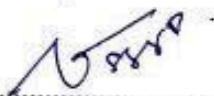
คณะกรรมการสอบปากเปล่า



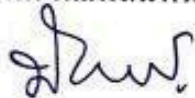
..... ประธาน
(ดร.สาวิตรี บินจันทันต์)



..... กรรมการ
(ดร.สุธาสิณี สุศิวะ)



..... กรรมการ
(ดร.อัครกิตต์ พัฒนสัมพันธ์)

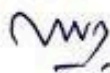


..... กรรมการ
(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)



..... กรรมการ
(ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา



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

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.เสริมสิทธิ์ ศรีอัยสอดศรี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่คณะวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดเวลาที่ทำงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ที่ให้โอกาสและสนับสนุนการศึกษาตลอดเวลา ตลอดจนรุ่นพี่ เพื่อนนักศึกษาคณะวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่า การศึกษาค้นคว้ารายงานการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พกอาศัยต่อไป รวมถึงเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับนักศึกษา และผู้ที่สนใจจะศึกษาพฤติกรรมการตลาดเลือกที่พกอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น หากมีสิ่งใดบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐพงษ์ คำฤทธิ

57700001: สาขาวิชา: การบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
 คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา/ ที่พักอาศัย/ ชาวญี่ปุ่น/ อำเภอศรีราชา/ จังหวัดชลบุรี
 ัญญพงษ์ คำฤทธิ์: แนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา
 จังหวัดชลบุรี (GUIDELINES FOR RESIDENTIAL DEVELOPMENT FOR JAPANESE
 RESIDENT IN SI RACHA DISTRICT, CHON BURI) อาจารย์ผู้ควบคุมงานวิทยานิพนธ์:
 เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี, ปร.ค. 160 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ
 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยสำหรับ
 ชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับ
 ชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา
 จังหวัดชลบุรี จำนวน 210 คน มีการคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม
 มาตรฐาน 5 ระดับ (Rating scale) ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น
 (Reliability) สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent sample
 t-test, One-way ANOVA F-test, Brown-Forsythe, Levene's test, Fisher's least significant
 difference (LSD) และ Multiple regression analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น
 ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีจำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีระดับ
 การศึกษาปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัว 2 คนขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานประจำ/ Sub - contract
 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป และมีถิ่นฐานเดิม คือ เมืองไอจิ/ ไชตะมะ/ ชิชิโอะกะ
 ประเทศญี่ปุ่น

สรุปได้ว่า อาชีพของชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย
 ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ พบว่า ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย
 ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
 ที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น และปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ความต้องการและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อ
 การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และปัจจัยด้านสังคม
 และวัฒนธรรม พบว่า ครอบครัวและชนชั้นทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย
 ของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

5770001: Major: Business Administration for Executive; MBA (Business Administration for Executive)

Keywords: Development guidelines/ Residence/ Japanese/ Sriracha district/ Chonburi province

NATTAPONG SUMRITH: GUIDELINES ON RESIDENTIAL DEVELOPMENT FOR JAPANESE RESIDENT IN SRIRACHA DISTRICT, CHON BURI. Advisor: Sermsit Soisordsri, Ph.D., 160 pages, academic year 2016.

The purposes of this research were to study on personal factors, service business factors, psychological factor, social and cultural factors influencing the residence selection of Japanese in Sriracha district, Chonburi province in order to create the guidelines on residential development for Japanese in Sriracha district Chonburi province. The sample group comprised 210 Japanese living in Sriracha district, Chonburi province through purposive sampling. The research tool used in the research was a questionnaire using 5-point rating scale which passed validity and reliability evaluations. The descriptive statistical methods used in this research were the frequency, the percentage, the mean, the standard deviation. The statistical methods to prove the hypotheses were Independent sample t-test, One-way ANOVA F-test, Brown-Forsythe, Levene's test, Fisher's least significant difference (LSD) and multiple regression analysis at a significance level of 0.05, and the in-depth interview with 5 persons who were the entrepreneurs or involved in business related to residence of Japanese in Sriracha district, Chonburi province.

The result showed that the majority of sample group was male, aged between 31-40 years. Most of them obtains Bachelor's degree, has 2 family members or above, works as full-time employee/ sub-contract employee and has monthly salary of 100,000 Baht or above. Their hometowns were Aichi/ Saitama/ Shizuoka, Japan.

It can be concluded that the difference of occupation of Japanese influenced the different selection of residence of Japanese living in Sriracha district Chonburi province. Regarding service business factor, it showed that the location of residence and service process and the marketing promotion influenced the selection of residence of Japanese living in Sriracha district Chonburi province. Regarding psychological factor, it showed that demands and motivation influenced the selection of residence of Japanese living in Sriracha district Chonburi province. Regarding social and cultural factor, the result showed that family and social class influenced the selection of residence of Japanese living in Sriracha district Chonburi province.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	30
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	32
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจที่พักอาศัย.....	37
ลักษณะทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย.....	38
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	46
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	56
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล	57
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจบริการ	65
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา	68
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	71
การทดสอบสมมติฐาน.....	74
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106
สรุปแบบสัมภาษณ์เชิงลึก	109
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	119
สรุปผลการวิจัย	120
อภิปรายผล	128
แนวทางในการพัฒนาที่พึงอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ..	133
ข้อเสนอแนะ	134
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	135
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก	141
ภาคผนวก ข	157
ประวัติย่อของผู้วิจัย	160

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 ขอบเขตระยะเวลาในการทำงาน	7
2-1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคร (7Os)	13
2-2 เปรียบเทียบการแบ่งชั้นทางสังคม	29
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	57
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	58
4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	59
4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	59
4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	60
4-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
4-8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นฐานเดิม	61
4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่จำแนกตามอายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นฐานเดิม	62
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจบริการ แต่ละด้านและภาพรวม	65
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านธุรกิจบริการ เป็นรายข้อ	66
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา แต่ละด้านและภาพรวม	69
4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นรายข้อ	69
4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม แต่ละด้านและภาพรวม.....	72
4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม เป็นรายข้อ.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก เป็นรายข้อ	74
4-17 การทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือก ที่พหุศาสตร์ของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test.....	75
4-18 การทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือก ที่พหุศาสตร์ของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ	76
4-19 การทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือก ที่พหุศาสตร์ของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	78
4-20 การทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือก ที่พหุศาสตร์ของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....	79
4-21 การทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือก ที่พหุศาสตร์ของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสมาชิก ในครอบครัว.....	80
4-22 การทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือก ที่พหุศาสตร์ของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	81
4-23 การเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของชาวญี่ปุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันที่มี การตัดสินใจเลือกที่พหุศาสตร์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	82
4-24 การทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือก ที่พหุศาสตร์ของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	83
4-25 การทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือก ที่พหุศาสตร์ของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามถิ่นฐานเดิม	85
4-26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พหุศาสตร์ของชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	90
4-28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	94
4-29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	97
4-30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	101
4-31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	104
4-32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรายชื่อ.....	107
4-33 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์	109
4-34 สรุปคำตอบคำถามที่ 1: ท่านคิดว่าตำแหน่งที่ตั้งหรือช่องทางการเข้าถึงของสถานที่พักอาศัยของท่านมีจุดเด่นอะไรบ้าง และถ้าท่านมีโอกาสขยายธุรกิจที่พักอาศัย ท่านจะพิจารณาบริเวณใดในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพราะเหตุใด	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-35 สรุปคำตอบคำถามที่ 2: ท่านมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาและการส่งเสริมการตลาด สำหรับที่พักอาศัย อย่างไร	112
4-36 สรุปคำตอบคำถามที่ 3: ท่านมีการบริหารจัดการด้านบุคลากร ตั้งแต่ขั้นตอน การคัดเลือกถึงขั้นตอนการบริการและแผนการพัฒนาบุคลากรอย่างไร	113
4-37 สรุปคำตอบคำถามที่ 4: ท่านคิดว่ารูปแบบวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นและครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยมากน้อยเพียงใด เพราะอะไร	115
4-38 สรุปคำตอบคำถามที่ 5: ท่านมีวิธีการนำเสนอข้อมูลด้านที่พักอาศัย เพื่อดึงดูด ชาวญี่ปุ่นเข้ามาพักอาศัยอย่างไร	116
5-1 แนวทางการพัฒนาในด้านต่าง ๆ จำแนกตามประเด็นที่สำคัญ	133

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2558	1
1-2 เทียบจำนวนชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย และชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2558	2
1-3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	4
1-4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	5
2-1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)....	16
2-2 ปัจจัยทางจิตวิทยา.....	17
2-3 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow	18
2-4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	33
2-5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33

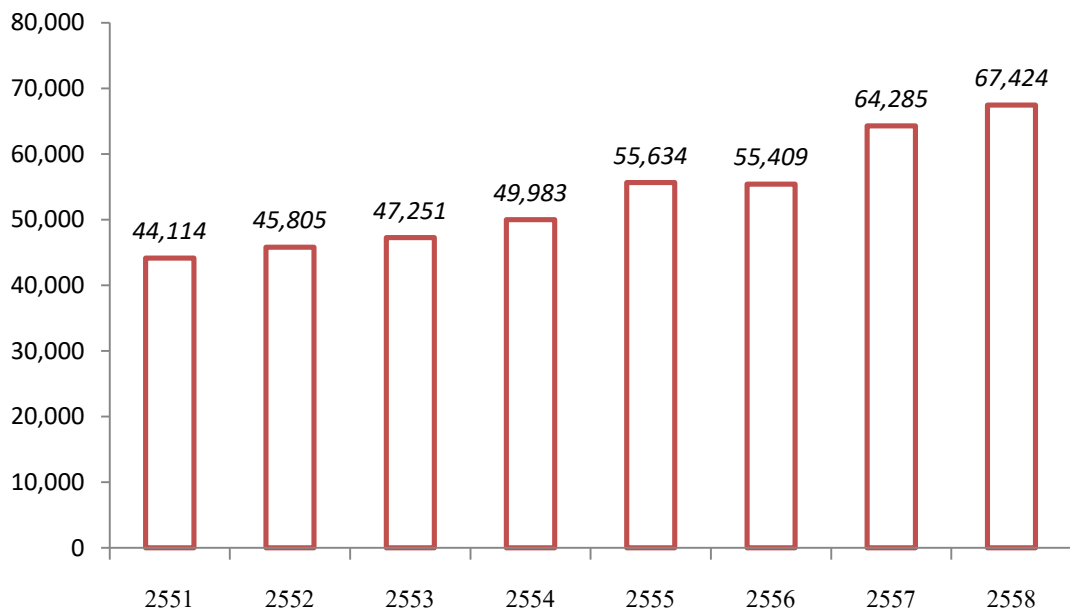
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

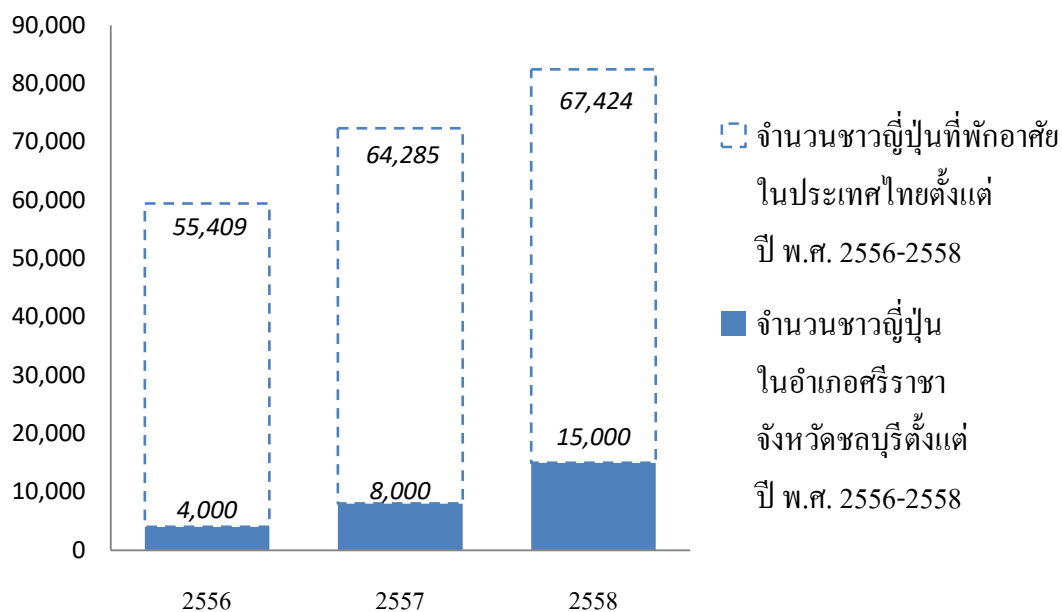
“ศรีราชา” ส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างเมืองท่องเที่ยว และเมืองอุตสาหกรรม ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของประเทศไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายแห่ง และใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่โด่งดังอย่างเมืองพัทยา มีเส้นทางคมนาคมที่แสนสะดวก และมีเมืองท่าที่สำคัญในการขนส่งและเปลี่ยนถ่ายสินค้าระหว่างประเทศ ปัจจัยดังกล่าวทำให้อำเภอศรีราชาสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และนักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามามากขึ้น โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น

จากข้อมูลของสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 พบว่ามีจำนวนชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาพักอาศัยในประเทศไทย ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยว กลุ่มคนทำงานและครอบครัว หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้ามาใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณ ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนถึง 67,424 คน มีปริมาณเพิ่มขึ้นคิดเป็น 4% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 และคาดว่าจะมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี (สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2559)



ภาพที่ 1-1 จำนวนชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2558
(สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2559)

จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้นในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา ถึง 15,000 คน ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับที่สอง รองจากย่านสุขุมวิทในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้อำเภอศรีราชาได้รับการขนานนามว่า “ลิตเติ้ลโอซาก้า” เมืองไทย (ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท เรียบลิสท์ โซลูชั่น, 2558)



ภาพที่ 1-2 เทียบจำนวนชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย และชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2558 (ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท เรียบลิสท์ โซลูชั่น, 2558)

จากการขยายฐานการผลิตของนักลงทุนชาวญี่ปุ่นในเขตภาคตะวันออกในหลายภาคอุตสาหกรรมที่มีจุดเริ่มต้นจากประเทศญี่ปุ่น เช่น อุตสาหกรรมด้านยานยนต์ เป็นต้น และเพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวญี่ปุ่นทั้งร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ค่าครองชีพไม่สูงมาก และมีสิ่งที่สำคัญกับชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก นั่นคือ ความปลอดภัย ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้อำเภอศรีราชากลายเป็นศูนย์กลาง และตัวเลือกแรก ๆ ที่ชาวญี่ปุ่นเลือกที่พักอาศัย

การพัฒนาธุรกิจที่พักอาศัยให้มีความเจริญเติบโต และทัดเทียมกับนานาประเทศได้นั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยการวางแผนการพัฒนารอบคอบและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา

จังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปสร้างเป็นแนวทางการพัฒนาที่พึงอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และนำผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นข้อมูลที่ใช้ในการอ้างอิง ที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พึงอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี รวมทั้งเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจนี้ต่อไป ให้สามารถรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นได้อย่างเหมาะสม มีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจ จนนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจด้านที่พึงอาศัยของผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเอง ที่จะเลือกใช้บริการในระยะยาวต่อไป

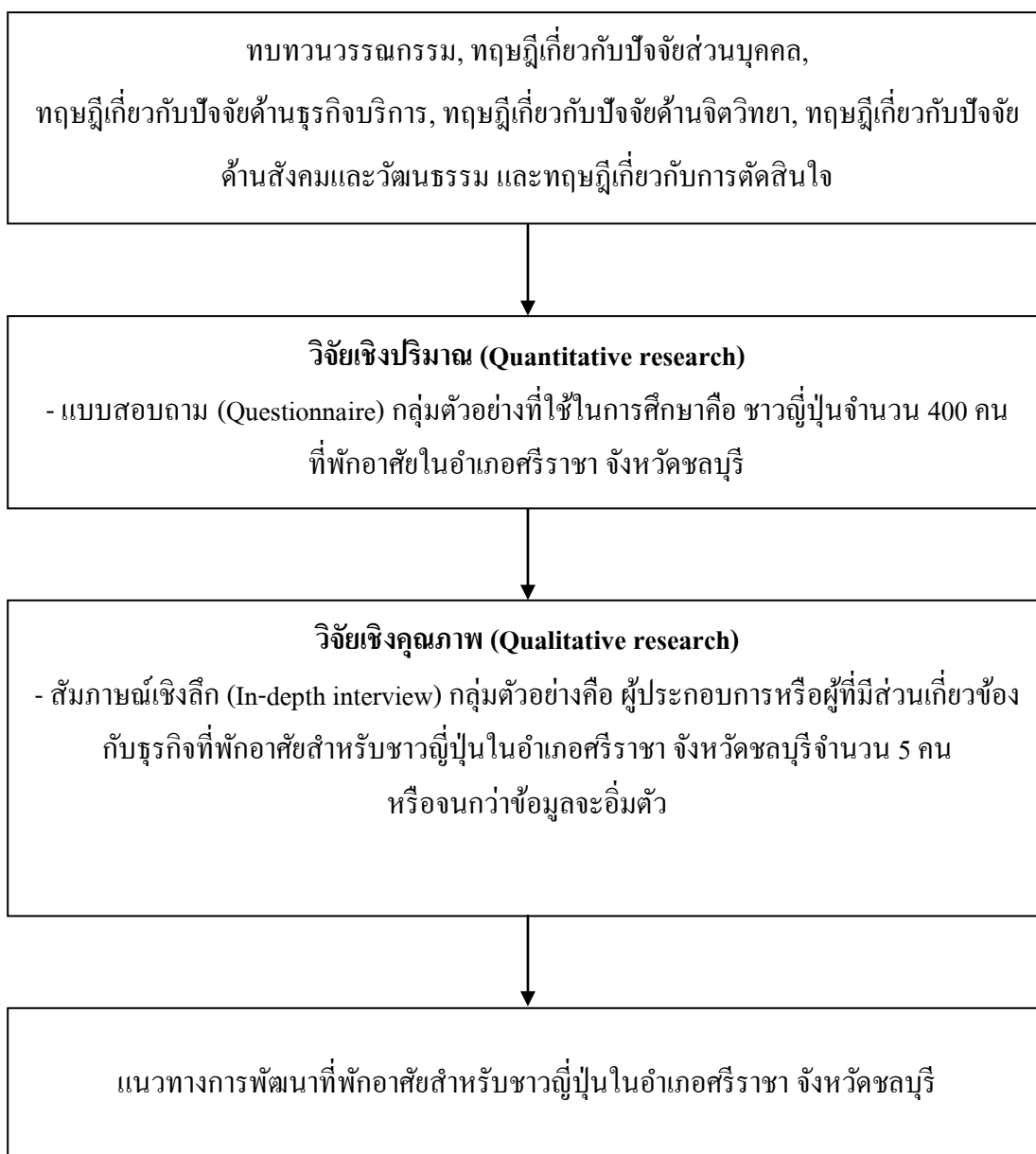
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พึงอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พึงอาศัยสำหรับ ชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พึงอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พึงอาศัย สำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พึงอาศัยของชาวญี่ปุ่น นำประโยชน์ที่คาดว่าจะ ได้รับมาเป็นแนวทางในการพัฒนาที่พึงอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

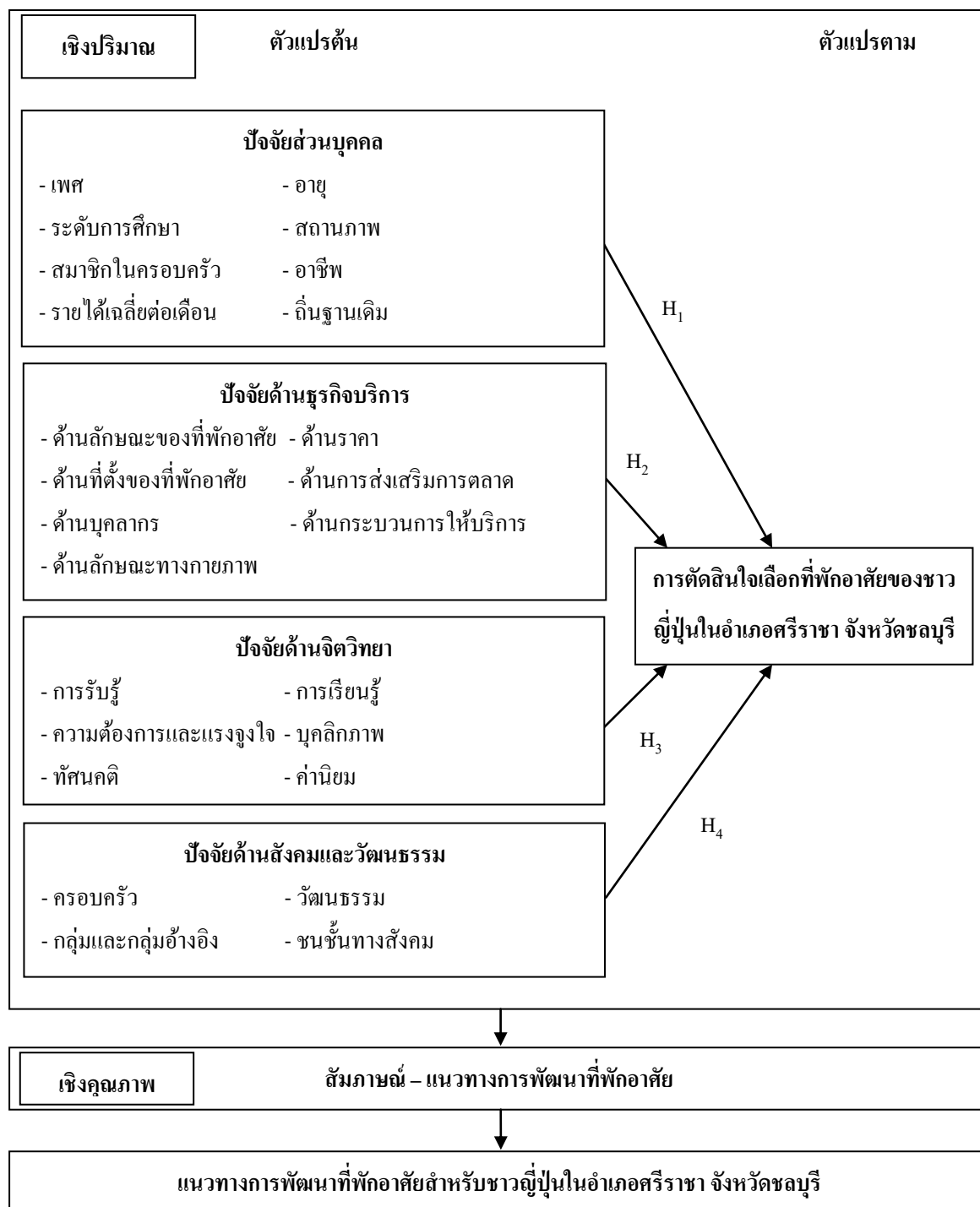
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พึงอาศัย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พึงอาศัยของชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พึงอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
4. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พึงอาศัยสำหรับ ชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1-3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย (Kotler, 2003, p. 216 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 33)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเป็นแนวทางกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่พักอาศัยหรือนักลงทุนสามารถนำข้อมูลวิจัยมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาการปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. ข้อจำกัดของการวิจัย การศึกษามุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. ขอบเขตด้านประชากร
 - 3.1 เชิงปริมาณ ชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
 - 3.2 เชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
4. ขอบเขตด้านภาษา อุปสรรคด้านภาษา เนื่องจากชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารด้วยภาษาญี่ปุ่น
5. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559 โดยทำการเก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 และทำการสรุปและอภิปรายผลระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559

ตารางที่ 1-1 ขอบเขตระยะเวลาในการทำงาน

กิจกรรม	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
	58	58	58	58	59	59	59	59	59	59	59
1. หาข้อมูลและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	←————→										
2. นำข้อมูลที่ได้ นำมาทำการจัดทำ แบบสอบถาม				←————→							
3. ทำการเก็บ แบบสอบถามและ สัมภาษณ์						←————→					
4. นำผลที่ได้มา ทำการสรุปและ อภิปรายผล								←————→			

นิยามศัพท์เฉพาะ

ชาวญี่ปุ่น หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยหรือมีถิ่นฐานอยู่ในประเทศญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาพักอาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ที่พักอาศัย หมายถึง สถานที่พักอาศัยที่ชาวญี่ปุ่นตัดสินใจเลือกพักสำหรับอยู่อาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ระยะที่พักอาศัย หมายถึง จำนวนวันที่ชาวญี่ปุ่นพักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยนับตั้งแต่วันที่เข้าพักอาศัยจนถึงวันที่สิ้นสุดการพักอาศัย

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของชาวญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศ หมายถึง เพศของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง

2. อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันนับเต็มปีของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

4. สถานภาพ หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ โสด แต่งงานและหย่าร้าง

5. สมาชิกในครอบครัว หมายถึง แสดงขนาดและจำนวนสมาชิกในครอบครัวของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

6. อาชีพ หมายถึง อาชีพของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เป็นประจำที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือนจากการทำงานของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

8. ถิ่นฐานเดิม หมายถึง สถานที่หรือจังหวัดของชาวญี่ปุ่นก่อนที่จะเข้ามาพำนักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านลักษณะของที่พักรักษา หมายถึง ประเภทหรือรูปแบบของที่พักรักษาที่ชาวญี่ปุ่นตัดสินใจเลือกสำหรับพักรักษาในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2. ด้านราคา หมายถึง ค่าทางเศรษฐกิจที่มีแสดงถึงมูลค่าของที่พักรักษาของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. ด้านที่ตั้งของที่พักรักษา หมายถึง ทำเลและสถานที่ตั้งของที่พักรักษาของชาวญี่ปุ่นที่ชาวญี่ปุ่นตัดสินใจเลือกพักรักษาในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ช่องทางการกระตุ้นให้ชาวญี่ปุ่นเกิดความสนใจในการบริการด้านที่พักรักษา เช่น การประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในที่พักอาศัยที่ให้บริการ คอยดูแลเรื่องที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

6. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ลักษณะของการบริการที่แตกต่างกันไป ในธุรกิจที่พักอาศัย เพื่อให้ชาวญี่ปุ่นเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ เป็นต้น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการด้านที่พักรักษาสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีความสำคัญต่อการกระบวนการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย

ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือแต่งงาน หรือรับเลี้ยงดูแลบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ร่วมกันของชาวญี่ปุ่น

2. ด้านวัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มชาวญี่ปุ่นในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นให้เห็นถึงความเชื่อ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

3. ด้านกลุ่มและกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่น โดยมุมมอง หรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของชาวญี่ปุ่น

4. ด้านชนชั้นทางสังคม หมายถึง ระดับชั้นในสังคมของชาวญี่ปุ่น โดยมีการแบ่งระดับตามชั้น ยกตัวอย่างเช่น เรื่องของหน้าที่การงาน เงินเดือน เป็นต้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีความสำคัญต่อการกระบวนการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิด และจิตใจของชาวญี่ปุ่น ที่แสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ที่มีผลมาจากการตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคนที่แตกต่างกัน โดยการรับรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ชาวญี่ปุ่นที่แสดงออกต่อการรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ

2. การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ที่แปลกใหม่หรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ ของชาวญี่ปุ่น

3. ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการในด้านต่าง ๆ หรือจูงใจต่อพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่น

4. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของชาวญี่ปุ่น ซึ่งแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เช่น พฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย เป็นต้น

5. ทศนคติ หมายถึง ความรู้ การปฏิบัติและความเชื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

6. ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ชาวญี่ปุ่นพอใจหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าแล้วยอมรับไว้ เป็นความเชื่อ หรือความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ค่านิยมจะคงอยู่ในตัวของชาวญี่ปุ่นในรูปแบบของความเชื่อตลอดไป จนกว่าจะพบกับค่านิยมใหม่ ซึ่งตนพอใจกว่าก็จะยอมรับไว้

การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น หมายถึง การแสดงของออกของชาวญี่ปุ่น
ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี รวมถึงพฤติกรรมหลังการเลือก
ที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นด้วย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจที่พักอาศัย
6. ลักษณะทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรที่แสดงถึงคุณลักษณะบุคคลของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง ซึ่งปัจจัยทางด้านเพศนี้มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ เพศชายมีภาวะในการเป็นผู้นำในครอบครัว มากกว่าเพศหญิง รวมถึงการตัดสินใจของครอบครัว

2. อายุ เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ และการบริการ หรือการใช้จ่ายใช้สอยในของแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงมองเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการแบ่งส่วนของการตลาดด้านอายุของผู้บริโภคนั่นเอง

3. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยส่วนมากคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาที่น้อยกว่า

4. สถานภาพ เป็นปัจจัยที่แสดงถึงจำนวนและประเภทของครัวเรือนของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อจะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคของครัวเรือนนั้น ๆ

5. ขนาดของครอบครัว เป็นปัจจัยที่แสดงขนาดของกลุ่มผู้บริโภค แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีสำคัญเป็นอย่างมาก ที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดความเหมาะสมของประเภทผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้

6. อาชีพ อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสร

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่แสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออำนาจในการจับจ่ายใช้สอย

8. ถิ่นฐานเดิม การย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ในสถานที่ใหม่นั้น สร้างความกังวลใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อาจรู้สึกไม่คุ้นเคยกับบรรยากาศหรือสถานที่ใหม่ เพื่อให้เกิดการลดความกังวลลงของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านถิ่นฐานด้วย เพื่อให้บรรยากาศหรือสถานที่ใหม่นั้น มีความคล้ายคลึงกับถิ่นฐานเดิมที่ผู้บริโภคจากมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ยกตัวอย่างเช่น ถิ่นฐานเดิมมีความปลอดภัย ดังนั้นสถานที่ใหม่ที่เป็นตัวเลือกสำหรับผู้บริโภครายนี้ที่จะย้ายมาอยู่ใหม่จึงต้องมีความปลอดภัยเช่นกัน

จากการศึกษา แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่แสดงถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นปัจจัยด้านหนึ่งที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม เพราะทำให้นักการตลาดรู้ถึงข้อมูลโดยทั่วไปของผู้บริโภคเป็นอย่างดีเพื่อกำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากข้อมูลที่ได้เก็บมา และสามารถนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือการบริการของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

Kotler (2003, p. 216 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของหรือการศึกษาพฤติกรรม

การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2-1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 18)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใคร (Who?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)
2. ซื้ออะไร (What?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3. ทำไมจึงซื้อ (Why?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย
4. ใครตัดสินใจซื้อ (Who?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
5. ซื้อเมื่อใด (When?)	โอกาสในการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. ซื้อที่ไหน (Where?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ	กลยุทธ์สถานที่จัดจำหน่าย
7. ซื้ออย่างไร (How?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 24) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ขาดตลอดจนกว่าผู้บริโภคจะแสดงผลลัพธ์ออกมา คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ การศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภคเป็นเรื่องยาก เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคสินค้าใดสินค้านี้มีจำนวนมากบางครั้งผู้บริโภคเองไม่ยอมเปิดเผยความจริงว่าตนซื้ออะไร และบางครั้งก็ยังไม่รู้ว่าซื้อเพราะอะไรทำไมถึงซื้อได้ ดังนั้น รูปแบบ หรือแบบจำลองพื้นฐานที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเสมอ ๆ คือ S-R Model

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler & Armstrong, 1990, p. 143)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่คิดว่าคู่แข่งไม่ทำ สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการ

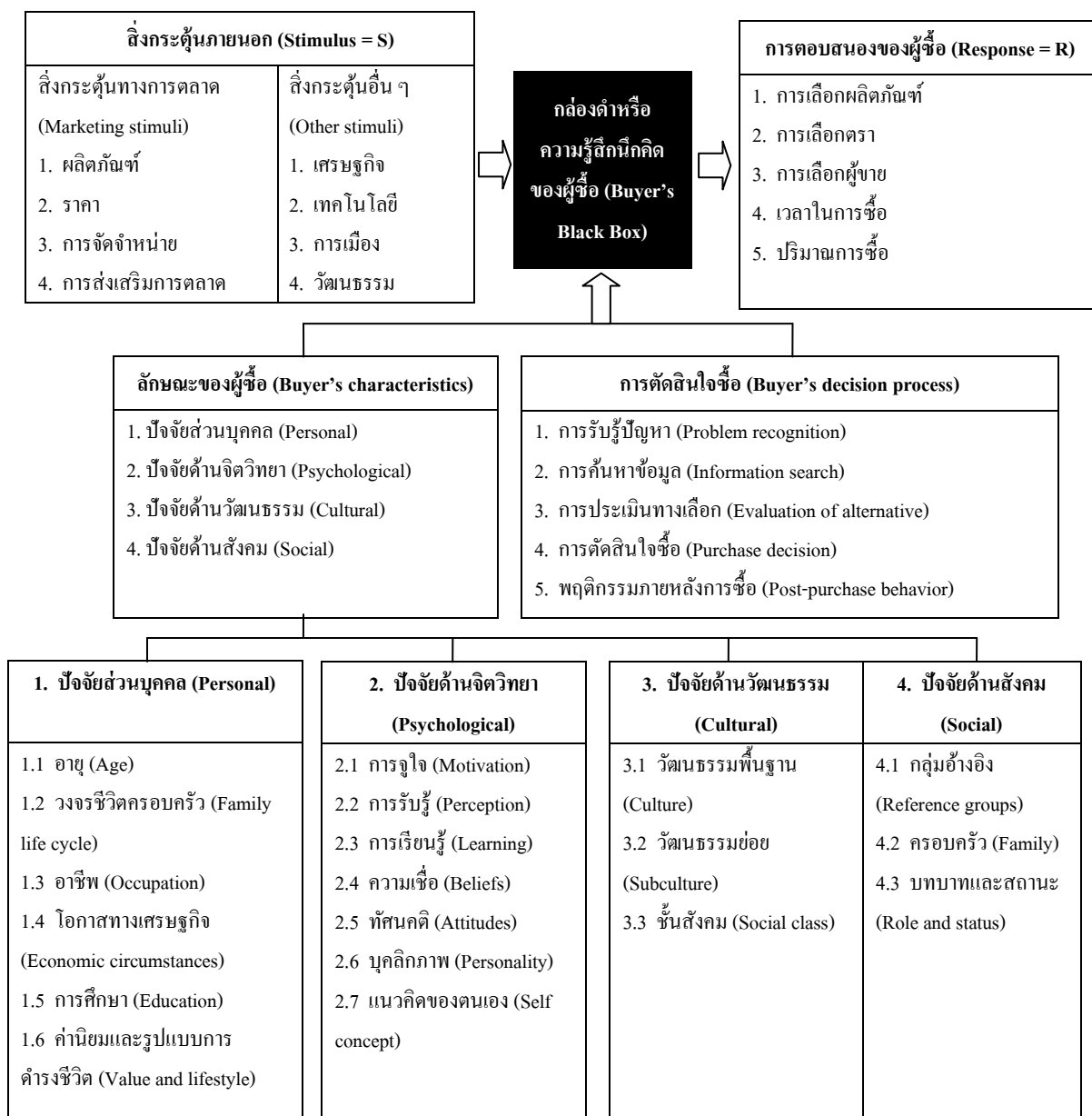
ในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ(รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ เลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้า แล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นต้น



ภาพที่ 2-1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 2003, p. 216 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 33)

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)

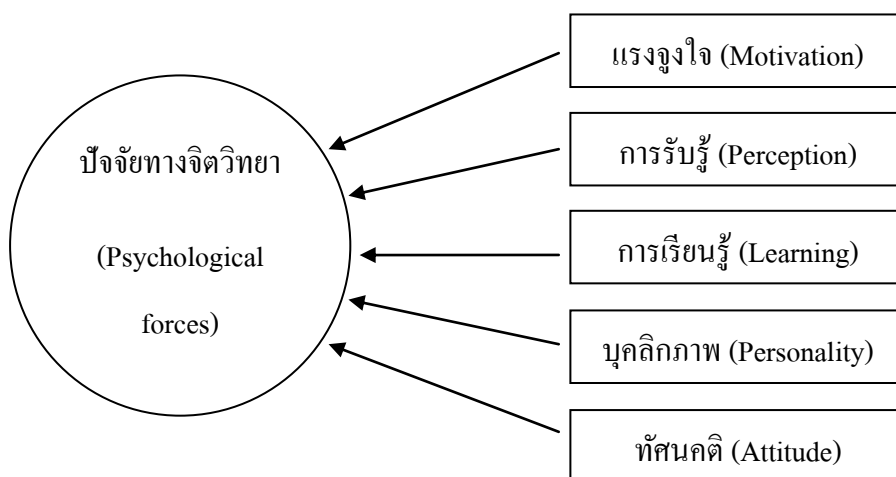
ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) และปัจจัยด้านสังคม (Social)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจาก คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่าง ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุอันจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ อาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สำหรับผู้ประกอบการ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)

เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และระดับทางชั้นสังคม (Social class) (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 302 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 216)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกัน ดังนี้



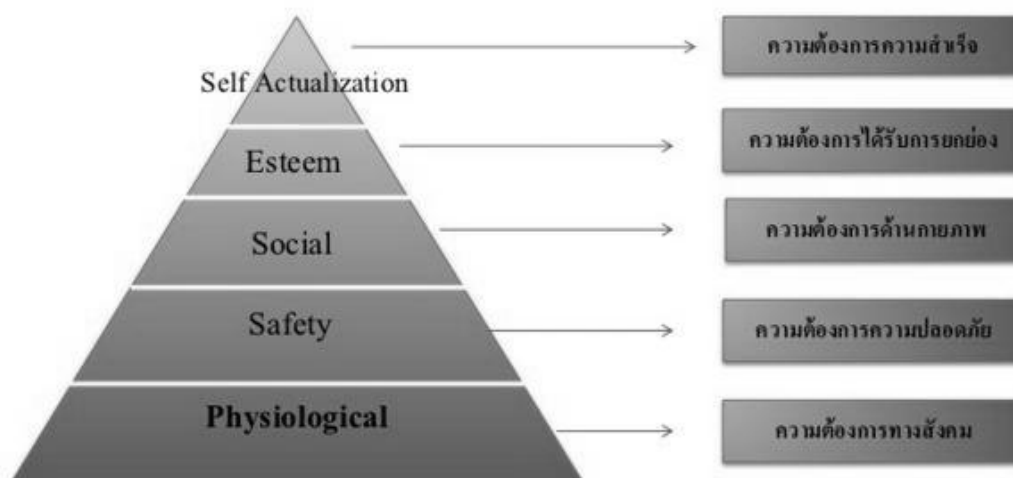
ภาพที่ 2-2 ปัจจัยทางจิตวิทยา

1.1 แรงจูงใจ (Motivation)

จากที่ได้กล่าวมาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบางโอกาส แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วแต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะสร้างสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค ให้เป็นการตัดสินใจซื้อ ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและอรรถประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยแรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โดยทั่วไปแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพ หรือทางร่างกาย (Physiological needs) เช่น การซื้อยาบำรุงร่างกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง การซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากใยฝ้ายเพื่อความสบายในการสวมใส่ การซื้ออาหารรับประทานเพื่อบรรเทาความหิว เหล่านี้เป็นต้น แรงจูงใจอีกประเภทหนึ่ง คือแรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือจิตใจ (Psychogenic needs) เช่น การซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันชีวิตในอนาคต การซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งหน้าตาให้เป็นที่ชื่นชอบของคนใกล้ชิด เป็นต้น

แรงจูงใจทางกายภาพ และแรงจูงใจทางจิตวิทยาเหล่านี้ ล้วนแฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น หน้าที่หลักของนักการตลาดจึงเป็นผู้ค้นหาแรงจูงใจเหล่านั้นให้พบ หรือสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอสู่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด



ภาพที่ 2-3 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ทั้งนี้เกี่ยวกับการสร้างสิ่งจูงใจ นักการตลาดสามารถที่จะนำทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ทั้ง 5 ระดับมาปรับใช้ได้ตามความเหมาะสม ซึ่งพบว่าแรงจูงใจของมนุษย์มีอยู่ 5 ระดับจากระดับต่ำสุดถึงสูงสุดดังนี้ (Maslow, 1970)

ระดับที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เช่น ปัจจัย 4
ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security needs)

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) ได้แก่ ต้องการความรัก ความเป็นมิตรและการยอมรับเป็นสมาชิกในสังคม

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) คือ ความต้องการที่เกี่ยวกับความภาคภูมิใจในสถานภาพทางสังคม หรือความเคารพที่ได้รับจากสังคม เป็นต้น

ระดับที่ 5 ความต้องการบรรลุเป้าหมายในชีวิต (Self-actualization needs) คือ ความมุ่งหวังส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างจากสถานภาพในปัจจุบันของบุคคลนั้น ๆ ได้ จึงยากที่บุคคลอื่นจะเข้าใจความต้องการในระดับนี้ของบุคคลหนึ่ง ๆ เช่น เป้าหมายสูงสุดของนักการเมืองอาจจะต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี หรือเป้าหมายสูงสุดของคนขับรถแท็กซี่บางคนที่ต้องการจะมีรถแท็กซี่เป็นของตนเองเหล่านี้ เป็นต้น

และเมื่อนักการตลาดทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคตามระดับความต้องการเหล่านี้ได้แล้วจะสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ พร้อมกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป

1.2 การรับรู้ (Perception)

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกประมวล และตีความหมายเกี่ยวกับกระตุ้นออกมาให้ความหมาย และได้ภาพโลกที่มีเนื้อหา การรับรู้จึงเป็นวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คน อาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่ละบุคคล ทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน

Schermerhorn, Hunt, and Osborn (2003) ได้กล่าวว่า การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับข้อมูลรวบรวม จัดระเบียบ และแปลความหมายจากสภาพแวดล้อม

Kast and Rosenzweig (2001) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้า และการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์เดิม และทำให้บุคคลจะพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ ตรงกับความต้องการ และความพอใจ อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละ บุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับ ความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ การรับรู้ ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ คือหมายถึงกระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง ซึ่งจากความหมายนี้ คำที่จะสื่อความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ การสัมผัส อันเป็นการที่เกิด จากการรับความรู้สึกเข้ามา ทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล ดังนั้นกล่าวอีกอย่าง คือ การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการ ได้รู้ ได้เข้าใจ ดังนั้น การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบาง สิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสอะไรก็ตามที่เกี่ยวข้อง ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัส โดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้ทุกสิ่งในโลกโดยผ่านเข้ามา ทางประสาทสัมผัสจากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาแล้ว

การรับรู้ คือ กระบวนการการเปิดรับ ตีความและทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของ ผู้บริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความดังกล่าว สำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้น ๆ ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ที่ผู้บริโภค จะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ เช่น เมื่อได้กินข้าวโพดคั่ว อาจจะทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากนึกถึง บรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์หรือการ ได้ยินเสียงเพลงชาติไทยที่จะต้องหยุด และยืนตรงเหล่านี้ เป็นต้น

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคนักการตลาด ได้พบว่า ผู้บริโภค จะมีกระบวนการการเลือกที่จะรับรู้ซึ่งแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1. การเลือกสนใจ (Selective attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ ผู้บริโภคสนใจ ให้ความสนใจ เช่น หากผู้บริโภคกำลังสนใจที่จะซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะเลือกหรือ หาโฆษณารถยนต์มากกว่าปกติ หรือในทำนองเดียวกันที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในสิ่งที่มี ลักษณะผิดแผกแตกต่างจากที่ได้เคยรับรู้มาในอดีต เช่น แดงโมรูปทรงสี่เหลี่ยมจะมีความน่าสนใจ มากกว่าแดงโมที่มีรูปทรงกลม

2. การเลือกตีความ (Selective distortion) การบิดเบือนข้อมูลตามสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละ บุคคลเชื่อ หรือมีประสบการณ์ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการรับประทานซูปเปอร์เก็ตและ รู้สึกดีต่อสุขภาพ ในเวลาต่อมาเมื่อได้พบบทความหรืออื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นว่าซูปเปอร์เก็ตไม่ดี

คุณค่าทางโภชนาการ หรือมีคุณค่าเทียบได้กับไข่ไก่ 1 ฟอง เหล่านี้ ผู้บริโภคอาจจะเลือกที่จะไม่เชื่อ เหล่านี้ คือ กระบวนการการเลือกที่จะเชื่อ หรือไม่เชื่อ หรือเป็นการเลือกที่จะติดตาม ประสพการณ์

การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) กล่าวคือ โดยปรกติผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม ที่เลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อ และทัศนคติที่เคยรับรู้มาในอดีต และกระบวนการ ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของตราหือของผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายในตลาดมาอย่างยาวนาน จะได้รับความ นิยม หรือความเชื่อถือมากกว่าตราหือของผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นตราหือของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ต้องการจะให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และจดจำได้นั้นจำเป็นต้องใช้การ โฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราหือของผลิตภัณฑ์ หรือในหลายครั้งเช่นกัน ที่ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น จะนำวิธีการตั้งชื่อตราหือของผลิตภัณฑ์ให้คล้ายคลึงกับตราหือเดิมในตลาด หรือการตั้ง ชื่อตราหือนี้ให้มีความพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ เช่น น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำที่ใช้ ชื่อตราหือว่า เป็ด นอกจากการตั้งชื่อตราหือให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคจดจำได้ด้วย

1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่าน มาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองด้วยสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วงและอื่น ๆ

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้ นั้นได้มีทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ชื่อว่า ทฤษฎี การกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response theory) ที่เชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดขึ้น จากการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นนั้น และเมื่อมีการกระตุ้นและ การตอบสนองอย่างเป็นระบบจะทำให้มนุษย์เกิดกระบวนการการเรียนรู้ โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ โดยทฤษฎีดังกล่าวยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ได้เป็น 4 ปัจจัย คือ

1.3.1 แรงกระตุ้น (Drive) คือ สิ่งที่จะมากระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมอย่างใด อย่างหนึ่ง

1.3.2 สัญญาณ (Cues) คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ทดแทนแรงกระตุ้น

1.3.3 การตอบสนอง (Responses) คือ ปฏิกริยา หรือการกระทำของมนุษย์เกิดขึ้น จากการได้รับแรงกระตุ้น

1.3.4. สิ่งสนับสนุน (Re-inforcement) คือ รางวัล หรือการลงโทษที่มนุษย์ จะได้รับจากการกระทำหรือไม่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ในการทดลองดังกล่าว นักวิทยาศาสตร์ได้ทำการทดลองกับสุนัข โดยการทดลองเลี้ยงสุนัขจำนวนหนึ่งและสังเกตถึงพฤติกรรมของสุนัขในเวลาที่ได้รับอาหาร สุนัขจะวิ่งมาหาพร้อมกันกับมีน้ำลายไหลออกมาจากปาก ในระยะต่อมา นักวิทยาศาสตร์ได้ทดลอง โดยการยกจานอาหารพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง ซึ่งเมื่อทำเช่นนี้ติดต่อกันในช่วงเวลาหนึ่ง จะพบว่าในทุกครั้งที่มีการสั่นกระดิ่ง ถึงแม้ว่าจะไม่มีอาหารด้วยก็ตาม สุนัขจะมีอาการตอบสนองด้วยการมีน้ำลายไหลออกมาจากปาก ซึ่งนั่นเป็นเพราะการเรียนรู้ของสุนัขว่า เมื่อไหร์ที่ได้ยินเสียงกระดิ่งจะหมายถึงเวลาอาหาร ทำให้กลไกภายในร่างกายหลั่งน้ำลายออกมานั่นเอง

จากหลักการดังกล่าว สามารถที่จะนำมาใช้ในการฝึกสัตว์ หรือแม้แต่การนำมาใช้ในการศึกษากระบวนการการเรียนรู้ของมนุษย์ได้ กล่าวคือ จากตัวอย่างข้างต้นอาหาร คือ แรงกระตุ้น โดยมีเสียงกระดิ่งเป็นสัญญาณ เพื่อใช้ทดแทนแรงกระตุ้น หรือตัวอาหารและจะมีอาการน้ำลายไหลออกมาจากปากของสุนัข เป็นการแสดงอาการตอบสนองและสุดท้ายคือ มีอาหารเป็นสิ่งสนับสนุน

จะสังเกตได้ว่านักการตลาดได้นำสัญญาณต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการบวนการการเรียนรู้ของผู้บริโภค เช่น สัญลักษณ์โลโก้ตัว M เหนือร้านแมคโดนัลด์ จะเป็นเสมือนสัญญาณกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากรับประทานอาหารของแมคโดนัลด์ พร้อมกับสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการรับประกันคุณภาพในมาตรฐานของแมคโดนัลด์ เป็นต้น

1.4 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้น ๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ เช่น ก้าวร้าว สุขภาพ ร่างกาย มั่นใจ เป็นต้น

ซึ่งบุคลิกลักษณะนี้ Sigmund Freud ผู้คิดค้นทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ (Psychoanalytic theories of personality) ได้กล่าวถึงสภาพความแตกต่างที่เกิดขึ้นเหล่านี้ของมนุษย์แต่ละคน ว่ามีที่มาจากแรงผลักดันภายในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถที่จะจัดแบ่งระดับของแรงผลักดันเหล่านี้ได้เป็น 3 ระดับ คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

1.4.1 อิด (Id) เป็นแรงขับเคลื่อนตามสัญชาตญาณดิบของมนุษย์ที่แฝงอยู่ในตัวตนของแต่ละคน

1.4.2 อีโก้ (Ego) คือ สติ หรือความมีเหตุผล ซึ่งเป็นเครื่องควบคุมสมดุลระหว่างอิดกับซุปเปอร์อีโก้

1.4.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) คือ มโนธรรมในตัวของมนุษย์ที่จะเป็นสิ่งกีดขวางอำนาจของ อิด

บุคลิกภาพของมนุษย์ จะถูกสะท้อนจากส่วนประสมของ อิด ซุปเปอร์อีโก้ และอีโก้ ในตัวของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งบุคคลที่มีอิดในตัวมาก จะสะท้อนออกมาในบุคลิกรูปแบบของ ความก้าวร้าว ชอบความรุนแรง ขณะที่บุคคลที่มีซูปเปอร์อีโก้สูง จะสะท้อนออกมาในลักษณะของ ความมีเมตตา ชอบให้อภัย และสำหรับบุคคลที่มีอีโก้สูง จะมีบุคลิกลักษณะของความเชื่อมั่น ในตนเองสูง มีเหตุผล

นอกจากนี้บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ยังอาจจะสะท้อนออกมาจากวิธีที่บุคคลนั้น ๆ จะมองตนเอง (Self-concept) ซึ่งประกอบด้วยการมองตัวเองในความเป็นจริง (Ideal self-concept) หรือสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็นในอุดมคติ

และในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน จะได้รับอิทธิพลจากการมอง ตนเองของผู้บริโภคด้วย เช่น นักธุรกิจที่มองตนเองว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน อาจตัดสินใจซื้อรถเบนซ์ตาม Actual self-concept ของเขา และซื้อรถสปอร์ตเพื่อตอบสนอง Ideal self-concept ที่แสดงออกถึงความเป็นคนหนุ่มผู้ปราดเปรียว ทันสมัย เหล่านี้เป็นต้น

สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกของผู้บริโภค นับเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างสูง ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค รวมถึงบุคลิกลักษณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจะเป็น เพื่อการกำหนดบุคลิกให้กับ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

1.5 ทักษะ (Attitude)

Assael (2004) กล่าวว่า ทักษะเป็นความโน้มเอียง (Predisposition) ในการตอบสนองที่เป็นไปในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or unfavorable) ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทักษะ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติว่ารถยนต์ยุโรปมีความทนทานมากกว่ารถญี่ปุ่น และมีทัศนคติว่ารถญี่ปุ่นเป็น รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่ารถยุโรป เหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค หรือในการเลือกนักแสดงเพื่อมาเป็นตัวแทนการนำเสนอ (Presenter) ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณา นักการตลาดจำเป็นต้องคัดเลือกนักแสดงที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีทัศนคติเชิงบวกที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น อุปกรณ์กีฬาจะนิยมนำนักกีฬา ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาเป็นผู้นำเสนอในการโฆษณา เป็นต้น

1.6 ค่านิยม

Etzel, Walker, and Stanton (2007, p. 150) กล่าวว่า ค่านิยม (Values) คือ ความเชื่อถือที่คงทนยาวนาน ซึ่งแบบนิยามของการชี้นำเฉพาะ คือบุคลิกภาพ หรือความชอบพทางสังคมที่มีต่อแบบนิยามของการชี้นำอื่น ๆ นักจิตวิทยาให้ความหมายค่านิยมนั้นเป็นหลักการที่ไม่มีตัวตน ซึ่งสะท้อนกับความจำเป็นความต้องการของคน หรือการปรับตัวให้เข้ากับการมีชีวิตอยู่บนโลกแห่งความจริง สามารถจำแนกค่านิยมพื้นฐานนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ ซึ่งเรียกว่า List of values (LOV) ได้แก่

- 1.6.1 การเคารพตนเอง (Self-respect)
- 1.6.2 การมีชีวิตที่มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Fun and enjoyment in life)
- 1.6.3 การมีจิตสำนึกของการมีญาติที่เพื่อนฝูง มีสังกัด (Sense of belonging)
- 1.6.4 ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
- 1.6.5 การได้รับความสัมพันธ์ที่อบอุ่น (Having warm relationships)
- 1.6.6 มีจิตสำนึกของการบรรลุผลสำเร็จ (Sense of accomplishment)
- 1.6.7 มีความตื่นเต้น (Excitement)
- 1.6.8 ความพอใจของตนเองที่บรรลุผล (Self-fulfillment)
- 1.6.9 ได้รับการนับหน้าถือตาอย่างดี (Being well respected)

เราอาจเรียกค่านิยมเหล่านี้ว่าเป็นความพึงปรารถนา ความสำคัญของความสัมพันธ์ จะแตกต่างกันในกลุ่มของผู้คน และความสำคัญของความสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งจุดแข็งของค่านิยมจะเป็นพื้นฐานสำหรับการกำหนดส่วนของตลาด

Thogersen and Olander (2002, pp. 605-630) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมได้ โดยค่านิยมนั้นจะมีความมั่นคง และสามารถควบคุมพฤติกรรมเช่นเดียวกับ ผู้บริโภคที่ยึดถือ คุณค่าของการรักษาสีงแวดล้อม และมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านสินค้าและการบริการ

Rokeach (1968 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 265) นักจิตวิทยาได้สรุปว่าธรรมชาติของค่านิยมมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ค่านิยมมีความคงที่และถาวร (Completely stable) ค่านิยมมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงอย่างง่าย ๆ ซึ่งทำให้วัฒนธรรมหรือสังคมหนึ่ง ๆ มีการคงอยู่ต่อเนื่องเป็นเวลานาน และก่อให้เกิดลักษณะประจำกลุ่มหรือชาติขึ้น ความคงที่ถาวรของค่านิยมเกิดขึ้นเพราะบุคคลในสังคมได้รับการหล่อหลอมจากสังคมตนเองเป็นเวลานาน

2. ค่านิยมมีลักษณะเปรียบเทียบความสำคัญ (Relative conception) บุคคลจะมี

การเรียนรู้ค่านิยมต่าง ๆ ในสังคมของตน และมีการจัดลำดับความสำคัญของค่านิยมแต่ละอย่าง โดยผ่านทางกระบวนการการหล่อหลอมทางสังคม (Socialization)

3. ค่านิยมมีลักษณะเป็นความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งบ่งบอกถึงการประเมินว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดไม่ดี และบ่งบอกว่าบุคคลควรจะมีวิถีหรือแนวทางการปฏิบัติอย่างไร ตัวอย่างเช่น ค่านิยมความซื่อสัตย์บ่งบอกว่า การโกหกหลอกลวงเป็นสิ่งที่ไม่ดี และบุคคลควรจะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความซื่อสัตย์

2. ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมจึงมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ทั้งในทางลึกและทางกว้าง นักการตลาดจึงต้องศึกษาและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ก่อนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างรอบคอบ โดยไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกรัดเคืองในปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

2.1 ครอบครัว และครัวเรือน (Family and households)

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวถึงความหมายของครอบครัว (Family) ไว้ว่า กลุ่มสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือด้วยการแต่งงาน ซึ่งจะแตกต่างจากครัวเรือน (Households) ซึ่งหมายถึง กลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยอาจจะมีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ เช่น กลุ่มนักศึกษาที่เช่าบ้านพักและอาศัยร่วมกัน เป็นต้น

สถาบันครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กล่าวคือ สมาชิกในครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก จะมีบทบาทในการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า และของเด็กเล่น ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจจะเป็นลูก แต่ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อที่แท้จริงคือผู้เป็นพ่อหรือแม่ เหล่านี้คือตัวอย่างที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้น สมาชิกภายในครอบครัวคนใด มีบทบาท และความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแผนงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ที่มีบทบาท หรืออำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง

นักการตลาดจะต้องทราบถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงในบทบาทของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเกิดขึ้นตามเงื่อนไขเวลาที่ผ่านมา และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่มี

การเปลี่ยนแปลงไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ที่ผู้เป็นแม่จะเปลี่ยนแปลงบทบาทของแม่บ้านมาเป็นผู้หารายได้จากการออกทำงานบ้านมากขึ้น บทบาทสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะผู้เป็นพ่อและแม่ จึงเริ่มเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ แม่จะมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ๆ มากขึ้น ซึ่งในอดีตจะเป็นอำนาจการตัดสินใจของพ่อแต่ผู้เดียว เช่น การซื้อบ้านหรือรถยนต์ เหล่านี้เป็นต้น

หากนักการตลาดสามารถที่จะสร้างนิสัยการบริโภคขึ้นภายในครอบครัวหนึ่ง ๆ ได้ จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่อไป ในครอบครัวที่สมาชิกเดิมได้แยกตัวออกมา ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อจึงต้องสามารถปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ หรือช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปในสถานการณ์ครอบครัวด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546, หน้า 61-62)

2.2 วัฒนธรรม (Culture)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) กล่าวว่า วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มีมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับ จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม เป็นต้น

การเข้าใจวัฒนธรรมจึงถือเป็นพื้นฐานของความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ในสังคม ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคของผู้บริโภคภายใต้วัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ที่จะส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อและยอมรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงได้นำความเข้าใจด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหลายโอกาส เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงวาเลนไทน์หรือคริสต์มาส ของห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งเป็นการนำวัฒนธรรมตะวันตกที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นของประเทศไทยมาดำเนินการให้เกิดประโยชน์ หรือการโฆษณาขนมไหว้พระจันทร์ของร้าน S&P ซึ่งได้นำความเชื่อและวัฒนธรรมของชาวจีนเข้ามาให้เพื่อประโยชน์ทางการตลาด

2.3 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and reference groups)

ซูซีย์ สมิตธิไกร (2556) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมอง หรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิง จะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) กล่าวว่า กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มและ

กลุ่มอ้างอิง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มและกลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ และรู้จักกันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก เป็นต้น กลุ่มปฐมภูมิมิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกถิ่นที่อยู่อาศัย โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะเลือกทำเลในการซื้อที่อยู่อาศัย ในบริเวณที่ใกล้ หรือเดินทางไปยังที่อยู่อาศัยของครอบครัวตน พี่น้องญาติสนิท และครอบครัวของคนรัก เพื่อความสะดวกในการเยี่ยมชม และพึ่งพาซึ่งกันและกัน ในด้านต่าง ๆ

ข้อมูลด้านย่านที่อยู่อาศัยของครอบครัวตน และย่านที่ถูกค่าค้นเคยจากการไปเยี่ยมชมเยือนกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวผ่าน Social network ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก เช่น Facebook ของผู้บริโภค ที่จะแสดงข้อมูลที่อยู่ของคนสนิทที่เขาติดต่อด้วยบ่อย ๆ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปเป็นประจำ จะเป็นข้อมูลที่ดีในการวิเคราะห์โอกาสการซื้อของผู้บริโภค และเข้าใจกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

2.3.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนในที่ทำงานเดียวกัน เป็นต้น ยกตัวอย่าง กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากกลุ่มเพื่อนในที่ทำงานเดียวกันเป็นลูกค้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อโครงการนั้น ๆ มากขึ้น

กลุ่มทุติยภูมิยังหมายรวมถึง เพื่อนบ้านที่ซื้อหรืออยู่ในโครงการอสังหาริมทรัพย์เดียวกันด้วย ปัจจุบันด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปิดกลุ่มสังคมออนไลน์เพื่อรวมผู้ซื้อโครงการเดียวกันเข้ามาสนทนากันได้สะดวก ทำให้รู้ว่าเพื่อนร่วมโครงการเป็นใคร โครงการที่มีลูกค้าที่มีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกับลูกค้าใหม่เข้ามา หรือเป็นข้อมูลช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่า ชุมชนดังกล่าวเป็นชุมชนที่มีสมาชิกสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนหรือไม่

ในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากคนรู้จักที่เคยซื้อหรืออยู่อาศัยในโครงการของบริษัทผู้พัฒนาโครงการมาก่อน ลูกค้าเดิมจึงเป็นกลุ่มทุติยภูมิสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรวมกลุ่มกันของกลุ่มทุติยภูมิที่เป็นผู้ซื้อ หรือผู้อยู่อาศัยในโครงการ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน และสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง การจัดรายการส่งเสริม

การตลาด ที่เสนอเงื่อนไขส่วนลด หรือการชดเชย หรือสิทธิพิเศษให้ผู้บริโภคบางราย ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลก็ตาม ควรมีความชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ ไม่เช่นนั้นอาจนำมาสู่การรวมกลุ่มกันเพื่อขอเงื่อนไข หรือสิทธิในลักษณะเดียวกันกับผู้ประกอบการ

2.3.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก กลุ่มอ้างอิงโดยส่วนใหญ่จะหมายถึงบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง นิยมนำมาใช้ประกอบในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้าย่อยมาเป็นผู้นำเสนอในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในกรณีที่บุคคลที่มีชื่อเสียงสนใจซื้อ ผู้ประกอบการบางรายอาจเสนอส่วนลดให้เป็นพิเศษ หรือว่าจ้างบุคคลนั้นมาเป็นผู้นำเสนอในการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะทำให้การใช้กลุ่มอ้างอิงมีน้ำหนัก น่าเชื่อถือขึ้น เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ซื้อโครงการนั้น ๆ เองด้วย

เจ้าของธุรกิจ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเจ้าของธุรกิจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ การที่เจ้าของธุรกิจใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เอง จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคส่วนหนึ่งเชื่อว่า หากเจ้าของธุรกิจมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ย่อมน่าจะพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นอย่างดี การแก้ปัญหาหน้าจะทำได้อย่างรวดเร็ว เพราะเจ้าของธุรกิจเห็นปัญหาเอง อีกทั้งการเข้าถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น น่าจะทำให้สะดวกขึ้น

2.4 ชั้นทางสังคม (Social class)

ชั้นทางสังคม คือ ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการกำหนดของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ฐานะสังคม ความมั่งคั่ง และอื่น ๆ ซึ่งอาจจะเรียกว่าชั้นทางสังคมตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม (Social economic status) แต่โดยทั่วไป เราจะพบการจัดแบ่งชั้นทางสังคมอย่างหยาบ ๆ เป็นกลุ่มคนชั้นสูง ชั้นกลางและระดับล่างของสังคม เป็นต้น

ซึ่งชั้นทางสังคมจะสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้นได้ นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องสามารถวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มชั้นทางสังคม และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคมนั้น ๆ เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสร้างสิ่งกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

สำหรับการจัดแบ่งชั้นทางสังคมภายในประเทศไทย จะนิยมนำชั้นทางสังคมตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม มาดำเนินการจัดแบ่งชั้น ดังนี้

กลุ่ม A ถือได้ว่าเป็นกลุ่มบนสุดของสังคม มีระดับรายได้ และการศึกษาสูง ซึ่งอาจจะมาจากมรดกของครอบครัว เชื้อตระกูลหรือความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจมาอย่างยาวนาน และ

มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคม เช่น กลุ่มเชื้อพระวงศ์ นายธนาคาร นายทหารระดับสูง หรือรัฐมนตรี เป็นต้น

กลุ่ม B จัดเป็นกลุ่มที่อยู่ส่วนบนของชนชั้นกลางในสังคม หรือกลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง เช่น กลุ่มเศรษฐีใหม่ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจแต่ยังไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มชนชั้น A ของสังคม ซึ่งอาจจะเป็นเพราะชาติตระกูลหรือระดับการศึกษาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งกลุ่มลูกหลานของชนกลุ่มนี้จะมีโอกาสก้าวสู่ระดับ A ได้หากครอบครัวสามารถดำรงฐานะทางการเงินและชื่อเสียงไว้ได้ในระยะยาว นอกจากนี้ ชนกลุ่มนี้ยังรวมถึงกลุ่มมืออาชีพที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นสูง มีการศึกษาที่ดี มีอาชีพที่มีเกียรติ เช่น นายแพทย์ นักธุรกิจ อาจารย์ ในมหาวิทยาลัย จิตรกร เป็นต้น

กลุ่ม C เป็นชนชั้นกลางที่มีขนาดของกลุ่มใหญ่มากในสังคมปัจจุบัน มีระดับรายได้ปานกลาง ซึ่งปกติจะเป็นพนักงานหรือลูกจ้างของสำนักงานธุรกิจเอกชนและหน่วยงานราชการ รวมถึงผู้ประกอบการในกิจการขนาดเล็กและผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีทั่ว ๆ ไป

กลุ่ม D เป็นชนชั้นล่างสุดในชั้นทางสังคม และมีขนาดใหญ่ที่สุดในสังคมของประเทศไทย ซึ่งโดยปกติจะมีการศึกษาค่ำ รายได้ต่ำ จึงมักจะเป็นผู้ใช้แรงงานตามโรงงาน อุตสาหกรรมหรือเกษตรกรรายย่อย

ในการจัดแบ่งชั้นทางสังคม นักการตลาดยังสามารถที่จะจัดแบ่งแยกย่อยออกไปในแต่ละชั้นได้อีก เช่น กลุ่ม A อาจจะถูกจัดเป็น A+, A และ A- เป็นการแบ่งการตลาดและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งยังอาจจะมีเกณฑ์ในการแบ่งชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันออกไปได้อีกในหลายลักษณะ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง Dr. Phillip Kotler ได้แบ่งกลุ่มชั้นทางสังคมออกเป็น 6 กลุ่ม (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546) ดังนี้

ตารางที่ 2-2 เปรียบเทียบการแบ่งชั้นทางสังคม

Social class	ระดับชั้น
1. Upper uppers	A
2. Lower upper	B
3. Upper meddles	
4. Middle class	C
5. Working class	
6. Upper lowers	D
7. Lower lowers	

สิ่งที่นักการตลาด ควรจะทำความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาชั้นทางสังคม คือ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอิงอิทธิพลของชั้นทางสังคมมากกว่าระดับรายได้ของตนเอง ดังนั้น ชั้นทางสังคมจึงมีลักษณะเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประเภทหนึ่งของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจะมีความต้องการขยับชั้นทางสังคมสู่ชั้นที่สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงมักจะพบผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่าชั้นทางสังคมของผู้บริโภคเองประมาณ 1 ระดับชั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นบันไดสู่การยอมรับของคนในชั้นสังคมที่สูงขึ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546, หน้า 60)

จากการศึกษา แนวความคิดทฤษฎีทำให้ทราบถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งจะประกอบด้วย 6 อย่างคือ การสนใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจและศึกษาส่วนประกอบทั้ง 6 อย่างนี้ให้ดี เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์และการบริการนั่นเอง

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นเสมือนแบบแผนในการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์เราสร้างขึ้นมา ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 41-45) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่าย เพราะมองเห็นว่ามีความคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อสร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7P's) (อัจฉิมา สกุลพนาอาสา และนุกูล บำรุงไทย, 2555)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ ขนาดที่บรรจุ เป็นต้น

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของมูลค่าที่เป็นจำนวนเงินของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ทำให้ธุรกิจของเรามีรายได้เกิดขึ้น ในด้านของราคานั้นเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าในปัจจุบันจะมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับราคา ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนที่สำคัญในการกำหนด

ส่วนแบ่งการตลาด จะเกิดเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคเอง ถ้าผู้บริโภคพบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น ดังนั้นการกำหนดราคาสำหรับการบริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย สถานที่ตั้งของสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อให้สินค้านั้นเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ที่ผู้บริโภคจะรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมเอาไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการที่พิกัดอาศัย ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ให้เกิดการให้บริการกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้สถานศึกษาอยู่ ใกล้แหล่งชุมชน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายข่าวสารหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ การติดต่อสื่อสารนั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น พนักงานขายโดยตรงหรือจะเป็นการติดต่อสื่อสารโดยการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานบริการที่มาจากคัดเลือกที่ดี มีการฝึกอบรม พนักงานควรมีความรู้ ความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าให้แก่ผู้บริโภคได้

6. ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการที่เป็นขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลายวิธีการ อาจเรียกได้ว่าเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า รวมถึงการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อที่พิกัดอาศัย การนำเสนอแนะนำข้อมูลด้านที่พิกัดอาศัยให้แก่ลูกค้าได้ การแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยการสร้างคุณภาพรวมถึงการสร้างคุณค่าในการบริการให้แก่ลูกค้า ได้แก่

การจัดสภาพแวดล้อมรอบ ๆ สถานที่ที่พักอาศัยให้มีความร่มรื่น มีการออกแบบตกแต่งห้องพักที่ดูสวยงาม รวมถึงพื้นที่ใช้สอยส่วนกลาง การดูแลเอาใจใส่ความเป็นอยู่ มีความปลอดภัย ในทรัพย์สินของผู้บริโภค จึงจะสามารถทำให้ดึงดูดใจของผู้บริโภคได้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของเรานั่นเอง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทำให้ทราบว่า ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 7P's นั้น เป็นการรวมแนวคิดระหว่างส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) และส่วนผสมทางการบริการ (Service mix) เข้าไว้ด้วยกันเกิดเป็นแนวคิดใหม่ที่ทันสมัยสามารถรับมือกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันได้ โดยมีการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้กันมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการมากที่สุด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

นภาวรรณ คณานุรักษ์ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

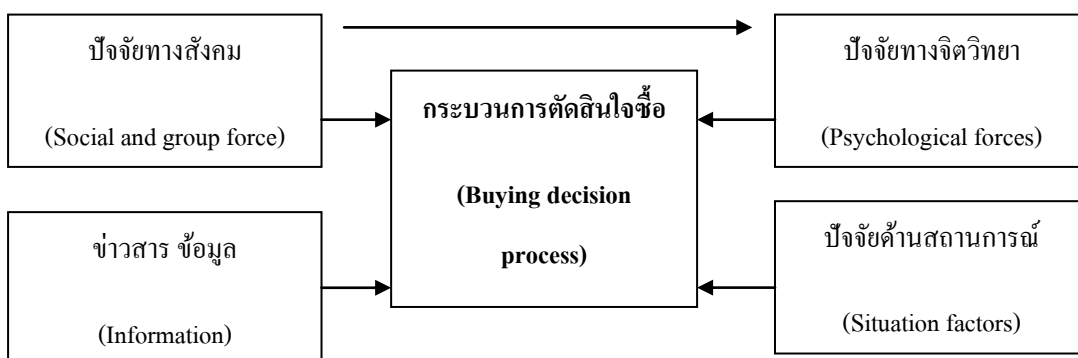
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์ตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

ลฎาภา พูลเกษม (2550, หน้า 8) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองให้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) กล่าวว่า การรับรู้จนถึงการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

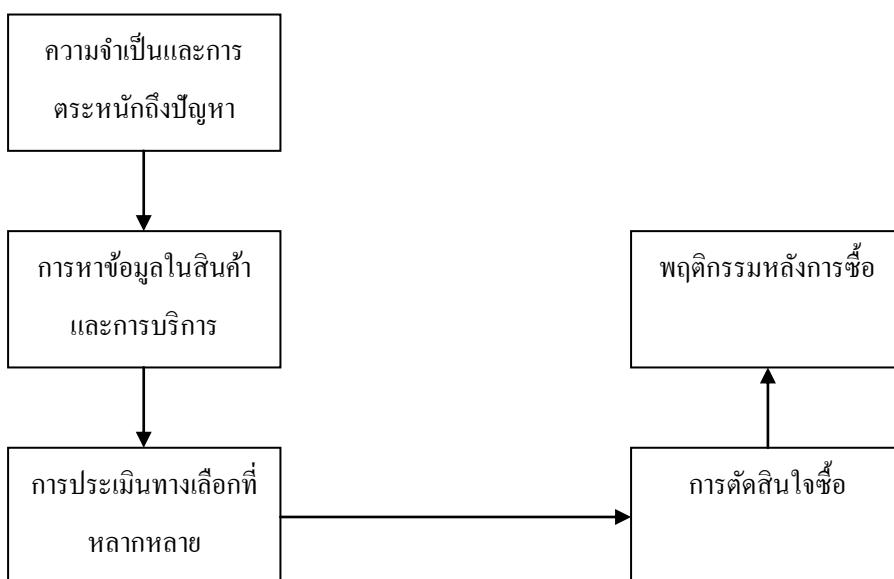
นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้ว นักการตลาดยังควรที่จะทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละส่วน หรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนด

สิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพิ่มขึ้น แต่อาจจะไม่สามารถนำมาใช้ได้คืนกับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง ที่อาจจะเกิดความเคลือบแคลงสงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้ส่งเสริมการขายนั้น ๆ



ภาพที่ 2-4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Kotler, 2009)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยกระบวนการของการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มีดังนี้



ภาพที่ 2-5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2004, p. 198)

1. ความจำเป็นและการตระหนักถึงปัญหา (Need arousal or problem recognition)

ความจำเป็นและการตระหนักถึงปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาในการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือภาระหน้าที่ของตน หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาอาจมีสาเหตุหลายสาเหตุ และอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสถานะในปัจจุบัน หรือสถานะที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลมาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ยกตัวอย่างเช่น

ผลิตภัณฑ์หมด : การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการใช้สินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันจนหมดและเกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อเพิ่มเติมในส่วนเดิม

เกิดความไม่พอใจ : เกิดการไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ หรือการบริการในปัจจุบันที่ใช้อยู่

ความต้องการสิ่งใหม่ : ความเปลี่ยนแปลงในชีวิตของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความจำเป็นและความต้องการใหม่ ๆ

นักการตลาดชี้ให้เห็นถึงปัญหา : เกิดการทำงานของนักการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้นจากสถานะปัจจุบัน

เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและปัญหาของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงข้อมูลที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

2. การหาข้อมูลในสินค้าและบริการ (Information search)

เมื่อมีความจำเป็นและการตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้น ในขั้นตอนที่ 2 นี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีแหล่งข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการตัดสินใจเลือกหรือใช้บริการนั้น ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากเพียงพอและเหมาะสม สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

ประเภทของการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลภายในและการค้นหาข้อมูลภายนอก

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล

จากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองแบบคือ แบบแรกเป็นการค้นหาจากการตลาด ไม่ว่าจะ เป็นจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ขององค์การธุรกิจ การค้นหา จากภายนอกแบบที่สองคือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคมได้มากขึ้น

3. การประเมินทางเลือกที่หลากหลาย (Evaluation of alternatives)

ภายหลังจากมีการหาข้อมูล หรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินจากทางเลือกที่หลากหลายในขั้นตอนที่ 3 จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและต้องการใช้ระดับ ราคาและทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ซึ่งการประเมินทางเลือกที่หลากหลายนั้น ผู้บริโภคอาจจะต้องใช้เวลามาก เพื่อทำการ ประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) และอาจจะใช้เวลาในขั้นการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพัน ต่ำ (Low-involvement product)

ดังนั้นในขั้นตอนประเมินทางเลือกนี้ จึงเป็นเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ตราหือของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ให้บริการที่จะซื้อนั่นเอง (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546, หน้า 55)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อมีประเมินทางเลือกที่หลากหลายแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นตอนที่ 4 ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หือใดหรือเลือกใช้บริการใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำ โดยการอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมัก มีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision-making styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของ แต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือก ที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม โดยแบ่งผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภท คือ การทดลองซื้อ (Trial purchase) การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) และการซื้อที่เกิดจากการผูกมัดในระยะยาว (Long-term commitment purchase)

การทดลองซื้อ เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นครั้งแรก ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักจะมีซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณน้อยกว่าปริมาณการซื้อแบบ ปกติ ซึ่งการทดลองซื้อเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์ผ่านการ ใช้ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อผงซักฟอกตัดสินใจซื้อตัวใหม่แต่ไม่มั่นใจในคุณสมบัติ ว่าจะดีเท่าเทียมกับตราสินค้าเดิมหรือไม่ ผู้บริโภคจะซื้อผงซักฟอกในปริมาณน้อยกว่าก่อน ในตอนเริ่มแรก ซึ่งนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย เช่น

ทดลองสินค้าตัวอย่าง คุปองหรือการลดราคา เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำและนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งบริษัทต่าง ๆ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะส่งผลให้บริษัทเกิดความมั่นคงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นเข้าสู่ตลาด

แต่สถานการณ์การทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์คงทน (Durable goods) สินค้าตัวอย่างเช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ รถยนต์ ผู้บริโภคจะเข้าสู่สถานการณ์หรือพฤติกรรมการซื้อที่เรียกว่า การซื้อที่เกิดจากการผูกมัดในระยะยาว โดยปราศจากโอกาสในการทดลองอย่างแท้จริง ผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อทางด้านต่าง ๆ เช่น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ข่าวสารของนักการตลาด พนักงานขาย และอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดมีการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทั้ง 3 ประเภทนี้ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่ความมั่นคงและยั่งยืนของบริษัทต่อไป (นภาพรณ คณานุกรณ์, 2556, หน้า 294)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ผู้บริโภคที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการทดลองซื้อผู้บริโภคจะทำการประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งผลการประเมินหลังการซื้อมีผลลัพธ์อยู่ 3 ประการ คือ

5.1 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี

5.2 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคาดหวังไว้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังพึงพอใจหรือประทับใจ

5.3 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคาดหวังไว้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ หรือไม่ประทับใจนั่นเอง ส่งผลให้ไม่เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการซ้ำ

ผลลัพธ์จากการประเมินทั้ง 3 ประการนี้ทำให้เห็นว่าความคาดหวังและความพึงพอใจมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด จะนำไปใช้ในการประเมินประสบการณ์ความคาดหวังซ้ำแล้วซ้ำอีกและนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประเมินการซื้อในครั้งต่อไป

ส่วนประกอบที่สำคัญของการประเมินหลังการซื้อ คือ การลดความรู้สึกไม่มั่นใจหรือ

ข้อสงสัยของผู้บริโภคในขนาดเลือกซื้อสินค้าซึ่งส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์หลังการซื้อ คือ ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อครั้งนี้เป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ชาญฉลาด โดยการค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนทางเลือกที่ตนเลือกมาแล้ว หรือพยายามชักจูงเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนบ้านให้ซื้อผลิตภัณฑ์และ ตราสินค้าที่ตัวเองเลือกซื้อ

การวิเคราะห์หลังการซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ นั้นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตาม ที่บริโภคคาดหวังหรือดีกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังลูกค้าจะจดจำเป็นประสบการณ์ที่ดีได้และ จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปซึ่งประสบการณ์นี้ผู้บริโภคจะพักค้นเข้าไปอยู่ในส่วนของ จิตวิทยาที่ผู้บริโภคจะนำมาเป็นข้อมูลในการทำงานและใช้ในครั้งต่อไป (นภาพรรณ คณานุรักษ์, 2556, หน้า 294)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทำให้ทราบว่า ทุกขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก ถ้าผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการตัดสินใจเลือกคิดวิเคราะห์ที่ละชั้น เป็นอย่างดีแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นได้รับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่น่าพึงพอใจและตรงตาม ความต้องการมากที่สุด เกิดการซื้อซ้ำ ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในการทำกำไรให้กับธุรกิจ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัย

ความหมายของที่พักอาศัย

พิไท ดาทอง (2546) กล่าวว่า ที่พักอาศัย หมายถึง อาคาร บ้านเรือน ตึก โรงและแพที่เกิดขึ้น จากมนุษย์จัดสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยทั้งกลางวันและกลางคืน ภายในที่พักอาศัยจะ ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อุปกรณ์และสิ่งที่ใช้สอยที่จำเป็นตามความต้องการ ทางด้านร่างกาย จิตใจ และความเป็นอยู่ที่ดีงามทั้งส่วนตัวและครอบครัวของผู้พักอาศัย

Dittmer and Griffin (1997 อ้างถึงใน สุวีริณัศชัย โสภณศิริ, 2554) กล่าวว่า ธุรกิจที่พัก อาศัยประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการบริการ (Services) ด้านสถานที่พัก (Accommodation) ด้านการตกแต่ง (Decor) อัตราเข้าพัก (Rates) และด้านกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย (Ambiance) ตัวอย่างของธุรกิจที่พักในปัจจุบันมีดังนี้

1. รีสอร์ท (Resort) เป็นสถานที่พักที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจของผู้เข้าพักอาศัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจอย่างครบครัน มีสถานที่ในการทำ กิจกรรมมากมาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส เป็นต้น มีการบริการทางด้านอาหารตั้งแต่ร้านอาหาร ของว่างริมสระว่ายน้ำ ร้านอาหารหรูหราไว้คอยบริการลูกค้าที่เข้าพัก

2. สปาเพื่อสุขภาพ (Health spa) ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีบรรยากาศคล้ายกับประเภทรีสอร์ท หรืออาจตั้งเป็นส่วนหนึ่งของรีสอร์ทเลยก็ได้ ให้บริการแก่ผู้เข้าพักที่ห่วงใยสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่การลดน้ำหนักลดความเครียดจนถึงการดูแลตัวเองในรูปแบบอื่น ๆ

3. โรงแรมออลสวีท (All-suites hotel) ห้องพักของโรงแรมประเภทนี้มักจะมีขนาดใหญ่กว่าห้องพักของโรงแรมทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีขนาดกว้างกว่า 500 ตารางฟุต และมีห้องรับแขกแยกต่างหากจากห้องนอน บางแห่งมีบริเวณสำหรับทำครัวด้วย

4. โรงแรมสำหรับพักระยะยาว (Extended-stay hotels) โรงแรมประเภทนี้มีความคล้ายคลึงกับโรงแรม All-suites ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ไมโครเวฟ ตู้เย็น เป็นต้น รวมถึงมีการบริการแก่ผู้เข้าพักที่ต้องการทำอาหารเอง โรงแรมประเภทนี้มีราคาถูกกว่าโรงแรม All-suites มีแบบรายวัน, แบบรายสัปดาห์และรายเดือน ส่วนใหญ่โรงแรมประเภทนี้มักจะไม่มีย่านอาหารอยู่ภายในโรงแรม

5. เบดแอนด์เบรกฟาสต์ (Bed and breakfast inns) เป็นที่พักแรมที่มีบรรยากาศเหมือนกันไปพักที่บ้านญาติ โดยทั่วไปที่พักประเภทนี้จะมีจำนวนห้องไม่มากนักคือตั้งแต่ 5 ถึง 10 ห้อง ราคาห้องพักเป็นราคาที่รวมอาหารเช้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอาหารเช้าแบบง่ายๆ จัดเตรียมโดยเจ้าของซึ่งพักอยู่ที่สถานประกอบการเรียน

6. โรงแรมบูติก (Boutique hotels) เป็นโรงแรมที่มีความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปทั้งในแง่ของรูปลักษณ์และความรู้สึก โดยการตกแต่งภายในของโรงแรมมีตั้งแต่ทันสมัยจนถึงมีการตกแต่งในลักษณะที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้านคนทั่ว ๆ ไปพักอาศัย ภาพลักษณ์ภายนอกและบรรยากาศภายในโรงแรมแต่ละที่จะมีความโดดเด่นไม่เหมือนผู้อื่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกพักโรงแรมนี้มักจะเป็นคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการให้ผู้อื่นมองว่าตัวเองทันสมัย

7. โรงแรมจิ๋ว (Microtels) โรงแรมประเภทนี้มีขนาดต้องพักที่เล็กกว่าห้องพักในโรงแรม โดยทั่วไปเป็นอย่างมาก โดยมีขนาดเพียงร้อยละ 25 ถึง 30 ของขนาดห้องพักโรงแรมโดยปกติ ข้อดีของโรงแรมประเภทนี้คือ มีอัตราห้องพักที่ถูกมากและมักจะอยู่ใกล้บริเวณสถานที่สำคัญสำคัญ เช่น ใกล้สนามบิน หรือย่านธุรกิจต่าง ๆ

ลักษณะทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย

การเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาตินั้น ส่งผลกระทบต่อสังคมไทย ในด้านบวกและด้านลบ แต่สิ่งที่ปรากฏให้เห็นอยู่มากมายโดยทั่วไป เป็นการรับรู้และซึมซับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย เป็นเรื่องที่ธรรมดาของประเทศที่อยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการสื่อตัวอย่างละคร และภาพยนตร์

เกมส์ การ์ตูนญี่ปุ่น เพลง การแต่งกาย อาหาร สินค้านำเข้า วรรณกรรมภาษาญี่ปุ่น ฯลฯ เรียกได้ว่าแทบทุกด้านของชีวิตโฮโดอิงค์ (คณะผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยผู้บริโภครองของญี่ปุ่น) ได้ระบุผลวิจัยวิจัยรุ่นไทยว่าเปิดรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นและให้ความนิยมสินค้าญี่ปุ่น เหตุเพราะความทันสมัยเป็นหลัก และเชื่อในความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความคิดและเทคโนโลยี (นิรนาม, 2555)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (ที่ว่าอำเภอศรีราชา, 2558)

ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอศรีราชาตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย พื้นที่ส่วนใหญ่มีภูเขาล้อมรอบเป็นที่ลาดเนิน และมีพื้นที่ในการปกครองของอำเภอมีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอข้างเคียงดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอเมืองชลบุรีและอำเภอบ้านบึง

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอหนองใหญ่และอำเภอปลวกแดง (จังหวัดระยอง)

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอบางละมุง

ทิศตะวันตก จรดอ่าวไทยและเขตอำเภอเกาะสีชัง

สภาพพื้นที่

อำเภอศรีราชามีเนื้อที่ประมาณ 643.558 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 402,223.75 ไร่ เป็นพื้นที่ทำการเกษตร 236,542.5 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ลาดเนินเขาเล็ก ๆ กระจายทั่วไป พื้นที่จึงเหมาะแก่การทำเกษตร และอุตสาหกรรมมีที่ราบลุ่มทำนาได้บางส่วน

การแบ่งเขตการปกครอง

- การปกครองส่วนภูมิภาค

อำเภอศรีราชาแบ่งเขตการปกครองตามพระราชบัญญัติลักษณะการปกครองท้องที่

พ.ศ. 2457 ออกเป็น 8 ตำบล 52 หมู่บ้าน

1. ศรีราชา (Si Racha)
2. สุรศักดิ์ (Surasak) จำนวน 10 หมู่บ้าน
3. ทุ่งสุขลา (Thung Sukhla)
4. บึง (Bueng) จำนวน 9 หมู่บ้าน
5. หนองขาม (Nong Kham) จำนวน 11 หมู่บ้าน
6. เขาคันทรง (Khao Khansong) จำนวน 10 หมู่บ้าน
7. บางพระ (Bang Phra) จำนวน 12 หมู่บ้าน
8. บ่อวิน (Bo Win) จำนวน 8 หมู่บ้าน

- การปกครองส่วนท้องถิ่น

ท้องที่อำเภอศรีราชาประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 8 แห่ง ได้แก่

1. เทศบาลนครแหลมฉบัง ครอบคลุมพื้นที่ บางส่วนของหมู่ที่ 3 และ 9 ตำบลสุรศักดิ์ ตำบลทุ่งสุขลาทั้งตำบล บางส่วนของหมู่ที่ 1, 5 และ 10 ทั้งหมดของหมู่ที่ 9 ตำบลบึง บางส่วนของหมู่ที่ 11 ตำบลหนองขาม รวมไปถึงหมู่ที่ 4, 6, 7, 8 และ 9 ตำบลบางละมุงในเขตอำเภอบางละมุง

2. เทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์ ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของตำบลสุรศักดิ์ บางส่วนของตำบลบึง บางส่วนของตำบลหนองขาม บางส่วนของตำบลเขาคันทรง และบางส่วนของตำบลปอวิน

3. เทศบาลเมืองศรีราชา ครอบคลุมพื้นที่ตำบลศรีราชาทั้งตำบล

4. เทศบาลตำบลบางพระ ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลบางพระ

5. องค์การบริหารส่วนตำบลหนองขาม ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหนองขาม

6. องค์การบริหารส่วนตำบลเขาคันทรง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเขาคันทรง

7. องค์การบริหารส่วนตำบลบางพระ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบางพระ

8. องค์การบริหารส่วนตำบลปอวิน ครอบคลุมพื้นที่ตำบลปอวิน

ประชากร

อำเภอศรีราชามีประชากรจำนวนรวมทั้งสิ้น 2 แสนคน ปัจจุบันเป็นเขตกิ่งเกษตรกรรม และกิ่งอุตสาหกรรม ซึ่งมีแนวโน้มอุตสาหกรรมจะก้าวนำการเกษตร เนื่องจากการพัฒนาตามโครงการพัฒนาชายฝั่งทะเลตะวันออก มีท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง เป็นต้น

การคมนาคม

การคมนาคมติดต่อระหว่างอำเภอและจังหวัด รวมทั้งการคมนาคมในตำบลและหมู่บ้าน มีรายละเอียด ดังนี้

1. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 สายกรุงเทพมหานครถึงหาดเล็ก (ถนนสุขุมวิท)

2. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 331 สายฉะเชิงเทราถึงสัตหีบ

3. ทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 สายกรุงเทพมหานครถึงพัทยา

4. ทางหลวงชนบทจำนวน 24 สาย สำหรับเชื่อมระหว่างตำบลและหมู่บ้าน มีสภาพเป็นถนนลูกรัง 13 สาย

5. รถไฟสายกรุงเทพฯถึงสัตหีบ (พหลุตาหลวง) เชื่อมต่อลงไปยังท่าเรือพาณิชย์แหลมฉบัง เป็นเส้นทางลำเลียงขนส่งสินค้าและน้ำมันเชื้อเพลิง

สถานที่ท่องเที่ยว

1. สวนสัตว์เปิดเขาเขียว

2. สวนเสือศรีราชา
3. สวนผีเสื้อสายทิพย์
4. เกาะลอย
5. น้ำตกชั้นตาเถร
6. อ่างเก็บน้ำบางพระ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวณิ ศรีอาจ (2549) งานวิจัยเรื่อง สภาพการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในสถานที่พักท่องเที่ยวยานักระยะยาว: กรณีศึกษาโครงการ ริเออิ ลุมพินี เรสซิเดนซ์ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อสังเกตรูปแบบที่พักอาศัยและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของสภาพและพฤติกรรมของผู้พักอาศัย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้พักอาศัยมีความต้องการพักอาศัยเฉพาะชาวญี่ปุ่น, มาพักอาศัยเพื่อการพักผ่อนร่างกาย มาเพื่อการท่องเที่ยวและใช้ชีวิตในต่างแดน ในประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำกว่าประเทศตน อาจเข้ามาพักอาศัยร่วมกับบุตรที่เข้ามาทำงานยังประเทศไทย หรือมาพักอาศัยเพียงลำพังแต่ใช้บริการดูแลสุขภาพของบริษัท ริเออิ การดำเนินงานวิจัยเก็บข้อมูลเดือนกันยายน 2549 ถึงกุมภาพันธ์ 2550 กับผู้ที่อยู่อาศัยเกิน 1 เดือนขึ้นไป และทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ โครงการ ผลการศึกษาทั้งหมดจะสะท้อนให้เห็นความต้องการในอนาคตของที่พักอาศัยประเภทท่องเที่ยวยานักระยะยาวที่เหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจกรรมและพื้นที่ใช้สอยเดิมให้ตอบสนองต่อความต้องการอย่างแท้จริง เพื่อคุณภาพชีวิตและเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงให้กับประเทศไทยในด้านนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมที่พักอาศัยพบว่า เป็นผู้ที่มีการศึกษาดีร่างกายแข็งแรงสนใจวิถีชีวิต ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมไทย เลือกพักที่ประเทศไทย เพราะค่าครองชีพค่าบริการสุขภาพภูมิอากาศ โดยแบ่งที่มาของเงินที่นำมาใช้จ่ายในแต่ละเดือนของผู้พักอาศัยนั้น ส่วนใหญ่มาจากเงินออกและเงินเกษียณแล้วยังมีกลุ่มผู้ที่ทำงานอยู่หลังจากเกษียณอายุงานแล้ว ทั้งการประกอบธุรกิจส่วนตัว สอนภาษาญี่ปุ่น ทำให้มีรายได้ในแต่ละเดือนที่แน่นอน เมื่อเทียบเป็นค่าเงินบาท ไทยถือว่าเป็นผู้ที่กำลังซื้อสูงจะใช้จ่ายเงิน เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนและการพักผ่อนร่างกาย การตรวจสุขภาพกิจกรรมที่นิยมเล่นคือ ชวนำ ฟิตเนส ผู้อยู่อาศัยกลุ่มนี้ชอบการจับหลักโดยเฉพาะเพศหญิง ด้านงานเทศกาลรื่นเริงงานประเพณีที่ทางโครงการจัดขึ้นนั้น พบว่าชอบร่วมกิจกรรมการศึกษาความต้องการเรื่องที่พักอาศัย พบว่าต้องการที่พักใกล้ชุมชน โรงพยาบาล สิ่งอำนวยความสะดวกและคมนาคมสะดวก ต้องการส่วนกลางเพื่อพักผ่อนในโครงการ หรืออยู่ใกล้สวนสาธารณะ

ปัญหาที่พบคือ ปัญหาขณะเดินออกไปทำธุระข้างนอกโครงการ พบเรื่องการสื่อสารไม่รู้จักเส้นทาง ด้านอาหาร ตามลำดับ พื้นที่ส่วนกลางนั้น ต้องการห้องสพาทินแบบญี่ปุ่น เพื่อนที่ห้องพักอาศัย พบว่าต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขห้องน้ำ ที่ปัจจุบันมีขนาดเล็กไม่เหมาะสมสำหรับการใช้รถเข็น และยังขาดอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานสำหรับผู้สูงอายุ

สิตางศุ์ เหลียวรุ่ง (2553) งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ ชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวพำนักระยะยาว: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ โดยประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนคน สูงอายุสัดส่วนมากที่สุด กว่าร้อยละ 20 ผู้สูงอายุญี่ปุ่นมักใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวด้วยเงิน บำนาญที่รัฐบาลจ่ายให้เป็นรายเดือน ทำให้มีกำลังในการใช้จ่ายสูง งานวิจัยนี้จึงทำขึ้นเพื่อศึกษา สภาพสังคมเศรษฐกิจและปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย และปัญหาที่อยู่อาศัย โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกภูมิภาคและปฐมภูมิ ด้วยแบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ ญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวจังหวัดเชียงใหม่และเป็นสมาชิกของสมาคมพำนักระยะยาวเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ด้านสภาพสังคมเศรษฐกิจส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาสูง ฐานะทางการเงินมั่นคง สุขภาพแข็งแรงช่วยเหลือตนเองได้ ชอบกีฬากอล์ฟ เลือกมาพำนักระยะยาว ในเชียงใหม่ เพราะค่าครองชีพต่ำ ผู้คนมนุษย์สัมพันธ์ดี มีน้ำใจ เมืองมีความปลอดภัย ภูมิประเทศ และภูมิอากาศดี มีวัฒนธรรมคล้ายกัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ มีการวางแผน ช่วงเวลาที่มาพำนักระยะยาวตลอดชีวิต โดยนิยมเลือกคอนโดมิเนียมในเขตเมือง ด้านปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยสามารถจัดลำดับได้คือ ข้อพิจารณา ด้านกายภาพ ด้านสังคม ด้านการเงิน ด้านตัวบ้าน ข้อมูลโครงการ ตามลำดับ โดยการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกด้วยตัวเอง ใช้เวลาพิจารณา 4 สัปดาห์ขึ้นไป ปัญหาด้านการที่อยู่อาศัยพบคือ ความปลอดภัย การไม่ปฏิบัติตาม กฎจราจรของคนท้องถิ่น เสียงดังจากข้างบ้าน ศูนย์การจัด การสื่อสารกับคนท้องถิ่น คนมาขับรถ สัญญาณอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์ไม่ดี ความกังวลเรื่อง โครงสร้างอาคาร ไม่มีครัวในการทำอาหาร ข้อเสนอแนะจากผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นด้านที่อยู่อาศัยพบว่า ต้องการอ่างอาบน้ำและ โถงเข้าบ้านแบบ ญี่ปุ่น ต้องการช่องรายการภาษาญี่ปุ่น ต้องการห้องครัวและแบ่งพื้นที่ใช้สอยในบ้าน ไม่ชอบพื้นที่ กระเบื้องเคลือบ ต้องการระบบขนส่งสาธารณะ ต้องการล่ามแปลภาษาญี่ปุ่นใน โรงพยาบาล ต้องการขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมืองและเอกสารเข้าประเทศที่สะดวก

ขวัญข้าว มานะขจรเวช (2556) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของ ชาวญี่ปุ่นที่ได้รับอนุญาตทำงานในจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพสังคมและเศรษฐกิจของชาวญี่ปุ่นที่ได้รับอนุญาตเข้ามาประกอบอาชีพใน จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับที่พักอาศัย สำหรับชาวญี่ปุ่น ส่วนที่ 2) การวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีอายุ 36-45 ปี เกือบทั้งหมดแต่งงานแล้ว และส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร 2 คน ซึ่งจะมีรายได้ต่อคนต่อเดือนคือ 125,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงาน Contract เกือบทั้งหมดอาศัยใน Service apartment มีค่าใช้จ่ายที่อยู่อาศัยอยู่ที่ 90,001-110,000 บาท สำหรับกลุ่มชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีอายุ 26-35 ปี เกือบทั้งหมดแต่งงานแล้ว และส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร 2 คน ซึ่งจะมีรายได้ต่อคนต่อเดือนคือ 100,001-125,000 บาท ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงาน Contract เกือบทั้งหมดอาศัยใน Service apartment มีค่าใช้จ่ายที่อยู่อาศัยอยู่ที่ 70,001-90,000 บาท ในส่วนของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ด้านที่พักอาศัย พบว่าในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยหลักที่เด่นที่สุดคือ ระบายน้ำ รongลงมาคือ พื้นที่ส่วนกลางกว้างขวาง และ Layout ของห้องพัก ในส่วนของชลบุรี เด่นที่สุดคือ เรื่องการจัดวาง Layout รongลงมาคือ ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ด้านราคาค่าเช่าของที่พักค่อนข้างให้ความสำคัญ ในจังหวัดชลบุรีปัจจัยในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยด้านราคาไม่สูงนัก ในเรื่องที่พักอาศัยราคาเหมาะสม ด้านทำเลที่ที่พักอาศัยพบว่าในจังหวัดสมุทรปราการ เรื่องการรู้จักคนในบริเวณแหล่งชุมชนชาวญี่ปุ่น มีความสำคัญที่สุด รongลงมาคือ การเดินทางไปสถานศึกษาของบุตร ในขณะที่จังหวัดชลบุรี เรื่องการเดินทางไปแหล่งทำงานได้สะดวกที่สุด รongลงมาคือ รู้จักคนในบริเวณแหล่งชุมชนชาวญี่ปุ่น และการเดินทางไปโรงพยาบาลได้สะดวก

หัตถ์ (2556) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท รูปแบบการมาพักในกรุงเทพมหานคร โดยมาเอง มีความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานคร

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ และมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัย จากอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ($Beta = 0.238$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($Beta = 0.204$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = 0.167$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta = 0.115$) ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านอีเมลล์ ด้านวิดีโอออนไลน์ และด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ชูศักดิ์ ชูศรี (2555) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประเทศในการเลือกบริการรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิธีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีรีสอร์ต 11 แห่ง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) เท่ากันทุกโรงแรม ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางของ Yamane สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือการอธิบายลักษณะทั่ว ๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยการนำเสนอเป็นตาราง ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ในการทดลองสมมติฐาน เนื่องจากตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์มากกว่า 3 ตัวแปรและลักษณะข้อมูลเป็นหารให้น้ำหนักคะแนน (Likert scale) ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดลองสมมติฐาน และทำการทดลองความสัมพันธ์ของตัวแปรบางตัวที่สำคัญโดยใช้สถิติไคสแควร์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัญหาที่มีความสำคัญสามอันดับ คือ บริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาไม่มีสระว่ายน้ำ และใช้เวลานานเมื่อเช็คอิน/เช็คเอาท์ ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการรีสอร์ตมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ 2) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's least significant difference (LSD) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักแรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

ผลสรุป ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์พักแรม และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ประกอบธุรกิจที่พักสามารถนำผลการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ โดยควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการและพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีวิธีการดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey
research) โดยใช้การเก็บแบบสอบถามกับชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก
(In-depth interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ
ธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพจัดทำขึ้น
เพื่อเก็บข้อมูลมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณในการอธิบายความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ
ตัวแปรที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ลักษณะประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
จำนวน 15,000 คน (ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท เรียวลิสท์ โซลูชั่น, 2558)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน
ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, 2558, หน้า 145) โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5
หรือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถแสดงได้ดังนี้

สูตร	n	=	$\frac{Z^2}{4e^2}$
โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%
	e	=	ระดับความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (Precision)

แทนค่าสูตร	=	$\frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$	=	384.16
------------	---	----------------------------	---	--------

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกลุ่มประชากร คือ ชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีจำนวน 400 ชุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและเป็นการสร้างเครื่องมือการวิจัยเพื่อให้มีความครอบคลุมของวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถามและมีการตรวจสอบว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ศึกษาหรือไม่
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญพร้อมพิจารณาการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องในสำนวนและภาษา ความสอดคล้องกับคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามไปดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กลับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
6. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างมารวบรวมเรียบร้อยแล้วจึงทำการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น (Reliability analysis) ของแบบสอบถามการวิจัย
7. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงอีกครั้งเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
8. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กับกรรมการจริยธรรมเพื่อประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม
9. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ

ชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

ลักษณะของแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิดและได้แบ่งโครงสร้างของคำถาม ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นฐานเดิมมีลักษณะของคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ในแนวคิดของ (Kotler, 2003, p. 216 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 33) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยมีคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) และเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ในแนวคิดของ (Kotler, 2003, p. 216 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 33) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยมีคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) และเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในแนวคิดของ (Kotler, 2003, p. 216 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 33) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยมีคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) และเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 5 แบบคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยมีคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

โดยส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนในการประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 65)

ระดับ	คะแนนที่ได้
มากที่สุด หรือเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	5 คะแนน
มาก หรือเห็นด้วย	4 คะแนน
ปานกลาง หรือเฉย ๆ	3 คะแนน
น้อย หรือไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
น้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

วิธีการแปลผลของแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์ของคะแนนดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุดหรือเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
3.51 – 4.50	อยู่ในเกณฑ์ มากหรือเห็นด้วย
2.51 – 3.50	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลางหรือเฉย ๆ
1.51 – 2.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อยหรือไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997 อ้างถึงใน ศรีธนา เลิศพุทธรักษ์, 2558)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินกับผู้เชี่ยวชาญ มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีคะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1	หมายถึง แน่ใจกับข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน 0	หมายถึง ไม่แน่ใจกับข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน -1	หมายถึง แน่ใจกับข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

โดยคำนวณจากสูตร

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาและได้นำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามความต้องการจะศึกษา หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมและนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ คือ ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรื่อง แนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสำรวจ (Survey) ได้ใช้วิธีการสุ่มทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling/ Proportion sampling) โดยเลือกชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีก่อนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยได้ไปแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วด้วยแบบสอบถามครบตามจำนวน 400 ชุด จึงทำการตรวจสอบให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ครบถ้วนตามความต้องการ หากพบว่าชุดแบบสอบถามชุดใดไม่มีความถูกต้อง หรือไม่มีความสมบูรณ์ แบบสอบถามนั้นจะไม่นำมาใช้ และผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบให้ตรงกับที่กำหนดไว้จากนั้นทำการประมวลผลข้อมูลและได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. มีการตรวจสอบของข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยมีการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภครายบุคคลและได้ทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อไม่ให้มีข้อผิดพลาดในการประมวลผลของข้อมูล

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้คัดเลือกมาเรียบร้อยแล้วเพื่อนำมาลงรหัสประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window ซึ่งมีการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ทำการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การถดถอย (Regression)

2.1 สถิติ Independent sample t-test โดยทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และตัวแปรตามเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นฐานเดิมแตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression) โดยใช้วิธี Enter เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อทราบถึงแนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี นำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงานให้เกิดการพัฒนาธุรกิจด้านที่พักอาศัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 5 คน หรือสัมภาษณ์จนกว่าจะข้อมูลจะอิ่มตัว โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำมาประกอบกับข้อมูลในการสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยมีการเตรียมความรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งนำไปสู่การศึกษาในครั้งนี้ เป็นไปอย่างถูกต้องและมีความครอบคลุมมากขึ้นในเนื้อหาหรือประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด
3. ผู้วิจัยมีการสร้างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยจากการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายเปิดและสามารถเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้ อย่างเต็มที่และมีความสมบูรณ์มากที่สุด เพื่อให้ครอบคลุมกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง
4. ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการทำการตรวจสอบจริยธรรมและความเหมาะสมของคำถาม ก่อนที่จะนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การสำรวจแบบเป็นการวิจัยในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิธีการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสารและการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการศึกษาวิธีในการสร้างแบบคำถามขึ้นมาจากเอกสารงานวิจัย เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาทำให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากตำรา บทความ เอกสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

2.1 ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจในบริเวณที่สถานประกอบการธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และได้ทำการจดบันทึกข้อมูลต่าง ๆ และมีการถ่ายภาพไว้สำหรับเป็นข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อกับผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2.2 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้วิธีการสังเกตในขณะสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยก่อนที่จะสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมาย วันเวลาและสถานที่กับผู้ให้สัมภาษณ์ และมีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ให้ทราบก่อนการสัมภาษณ์

2.3 ในวันที่มีการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีการปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างอิสระ และในการสัมภาษณ์ทุกครั้งผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียงทุกครั้งก่อนที่จะมีการสัมภาษณ์ โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 60-90 นาที โดยขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือการสัมภาษณ์อิ่มตัว เมื่อมีการสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ขออนุญาตกับผู้ให้สัมภาษณ์มีการติดต่อกันในภายหลัง หากต้องการที่จะขอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้มีความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของการสัมภาษณ์

2.4 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือมีการบันทึกเสียงไว้ จะนำมาถอดเทปรายงานทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่มีความชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อจะนำไปศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมการสัมภาษณ์ในครั้งต่อไป

ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือในการวิจัย

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation technique) โดยการทำวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

2. ผู้สัมภาษณ์มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะส่งผลถึงความถูกต้องของข้อมูลในการสัมภาษณ์

3. ผู้วิจัยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อมีการตรวจสอบความถูกต้องในการสัมภาษณ์ว่าเป็นข้อมูลตามความเป็นจริงที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

4. มีการตรวจสอบความไว้วางใจของข้อมูล (Dependability) โดยนำข้อมูลทั้งหมดให้กับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้องที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษาไว้

5. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยทำการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่จะต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นของงานวิจัย

6. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้เป็นอย่างดี เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อาจไม่มีความลำเอียง มีการผิดพลาดหรือมีการคิดขึ้นเองของงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปหรือการบันทึกเสียงจากภาคสนามมาพิจารณา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้อีกและมีการพิจารณาในประเด็นที่มีความสำคัญ

2. นำข้อมูลที่ได้อีกกลับมาอ่านอีกครั้งเพื่อเป็นการพิจารณาอย่างละเอียดแล้ว จึงตีความและทำการดึงข้อมูลหรือประโยคที่มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการเลือกที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. นำข้อความและประโยคที่มีความหมายที่เหมือนกันนำมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุป โดยจะมีรหัสกับข้อมูลกำกับไว้ทุกข้อความหรือทุกประโยค จากนั้นต้องตั้งชื่อคำสำคัญ โดยจะต้องจัดเป็นกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยที่มีอยู่ภายใต้ที่มีความหมายของกลุ่มใหญ่

4. มีการอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่มีความละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ โดยจะต้องเขียนให้มีความต่อเนื่องและมีความสอดคล้องกันของข้อความหรือประโยค ซึ่งจะต้องนำข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

5. มีการเขียนบรรยายในสิ่งที่มีการค้นพบอย่างละเอียดและต้องมีความชัดเจน โดยจะต้องไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมและพร้อมยกตัวอย่างในคำพูดประกอบที่มีความสำคัญ

เพื่อเป็นการแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

6. นำข้อมูลที่สรุปได้ไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่ามีความเป็นจริงที่ได้บรรยาย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น นำประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมาเป็นแนวทางในการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 210 ชุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 ของข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสำรวจ ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมายของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

n หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ t

df หมายถึง ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

Sig. หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

SS. หมายถึง ผลรวมของค่าเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum squares)

MS หมายถึง ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง

(Mean squares)

F	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ (F-test)
H ₀	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Standard error	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Standard error (est.)	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นฐานเดิม โดยนำเสนอในรูปของค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	135	64.3	1
หญิง	75	35.7	2
รวม	210	100.00	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 21 ปี	2	1.0	5
21-30 ปี	45	21.4	3
31-40 ปี	77	36.7	1
41-50 ปี	58	27.6	2
51 ปีขึ้นไป	28	13.3	4
รวม	210	100.00	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมา คือ มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	15.2	3
ปริญญาตรี	132	62.9	1
ปริญญาโท	40	19.0	2
ปริญญาเอก	6	2.9	4
รวม	210	100.00	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	84	40.0	2
แต่งงาน	113	53.8	1
หย่าร้าง	7	3.3	3
อื่น ๆ	6	2.9	4
รวม	210	100.00	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
อยู่คนเดียว	86	41.0	2
2-4 คน	103	49.0	1
5-7 คน	18	8.6	3
7 คนขึ้นไป	3	1.4	4
รวม	210	100.00	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ อยู่คนเดียว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีสมาชิกในครอบครัว 5-7 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	21	10.0	3
นักธุรกิจ/ นักลงทุน	11	5.2	6
วิศวกร/ สถาปนิก/ นักออกแบบ	17	8.1	4
พนักงานประจำ/ Sub - contract	116	55.3	1
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	24	11.4	2
เกษียณอายุ	12	5.7	5
อื่น ๆ	9	4.3	7
รวม	210	100.00	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานประจำ/ Sub - contract จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ มีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีอาชีพเป็นวิศวกร/ สถาปนิก/ นักออกแบบ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เกษียณอายุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ/ นักลงทุน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 25,000 บาท	20	9.5	4
25,000-29,999 บาท	12	5.7	6
30,000-49,000 บาท	15	7.1	5
50,000-69,999 บาท	39	18.6	3
70,000-99,999 บาท	52	24.8	2
100,000 บาทขึ้นไป	72	34.3	1
รวม	210	100.00	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000-99,999 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-69,999 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-29,999 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นฐานเดิม

ถิ่นฐานเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โตเกียว	43	20.5	1
คะนะงะวะ	15	7.1	7
โอะซะกะ	22	10.5	3
ไอจิ	19	9.0	4
ไซตะมะ	16	7.6	6
จิบะ	12	5.7	8
เฮียวโงะ	7	3.3	11
สกไกโด	17	8.1	5
ฟุกุโอะกะ	8	3.8	10
ชิซึโอะกะ	10	4.8	9
อิบะระกิ	4	1.9	12
อื่น ๆ	37	17.6	2
รวม	210	100.00	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีถิ่นฐานเดิม คือ เมืองโตเกียว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา คือ อื่น ๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 โอะซะกะ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ไอจิ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 สกไกโด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ไซตะมะ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 คะนะงะวะ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 จิบะ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ชิซึโอะกะ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ฟุกุโอะกะ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เฮียวโงะ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

และอิยะระกิ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมาชิก ในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นฐานเดิม มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่าง ไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ (Regroup) เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่ม ตัวอย่างใหม่ดังนี้

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นฐานเดิม

จำแนกตามประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1. อายุ			
ต่ำกว่า 30 ปี	47	22.4	3
31-40 ปี	77	36.7	1
41-50 ปี	58	27.6	2
51 ปีขึ้นไป	28	13.3	4
รวม	210	100.00	
2. ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	15.2	3
ปริญญาตรี	132	62.9	1
สูงกว่าปริญญาโท	46	21.9	2
รวม	210	100.00	
3. สถานภาพ			
โสด/หย่าร้าง และอื่น ๆ	97	46.2	2
แต่งงาน	113	53.8	1
รวม	210	100.00	
4. สมาชิกในครอบครัว			
อยู่คนเดียว	86	41.0	2
2 คนขึ้นไป	124	59.0	1
รวม	210	100.00	

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

จำแนกตามประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
5. อาชีพ			
นักเรียน/ นักศึกษา/ นักธุรกิจ/ นักลงทุน/ วิศวกร/ สถาปนิก/ นักออกแบบ	49	23.3	2
พนักงานประจำ/ Sub-Contract	116	55.3	1
อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/ แม่บ้าน, เกษียณอายุ	45	21.4	3
รวม	210	100.00	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
น้อยกว่า 50,000 บาท	47	22.3	3
50,000-69,999 บาท	39	18.6	4
70,000-99,999 บาท	52	24.8	2
100,000 บาทขึ้นไป	72	34.3	1
รวม	210	100.00	
7. ถิ่นฐานเดิม			
โตเกียว	43	20.5	3
คะนะงะวะ/ โอะซะกะกะ/ อิบะระกิ	41	19.5	4
ไอจิ/ ไชตะมะะ/ จิจิโอะกะ	45	21.4	1
จิบะ/ เฮียวโงะ/ สกลโกโด/ ฟุคุโอะกะ	44	20.9	2
อื่น ๆ	37	17.6	5
รวม	210	100.00	

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่น ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ
2. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ
3. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง และอื่น ๆ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ตามลำดับ
4. สมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คนขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ อยู่คนเดียว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตามลำดับ
5. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานประจำ/ Sub - Contract จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา, นักธุรกิจ/ นักลงทุน, วิศวกร/ สถาปนิก/ นักออกแบบ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีอาชีพอื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/ แม่บ้าน, เกษียณอายุ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000-99,999 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-69,999 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ
7. ถิ่นฐานเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีถิ่นฐานเดิม คือ เมืองไอจิ/ ไซตะมะ/ ชิซึโอะกะ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมา คือ เมืองจิบะ/ เฮียวโงะ/ สกไกโด/ ฟุกุโอะกะ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 เมืองโตเกียว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เมืองคะนะงะวะ/ โอะซะกะ/ อิบะระกิ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเมืองอื่น ๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจบริการ

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	คือ	คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00
ระดับมาก	คือ	คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50
ระดับปานกลาง	คือ	คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.50
ระดับน้อย	คือ	คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50
ระดับน้อยที่สุด	คือ	คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจบริการ แต่ละด้านและภาพรวม

ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	4.03	0.63	มาก	3
ด้านราคา	3.87	0.71	มาก	5
ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย	3.91	0.66	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.95	ปานกลาง	7
ด้านบุคลากร	3.70	0.86	มาก	6
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	0.78	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.73	มาก	1
ภาพรวม	3.84	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4-10 จากข้อมูลด้านธุรกิจบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจบริการต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมพบว่า ($\bar{x} = 3.84$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 6 ด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.05$) ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.03$) ด้านลักษณะของที่พักอาศัยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.03$) ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย ($\bar{x} = 3.91$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.87$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.70$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.30$)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านธุรกิจบริการ
เป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
ด้านลักษณะของที่พักออาศัย				
1. ระดับ/ ชื่อเสียง เช่น โรงแรมระดับ 3 ดาว, โครงการดีเด่น	3.72	0.95	มาก	3
2. มีปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น กล้องวงจรปิด, ระบบกักรัดเข้าออกห้องพัก	4.28	0.77	มาก	1
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกและ ภายในห้องพักครบครัน	4.08	0.80	มาก	2
ด้านราคา				
4. ราคาเหมาะสมกับที่พักออาศัย	4.05	0.87	มาก	1
5. ราคาถูกกว่าที่พักออาศัยอื่น	3.52	0.90	มาก	3
6. มีการแจ้งค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน	4.04	0.92	มาก	2
ด้านที่ตั้งของที่พักออาศัย				
7. การคมนาคมไปมาสะดวก	4.24	0.81	มาก	1
8. ภูมิทัศน์โดยรอบของที่พักออาศัยสวยงาม	3.90	0.82	มาก	2
9. อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ/ สถานที่ท่องเที่ยว	3.60	0.98	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
10. มีการโฆษณาของข้อมูลที่พักออาศัย	3.30	1.10	ปานกลาง	2
11. ที่พักออาศัยมีส่วนลดราคาห้อง	3.51	1.04	มาก	1
12. ที่พักออาศัยมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จักรางวัล	3.10	1.20	ปานกลาง	3
ด้านบุคลากร				
13. ผู้ดูแลมีความพร้อมในการให้บริการ	4.03	0.99	มาก	1
14. ผู้ดูแลมีความสามารถในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น	3.45	1.16	ปานกลาง	3
15. ผู้ดูแลมีความสามารถในการให้ข้อมูลทั่วไป หรือ คำแนะนำ	3.61	0.97	มาก	2

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
ด้านกระบวนการให้บริการ				
16. มีความรวดเร็วในการบริการ	4.09	0.89	มาก	1
17. มีมาตรฐานการบริหารจัดการที่พักอาศัย อย่างเป็นระบบ	3.97	0.88	มาก	3
18. ภาพรวมของคุณภาพการบริการ	4.04	0.90	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
19. มีการนำเสนอ เข้าชมห้องพัก	4.21	0.87	มาก	2
20. ความสะอาดของที่พักอาศัย ห้องพัก	4.33	0.91	มาก	1
21. การบริการเสริมต่าง ๆ เช่น รถรับส่ง, บริการทัวร์ ท่องเที่ยว	3.62	1.14	มาก	3

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านธุรกิจบริการต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเป็นรายชื่อพบว่า

- ด้านลักษณะของที่พักอาศัย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น กล้องวงจรปิด, ระบบคีย์การ์ดเข้าออกห้องพัก ($\bar{x} = 4.28$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกและภายในห้องพักครบครัน ($\bar{x} = 4.08$) และระดับ ชื่อเสียง เช่น โรงแรมระดับ 3 ดาว, โครงการดีเด่น ($\bar{x} = 3.72$)
- ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับที่พักอาศัย ($\bar{x} = 4.05$) มีการแจ้งค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.04$) ราคาถูกกว่าที่พักอาศัยอื่น ($\bar{x} = 3.52$)
- ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การคมนาคมไปมาสะดวก ($\bar{x} = 4.24$) ภูมิทัศน์โดยรอบของที่พักอาศัยสวยงาม ($\bar{x} = 3.90$) และอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ สถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.60$)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ คือ ที่พักอาศัย

มีส่วนลดราคาห้อง/ เช่า ($\bar{x} = 3.51$) อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย
 ดังนี้ มีการโฆษณาของข้อมูลที่พักอาศัย ($\bar{x} = 3.30$) ที่พักอาศัยมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น
 จักรวาล ($\bar{x} = 3.09$)

5. ด้านบุคลากร พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้
 ผู้ดูแลมีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.03$) ผู้ดูแลมีความสามารถในการให้ข้อมูลทั่วไป หรือ
 คำแนะนำ ($\bar{x} = 3.61$) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ คือ ผู้ดูแลมีความสามารถ
 ในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น ($\bar{x} = 3.45$)

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไป
 น้อย ดังนี้ มีความรวดเร็วในการบริการ ($\bar{x} = 4.09$) ภาพรวมของคุณภาพการบริการ ($\bar{x} = 4.04$)
 มีมาตรฐานการบริหารจัดการที่พักอาศัยอย่างเป็นระบบ ($\bar{x} = 3.97$)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไป
 น้อย ดังนี้ ความสะอาดของที่พักอาศัย/ ห้องพัก ($\bar{x} = 4.33$) มีการนำเสนอ เข้าชมห้องพัก
 ($\bar{x} = 4.21$) การบริการเสริมต่าง ๆ เช่น รถรับส่ง, บริการทัวร์ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.62$)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
 ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	คือ	คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00
ระดับมาก	คือ	คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50
ระดับปานกลาง	คือ	คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.50
ระดับน้อย	คือ	คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50
ระดับน้อยที่สุด	คือ	คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
แต่ละด้านและภาพรวม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
การรับรู้	3.24	0.96	ปานกลาง	6
การเรียนรู้	3.83	0.71	มาก	1
ความต้องการและแรงจูงใจ	3.67	0.71	มาก	3
บุคลิกภาพ	3.76	0.74	มาก	2
ทัศนคติ	3.59	0.79	มาก	4
ค่านิยม	3.31	0.90	ปานกลาง	5
ภาพรวม	3.57	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4-12 จากข้อมูลด้านจิตวิทยาบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{x} = 3.57$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.83$) บุคลิกภาพ ($\bar{x} = 3.76$) ความต้องการและแรงจูงใจ ($\bar{x} = 3.67$) ทัศนคติ ($\bar{x} = 3.59$) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ค่านิยม ($\bar{x} = 3.31$) และการรับรู้ ($\bar{x} = 3.24$)

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
เป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
การรับรู้				
1. ท่านรับรู้ว่ามีคนญี่ปุ่นพักอาศัยอยู่มาก	3.14	1.23	ปานกลาง	2

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
2. ท่านรับรู้จากกิจกรรมทางตลาด เช่น การโฆษณา	2.97	1.18	ปานกลาง	3
3. ท่านรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่บอกต่อกัน	3.60	1.04	มาก	1
การเรียนรู้				
4. เรียนรู้จากคนรอบข้างที่พักอาศัย	3.86	0.89	มาก	2
5. มีการหาข้อมูลที่พักอาศัย ด้วยตัวเอง	3.88	0.90	มาก	1
6. มีการเปรียบเทียบที่พักอาศัยกับสถานที่อื่น	3.76	0.95	มาก	3
ความต้องการและแรงจูงใจ				
7. สถานที่พักอาศัยเหมาะแก่การพักผ่อน/ เจริญสงบ	4.20	0.82	มาก	1
8. สถานที่พักอาศัยใกล้ทะเล และธรรมชาติ	3.40	1.05	ปานกลาง	3
9. เป็นสถานที่ที่ท่านต้องการพักอยู่แล้ว	3.42	1.03	ปานกลาง	2
บุคลิกภาพ				
10. ท่านชอบใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในที่พักอาศัย	3.92	0.94	มาก	1
11. ท่านมีการตัดสินใจอย่างรอบครอบ	3.78	1.01	มาก	2
12. ท่านชอบความทันสมัย แปลกใหม่ของที่พักอาศัย	3.59	1.03	มาก	3
ทัศนคติ				
13. ท่านคิดว่าที่พักอาศัยที่มีราคาสูงกว่า จะมีคุณภาพดีกว่าที่พักอาศัยที่มีราคาถูกกว่า	3.21	1.19	ปานกลาง	3
14. มีความชื่นชอบในการบริการเป็นส่วนตัว	3.57	0.98	มาก	2
15. มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ	3.98	0.92	มาก	1
ค่านิยม				
16. ชื่นชอบความหรูหราของที่พักอาศัย	3.54	1.06	มาก	1
17. ที่พักอาศัยที่ดีต้องเป็นที่พักที่มีราคาสูง	3.24	1.07	ปานกลาง	2
18. เลือกที่พักอาศัยตามผู้อื่น	3.15	1.11	ปานกลาง	3

จากตารางที่ 4-13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือก

ที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเป็นรายข้อพบว่า

1. ด้านการรับรู้ พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ คือ ท่านรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่บอกต่อกัน ($\bar{x} = 3.60$) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านรับรู้ที่พักอาศัยมีคนญี่ปุ่นพักอาศัยอยู่มาก ($\bar{x} = 3.14$) ท่านรับรู้จากกิจกรรมทางตลาด เช่น การโฆษณา ($\bar{x} = 2.97$)
2. ด้านการเรียนรู้ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีการหาข้อมูลที่พักอาศัย ด้วยตัวเอง ($\bar{x} = 3.88$) เรียนรู้จากคนรอบข้างที่พักอาศัย ($\bar{x} = 3.86$) มีการเปรียบเทียบที่พักอาศัยกับสถานที่อื่น ($\bar{x} = 3.76$)
3. ด้านความต้องการและแรงจูงใจ พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ คือ สถานที่พักอาศัยเหมาะแก่การพักผ่อน เจียบสงบ ($\bar{x} = 4.20$) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เป็นสถานที่ที่ท่านต้องการพักอยู่แล้ว ($\bar{x} = 3.42$) สถานที่พักอาศัยใกล้ทะเล และธรรมชาติ ($\bar{x} = 3.40$)
4. ด้านบุคลิกภาพ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านชอบใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในที่พักอาศัย ($\bar{x} = 3.92$) ท่านมีการตัดสินใจอย่างรอบครอบ ($\bar{x} = 3.78$) ท่านชอบความทันสมัย แปลกใหม่ของที่พักอาศัย ($\bar{x} = 3.59$)
5. ด้านทัศนคติ พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ($\bar{x} = 3.98$) มีความชื่นชอบในการบริการเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 3.57$) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ คือ ท่านคิดว่าที่พักอาศัยที่มีราคาสูงกว่า จะมีคุณภาพดีกว่าที่พักอาศัยที่มีราคาถูกลง ($\bar{x} = 3.21$)
6. ด้านค่านิยม พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ คือ ชื่นชอบความหรูหราของที่พักอาศัย ($\bar{x} = 3.54$) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ที่พักอาศัยที่ดีต้องเป็นที่พักที่มีราคาสูง ($\bar{x} = 3.24$) เลือกที่พักอาศัยตามผู้อื่น ($\bar{x} = 3.15$)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	คือ	คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00
ระดับมาก	คือ	คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50

ระดับปานกลาง	คือ	คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.50
ระดับน้อย	คือ	คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50
ระดับน้อยที่สุด	คือ	คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม แต่ละด้านและภาพรวม

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
ครอบครัว	3.34	0.95	ปานกลาง	2
วัฒนธรรม	3.41	0.84	ปานกลาง	1
กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง	2.75	1.17	ปานกลาง	4
ชนชั้นทางสังคม	3.33	0.96	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.21	0.81	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-14 จากข้อมูลด้านสังคมและวัฒนธรรมบริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านสังคมและวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมพบว่า ($\bar{x} = 3.21$) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ วัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.41$) ครอบครัว ($\bar{x} = 3.34$) ชนชั้นทางสังคม ($\bar{x} = 3.33$) กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง ($\bar{x} = 2.75$)

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
ครอบครัว				
1. สอบถามความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	3.63	1.06	มาก	1

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
2. สามารถรองรับจำนวนสมาชิกในครอบครัวได้เพียงพอ	3.48	1.13	ปานกลาง	2
3. สอบถามความคิดเห็นของญาติ พี่น้อง วัฒนธรรม	2.91	1.18	ปานกลาง	3
4. มีความเจียบสงบ	3.96	0.90	มาก	1
5. อาศัยที่เดียวกันกับเพื่อนร่วมงาน	3.18	1.27	ปานกลาง	2
6. มีสังคมเพื่อนบ้าน กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง	3.09	1.25	ปานกลาง	3
7. ท่านคิดว่าที่พักอาศัยที่มีบุคคลที่เป็นนักลงทุนด้าน อสังหาริมทรัพย์ซื้อไว้ จึงมีความน่าสนใจมากขึ้น	2.83	1.30	ปานกลาง	1
8. ท่านตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยที่มีบุคคลมีชื่อเสียง พักอาศัยอยู่	2.62	1.28	ปานกลาง	3
9. ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของมีชื่อเสียงช่วยสร้าง ความมั่นใจ ชนชั้นทางสังคม	2.80	1.26	ปานกลาง	2
10. ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน	3.38	1.09	ปานกลาง	2
11. เหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ	3.58	1.05	มาก	1
12. มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน	3.03	1.24	ปานกลาง	3

จากตารางที่ 4-15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเป็นรายข้อพบว่า

1. ด้านครอบครัว พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ คือ สอบถามความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว ($\bar{x} = 3.63$) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สามารถรองรับจำนวนสมาชิกในครอบครัวได้เพียงพอ ($\bar{x} = 3.48$) สอบถามความคิดเห็นของญาติ พี่น้อง ($\bar{x} = 2.91$)

2. ด้านวัฒนธรรม พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ คือ มีความเจียบสงบ ($\bar{x} = 3.96$) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อาศัยที่เดียวกัน กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{x} = 3.18$) มีสังคมเพื่อนบ้าน ($\bar{x} = 3.09$)

3. ด้านกลุ่มและกลุ่มอ้างอิง พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อ เรียงตามลำดับ จากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านคิดว่าที่พักอาศัยที่มีบุคคลที่เป็นนักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ซื้อไว้ จึงมีความน่าสนใจมากขึ้น ($\bar{x} = 2.83$) ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของมีชื่อเสียงช่วยสร้างความมั่นใจ ($\bar{x} = 2.80$) ท่านตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยที่มีบุคคลมีชื่อเสียงพักอาศัยอยู่ ($\bar{x} = 2.62$)

4. ด้านชนชั้นทางสังคม พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ คือ เหมาะสมกับรายได้ ที่ได้รับ ($\bar{x} = 3.58$) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน ($\bar{x} = 3.38$) มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{x} = 3.03$)

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก เป็นรายข้อ

การตัดสินใจเลือก	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	SD	แปลผล
การตัดสินใจ			
1. ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีต่อไปในอนาคตมากน้อยระดับใด	3.80	0.93	มาก

จากตารางที่ 4-16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีพบว่า อยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือก ที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีต่อไปในอนาคตมากน้อยระดับใด ($\bar{x} = 3.80$)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยใน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์โดย Independent sample
t-test เพื่อทดสอบผลของตัวแปรต้นต่อค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95
ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 สำหรับตัวแปร
ด้านเพศต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวน
ของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4-17 การทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจ
เลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ
โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

		F				Sig.		
Levene's test		0.139				0.709		
การตัดสินใจเลือก ที่พักอาศัย	t-test for	เพศ	n	\bar{x}	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
	equal variances assumed	ชาย	135	3.81	0.95	0.154	208	0.878
		หญิง	75	3.79	0.90			

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของ
การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ
ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.709 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Independent sample t-test กรณี Equal variances assumed โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.878 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย

ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ใช้สถิติ ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ให้ใช้สถิติ Brown-Forsythe โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4-18 การทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

	Levene's statistic	df1	df2	Sig.	
การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย	2.892	3	206	0.036*	
การตัดสินใจเลือก	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
	Brown-Forsythe	0.326	3	190.591	0.807

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.807 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ใช้สถิติ ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ให้ใช้สถิติ Brown-Forsythe โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4-19 การทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจ
เลือกที่פקอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
จำแนกตามระดับการศึกษา

		Levene's statistic	df1	df2	Sig.	
		2.391	3	206	0.070	
การตัดสินใจเลือกที่פקอาศัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.856	3	1.619	1.887	0.133
	ภายในกลุ่ม	176.744	206	0.858		
รวม		181.600	209			

* Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัย
ของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบ Levene's
test พบว่า การตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดย ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัย
ของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way
ANOVA เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่น
ที่ตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่פקอาศัย
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยในอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยในอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way
ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ใช้สถิติ ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ให้ใช้สถิติ Brown-Forsythe โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4-20 การทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ

		Levene's statistic	df1	df2	Sig.	
		0.086	1	208	0.770	
การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.007	1	0.007	0.008	0.929
	ภายในกลุ่ม	181.593	208	0.873		
รวม		181.600	209			

* Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.770 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.929 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย

ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย

ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ใช้สถิติ ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ให้ใช้สถิติ Brown-Forsythe โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4-21 การทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

		Levene's statistic	df1	df2	Sig.	
		0.572	1	208	0.450	
การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.226	1	3.226	3.762	0.054
	ภายในกลุ่ม	178.374	208	0.858		
รวม		181.600	209			

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.450 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ One-way ANOVA เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ใช้สถิติ ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ให้ใช้สถิติ Brown-Forsythe โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4-22 การทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

		Levene's statistic	df1	df2	Sig.	
		0.576	2	207	0.563	
การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5.972	2	2.986	3.519	0.031
	ภายในกลุ่ม	175.628	207	0.848		
รวม		181.600	209			

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.563 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของชาวญี่ปุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน ที่มีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา/ นักธุรกิจ/ นักลงทุน/ วิศวกร/ สถาปนิก/นักออกแบบ	พนักงานประจำ/ Sub-Contract	อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ
นักเรียน/ นักศึกษา/ นักธุรกิจ/ นักลงทุน/ วิศวกร/ สถาปนิก/ นักออกแบบ	4.102	-	0.412* (0.009)	0.346 (0.070)
พนักงานประจำ/ Sub - contract	3.689	-	-	-0.065 (0.684)
อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	3.755	-	-	-

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของชาวญี่ปุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน ที่มีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ชาวญี่ปุ่นที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นักธุรกิจ/ นักลงทุน/ วิศวกร/ สถาปนิก/ นักออกแบบ และอาชีพพนักงานประจำ/ Sub - contract มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ทั้ง 2 อาชีพมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยชาวญี่ปุ่นที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นักรูทกิจ/ นักลงทุน/ วิศวกร/ สถาปนิก/ นักออกแบบ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีมากกว่าชาวญี่ปุ่นที่มีอาชีพพนักงานประจำ/ Sub - contract โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.412

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือก ที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ใช้สถิติ ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ให้ใช้สถิติ Brown-Forsythe โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4-24 การทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจ เลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Levene's statistic	df1	df2	Sig.	
		1.537	3	206	0.206	
การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	4.446	3	1.482	1.723	0.163
	ภายในกลุ่ม	177.154	206	0.860		
รวม		181.600	209			

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.206 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ One-way ANOVA เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ถิ่นฐานเดิมที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ถิ่นฐานเดิมที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ถิ่นฐานเดิมที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ใช้สถิติ ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ให้ใช้สถิติ Brown-Forsythe โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4-25 การทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามถิ่นฐานเดิม

	Levene's statistic	df1	df2	Sig.	
การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย	2.867	4	205	0.024*	
การตัดสินใจเลือก	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
	Brown-Forsythe	0.758	4	190.769	0.554

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามถิ่นฐานเดิม ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามถิ่นฐานเดิม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.554 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ถิ่นฐานเดิมที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Enter เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว หรือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่ละตัวต่อตัวแปรตาม (Follow up analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านธุรกิจบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น

ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ในการใช้ Multiple regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. Lind, Marchal, and Wathen (2012, p. 536) ได้เสนอแนะว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวอิสระด้วยกันเอง (Correlations) ต้องไม่เกิน 0.7

2. Lind et al. (2012, p. 536) ได้เสนอแนะว่า ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10

3. Menard (1995) ได้เสนอแนะว่า ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1

4. อัจฉริยา ปราบอริพ่าย (2547) ได้เสนอแนะว่า ค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5

5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship) โดยการพิจารณาจากกราฟ Normal probability plot

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับ
สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับ
ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4-26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์				Collinearity statistic	
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	t	Sig.		
	B	Beta			Tolerance	VIF
	Standard error					
ค่าคงที่	2.287	0.523	4.376	0.000*		
ด้านลักษณะของที่พักราคาย (X ₁)	0.024	0.114	0.016	0.213	0.831	1.367
ด้านราคา (X ₂)	0.149	0.097	0.113	1.531	0.127	1.294
ด้านที่ตั้งของที่พักราคาย (X ₃)	-0.290	0.107	-0.214	-2.718	0.007*	0.685
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.145	0.069	0.151	2.098	0.037*	0.816
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.099	0.099	0.092	1.010	0.314	0.510
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	0.300	0.109	0.250	2.741	0.007*	0.510
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	-0.023	0.112	-0.018	-0.201	0.841	0.544
R	0.377					
R Square	0.142					
Adjusted R Square	0.113					
Standard error (est.)	0.878					
Durbin-Watson	1.754					
F ratio	4.787	(0.000*)				

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4-26 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่าปัจจัยด้านธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านลักษณะของที่พักราคาย ด้านราคา ด้านที่ตั้งของที่พักราคาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.754 อยู่ระหว่าง

1.50-2.50 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านลักษณะของที่พักอาศัย (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.377 หมายความว่า ปัจจัยด้านธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 37.7 ดังนั้น ปัจจัยด้านธุรกิจบริการกับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ต่อกันในระดับปานกลาง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.31-0.70 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R Square เท่ากับ 0.142 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านธุรกิจบริการ ร้อยละ 14.2 ส่วนค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.113 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R Square ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง ปัจจัยด้านธุรกิจบริการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ ร้อยละ 11.3 และมีค่า Std. error of the estimate เท่ากับ 0.878 หน่วย หมายความว่า ความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.878 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 4.787 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ ที่ประกอบด้วย ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวอิสระปัจจัยด้านธุรกิจบริการ อย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อตัวแปรตาม ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยด้านธุรกิจบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือ ค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้น จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในความหมายต่อไปนี้ คือ

จะทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีลดลง 0.023 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.841 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -0.201

จะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้ คือ ตัวแปรอิสระด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)

ตารางที่ 4-27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์				Collinearity statistic	
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	t	Sig.		
	B	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.628	0.424	6.191	0.000*		
ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย (X_3)	-0.251	0.098	-2.554	0.011*	0.809	1.236
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.180	0.067	2.705	0.007*	0.882	1.133
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	0.385	0.082	4.695	0.000*	0.910	1.099
R	0.352					
R Square	0.124					
Adjusted R Square	0.111					
Standard error (est.)	0.879					
Durbin-Watson	1.726					
F ratio	9.704	(0.000*)				

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4-27 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่าปัจจัยด้านธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.726 อยู่ระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย (X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_2) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_3) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.352 หมายความว่า ปัจจัยด้านธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 35.2 ดังนั้น ปัจจัยด้านธุรกิจบริการกับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีต่อกันในระดับปานกลาง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.31-0.70 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R Square เท่ากับ 0.124 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านธุรกิจบริการ ร้อยละ 12.4 ส่วนค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.111 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R Square ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง ปัจจัยด้านธุรกิจบริการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีได้ ร้อยละ 11.1 และมีค่า Std. error of the estimate เท่ากับ 0.879 หน่วย หมายความว่า ความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้ จะมีค่าเท่ากับ 0.879 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 9.704 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ ที่ประกอบด้วย ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวอิสระปัจจัยด้านธุรกิจบริการอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อตัวแปรตาม ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยด้านธุรกิจบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือ ค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในความหมายต่อไปนี้เป็น

ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กล่าวได้ว่าด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีลดลง 0.251 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -2.554

ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กล่าวได้ว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.705

ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กล่าวได้ว่าด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.385 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 4.695

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) เข้าสมการของ Multiple linear regression ดังนี้

รูปของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Unstandardized)

$$Y = 2.628 - 0.251 (X_3) + 0.180(X_4) + 0.385(X_6)$$

โดยที่

Y = ค่าพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี

X_3 = ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย

X_4 = ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_6 = ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

รูปของคะแนนที่เป็นมาตรฐาน (Standardized)

$$Y = - 0.185 (X_3) + 0.188 (X_4) + 0.321 (X_6)$$

โดยที่

Y = ค่าพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี

X_3 = ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย

X_4 = ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_6 = ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของ ชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว หรือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทีละตัวต่อตัวแปรตาม (Follow Up Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ในการใช้ Multiple regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของ
ตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. Lind et al. (2012, p. 536) ได้เสนอแนะว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวอิสระด้วยกันเอง
(Correlations) ต้องไม่เกิน 0.7

2. Lind et al. (2012, p. 536) ได้เสนอแนะว่า ค่า VIF (Variance inflation factor)
ต้องน้อยกว่า 10

3. Menard (1995) ได้เสนอแนะว่า ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1

4. อัจฉริยา ปราบอริพ่าย (2547) ได้เสนอแนะว่า ค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง
1.5-2.5

5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear
relationship) โดยการพิจารณาจากกราฟ Normal probability plot

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์จะแปลความหมาย
โดยใช้หลักเกณฑ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับ

สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับ

ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4-28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์		t	Sig.	Collinearity statistic	
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients			Tolerance	VIF
	B	Standard error				
ค่าคงที่	2.020	0.419	4.821	0.000*		
การรับรู้ (X ₁)	0.100	0.085	1.175	0.241	0.569	1.757
การเรียนรู้ (X ₂)	0.092	0.102	0.902	0.368	0.718	1.392
ความต้องการและแรงจูงใจ (X ₃)	0.236	0.119	1.984	0.049*	0.542	1.846
บุคลิกภาพ (X ₄)	0.041	0.112	0.368	0.713	0.551	1.816
ทัศนคติ (X ₅)	0.004	0.114	0.031	0.975	0.473	2.115
ค่านิยม (X ₆)	0.020	0.087	0.231	0.818	0.627	1.596
R	0.326					
R Square	0.106					
Adjusted R Square	0.080					
Standard error (est.)	0.894					
Durbin-Watson	1.626					
F ratio	4.013	(0.001*)				

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4-28 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ค่านิยมไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.626 อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ (X_1) การเรียนรู้ (X_2) ความต้องการและแรงจูงใจ (X_3) บุคลิกภาพ (X_4) ทักษะคิด (X_5) และค่านิยม (X_6) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.326 หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 32.6 ดังนั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยากับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีต่อกันในระดับปานกลาง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.31-0.70 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R Square เท่ากับ 0.106 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา ร้อยละ 10.6 ส่วนค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.080 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเมื่อหักอิทธิพลของค่า R Square ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยาสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีได้ ร้อยละ 8.0 และมีค่า Std. error of the estimate เท่ากับ 0.894 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.894 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 4.013 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด และค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวอิสระปัจจัยด้านจิตวิทยา อย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อตัวแปรตาม ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือ ค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้น

จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในความหมายต่อไปนี้ คือ

การรับรู้ (X_1) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กล่าวได้ว่าการรับรู้ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.100 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.175

การเรียนรู้ (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กล่าวได้ว่าการเรียนรู้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.092 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.368 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 0.902

ความต้องการและแรงจูงใจ (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กล่าวได้ว่าความต้องการและแรงจูงใจ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.984

บุคลิกภาพ (X_4) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กล่าวได้ว่าบุคลิกภาพ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.041 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.713 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 0.368

ทัศนคติ (X_5) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กล่าวได้ว่าทัศนคติ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.004 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.975 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 0.031

ค่านิยม (X_6) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กล่าวได้ว่าค่านิยม (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.020 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.818 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 0.231

จะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้ คือ ตัวแปรอิสระด้านความต้องการและแรงจูงใจ (X_3)

ตารางที่ 4-29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์		t	Sig.	Collinearity statistic		
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients			Tolerance	VIF	
	B	Beta					
ค่าคงที่	2.372	0.327	7.259	0.000*			
ความต้องการและแรงจูงใจ (X ₃)	0.389	0.087	0.295	4.450	0.000*	1.000	1.000
R	0.295						
R Square	0.087						
Adjusted R Square	0.083						
Standard error (est.)	0.893						
Durbin-Watson	1.669						
F ratio	19.799	(0.000*)					

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4-29 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการและแรงจูงใจไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.669 อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการและแรงจูงใจ (X_3) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.295 หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 29.5 ดังนั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยากับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีต่อกันในระดับต่ำ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.01-0.30 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R Square เท่ากับ 0.087 หมายความว่า การตัดสินใจเลือก ที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา ร้อยละ 8.7 ส่วนค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.083 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเมื่อขจัดอิทธิพลของ ค่า R Square ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยาสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือก ที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ ร้อยละ 8.3 และมีค่า Std. error of the estimate เท่ากับ 0.893 หน่วย หมายความว่า ความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิด จากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.893 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 19.799 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ประกอบด้วย ความต้องการและแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวอิสระปัจจัยด้านจิตวิทยา อย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อตัวแปรตาม ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือ ค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้น จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือก ที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในความหมายต่อไปนี้ คือ

ความต้องการและแรงจูงใจ (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กล่าวได้ว่าความต้องการและแรงจูงใจ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.389 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 4.450

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและ
แรงจูงใจ (X_3) เข้าสมการของ Multiple linear regression ดังนี้

รูปของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Unstandardized)

$$Y = 2.372 + 0.389 (X_3)$$

โดยที่

Y = ค่าพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี

X_3 = ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความต้องการและแรงจูงใจ

รูปของคะแนนที่เป็นมาตรฐาน (Standardized)

$$Y = 0.295 (X_3)$$

โดยที่

Y = ค่าพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี

X_3 = ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความต้องการและแรงจูงใจ

**สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
อาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี**

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis) โดยวิธี Enter เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อ
ตัวแปรตามเพียงตัวเดียว หรือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทีละตัวต่อตัวแปรตาม
(Follow Up Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า
Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของ
ชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ในการใช้ Multiple regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. Lind et al. (2012, p. 536) ได้เสนอแนะว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวอิสระด้วยกันเอง (Correlations) ต้องไม่เกิน 0.7

2. Lind et al. (2012, p. 536) ได้เสนอแนะว่า ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10

3. Menard (1995) ได้เสนอแนะว่า ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1

4. อัจฉริยา ปราบอิพิมาย (2547) ได้เสนอแนะว่า ค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5

5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship) โดยการพิจารณาจากกราฟ Normal probability plot

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับ
สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับ
ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4-30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถ้อยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์				Collinearity statistic		
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Beta	Standard error				
ค่าคงที่	2.726	0.294	9.261	0.000*			
ครอบครัว (X ₁)	0.203	0.085	0.021	2.397	0.017*	0.586	1.706
วัฒนธรรม (X ₂)	-0.103	0.109	-0.093	-0.948	0.344	0.460	2.175
กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (X ₃)	-0.039	0.080	-0.049	-0.484	0.629	0.436	2.295
ชนชั้นทางสังคม (X ₄)	0.256	0.089	0.264	2.888	0.004*	0.525	1.903
R	0.313						
R Square	0.098						
Adjusted R Square	0.080						
Standard error (est.)	0.894						
Durbin-Watson	1.568						
F ratio	5.573 (0.000*)						

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4-30 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย ครอบครัว วัฒนธรรม กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง และชนชั้นทางสังคม ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.568 อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย ครอบครัว (X_1) วัฒนธรรม (X_2) กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (X_3) ชนชั้นทางสังคม (X_4) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.313 หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 31.3 ดังนั้น ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ต่อกันในระดับปานกลาง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.31-0.70 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R Square เท่ากับ 0.098 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ขึ้นอยู่กับปัจจัย ด้านสังคมและวัฒนธรรม ร้อยละ 9.8 ส่วนค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.080 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R Square ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ ร้อยละ 8.0 และมีค่า Std. error of the estimate เท่ากับ 0.894 หน่วย หมายความว่า ความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้ จะมีค่าเท่ากับ 0.894 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 5.573 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม ที่ประกอบด้วย ครอบครัว วัฒนธรรม กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง และชนชั้นทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หรือ อาจกล่าวได้ว่า มีตัวอิสระปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อตัวแปรตาม ที่สามารถทำนาย ผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือ ค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้น จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือก ที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในความหมายต่อไปนี้ คือ

ครอบครัว (X_1) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กล่าวได้ว่าครอบครัว (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.203 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.397

วัฒนธรรม (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กล่าวได้ว่าวัฒนธรรม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีลดลง 0.103 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -0.948

กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กล่าวได้ว่ากลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีลดลง 0.039 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.629 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -0.484

ชนชั้นทางสังคม (X_4) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กล่าวได้ว่าชนชั้นทางสังคม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.256 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.888

จะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้ คือ ตัวแปรอิสระด้านครอบครัว (X_1) และด้านชนชั้นทางสังคม (X_4)

ตารางที่ 4-31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านธุรกิจบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์		t	Sig.	Collinearity statistic		
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients			Tolerance	VIF	
	B	Standard error					Beta
ค่าคงที่	2.648	0.262	10.120	0.000*			
ครอบครัว (X_1)	0.146	0.072	0.150	2.043	0.042*	0.816	1.226
ชนชั้นทางสังคม (X_4)	0.199	0.071	0.205	2.799	0.006*	0.816	1.226
R	0.302						
R Square	0.091						
Adjusted R Square	0.082						
Standard error (est.)	0.893						
Durbin-Watson	1.548						
F ratio	10.370	(0.000*)					

* Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 4-31 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย ครอบครัว และชนชั้นทางสังคมไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.548 อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย ครอบครัว (X_1) ชนชั้นทางสังคม (X_4) และตัวแปรตาม คือ

การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.302 หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 30.2 ดังนั้น ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ต่อกันในระดับปานกลาง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.31-0.70 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R Square เท่ากับ 0.091 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ร้อยละ 9.1 ส่วนค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.082 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R Square ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ ร้อยละ 8.2 และมีค่า Std. error of the estimate เท่ากับ 0.893 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้ จะมีค่าเท่ากับ 0.893 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 10.370 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ประกอบด้วย ครอบครัว และชนชั้นทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวอิสระปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อตัวแปรตาม ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือ ค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในความหมายต่อไปนี้ คือ

ครอบครัว (X_1) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กล่าวได้ว่าครอบครัว (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.043

ชนชั้นทางสังคม (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กล่าวได้ว่าชนชั้นทางสังคม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.199 หน่วย

โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.799

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย
ครอบครัว (X_1) และชนชั้นทางสังคม (X_4) เข้าสมการของ Multiple linear regression ดังนี้
รูปของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Unstandardized)

$$Y = 2.648 + 0.146 (X_1) + 0.199 (X_4)$$

โดยที่

Y = ค่าพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี

X_1 = ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ครอบครัว

X_4 = ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม

รูปของคะแนนที่เป็นมาตรฐาน (Standardized)

$$Y = 0.150 (X_1) + 0.205 (X_4)$$

โดยที่

Y = ค่าพยากรณ์การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี

X_1 = ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ครอบครัว

X_4 = ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีการทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการ
ทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4-32

ตารางที่ 4-32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรายชื่อ

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	
1.1	H_0 เพศที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.2	H_0 อายุที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.3	H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.4	H_0 สถานภาพที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.5	H_0 สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.6	H_0 อาชีพที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
1.7	H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.8	H_0 ถิ่นฐานเดิมที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
2	ปัจจัยด้านธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	
2.1	H_0 ปัจจัยด้านลักษณะของที่พักอาศัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H_0
2.2	H_0 ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H_0
2.3	H_0 ปัจจัยด้านที่ตั้งของที่พักอาศัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
2.4	H ₀ บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ H ₀
2.5	H ₀ บัณฑิตด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H ₀
2.6	H ₀ บัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ H ₀
2.7	H ₀ บัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H ₀
3	บัณฑิตด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	
3.1	H ₀ บัณฑิตด้านการรับรู้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H ₀
3.2	H ₀ บัณฑิตด้านการเรียนรู้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H ₀
3.3	H ₀ บัณฑิตด้านความต้องการและแรงจูงใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ H ₀
3.4	H ₀ บัณฑิตด้านบุคลิกภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H ₀
3.5	H ₀ บัณฑิตด้านทัศนคติไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H ₀
3.6	H ₀ บัณฑิตด้านค่านิยมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H ₀
4	บัณฑิตด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	
4.1	H ₀ บัณฑิตด้านครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ H ₀

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
4.2	H_0 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H_0
4.3	H_0 ปัจจัยด้านกลุ่มและกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H_0
4.4	H_0 ปัจจัยด้านชนชั้นทางสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ H_0

สรุปแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปได้ดังนี้
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 4-33 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส	อายุ	เพศ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ ในการทำงาน	วันที่ สัมภาษณ์
A-1	32 ปี	หญิง	Sales & Marketing Manager	7 ปี	10 พ.ค. 2559
A-2	29 ปี	ชาย	Front Office Manager	9 ปี	10 พ.ค. 2559
A-3	36 ปี	ชาย	Night Manager	11 ปี	12 พ.ค. 2559
A-4	47 ปี	ชาย	General Manager	5 ปี	16 พ.ค. 2559
A-5	61 ปี	หญิง	Real Estate Agent	10 ปี	25 พ.ค. 2559

ส่วนที่ 2 แนวคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

คำถามที่ 1: ท่านคิดว่าตำแหน่งที่ตั้งหรือช่องทางการเข้าถึงของสถานที่พักอาศัยของท่านมีจุดเด่น
อะไรบ้าง และในอนาคตถ้าท่านมีโอกาสขยายธุรกิจที่พักอาศัย ท่านจะพิจารณา
บริเวณใดในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพราะเหตุใด

ตารางที่ 4-34 สรุปคำตอบคำถามที่ 1: ท่านคิดว่าตำแหน่งที่ตั้งหรือช่องทางการเข้าถึงของสถานที่
พักอาศัยของท่านมีจุดเด่นอะไรบ้าง และถ้าท่านมีโอกาสขยายธุรกิจที่พักอาศัย
ท่านจะพิจารณาบริเวณใดในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพราะเหตุใด

รหัส	คำตอบ
A-1	จุดเด่นของที่นี่คือ ตำแหน่งที่ตั้งของเรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบข้างสถานที่ พักอาศัย เช่น ใกล้ร้านอาหารญี่ปุ่น และมีความปลอดภัย ถ้าเป็นรูปแบบการพักอาศัยเพื่อธุรกิจอย่างเดียว ตำแหน่งบริเวณหน้านิคม อุตสาหกรรมมีความน่าสนใจ ตำแหน่งแถวบริเวณห้าง J-Park และตำแหน่ง ฝั่งตรงข้ามสุขุมวิทบริเวณใกล้ห้างสรรพสินค้าเปิดใหม่ AEON ซึ่งง่ายต่อการเดินทาง และใกล้โรงพยาบาล
A-2	จุดเด่นของที่นี่คือ มีทำเลติดห้าง โรบินสัน ใกล้ทะเล และติดถนนสุขุมวิท ทำให้แขกสามารถเดินทางได้สะดวกเดินเท้าได้โดยไม่ต้องใช้รถ ในอนาคตก็จะมีเปิดโรงแรมอีกหนึ่งที่ในศรีราชา เน้นใจกลางเมืองศรีราชานคร เท่านั้นเพราะเป็นจุดสำคัญหลัก เป็นทำเลทอง เพราะสามารถสร้างอะไรก็ขายได้ง่าย ถ้าไกลอาจจะขายยาก ไม่คุ้มต้นทุน การผลิต และอาจจะได้กำไรคืนกลับมาช้า ซึ่งเรามีพื้นที่จำนวนหนึ่งอยู่ในอำเภอศรีราชาอยู่แล้ว เพื่อรองรับคนญี่ปุ่นที่มีเพิ่มมาก ขึ้นต่อไป
A-3	จุดเด่นที่นี่คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ ร้านนวดแผนไทย ร้านอาหาร รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของชาวญี่ปุ่น และส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาพักจะเป็น นักธุรกิจหรือคนทำงานในระแวกศรีราชา ใกล้เคียง เช่น แหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรม แฉะระยอง หรือบริเวณโดยรอบ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีรถส่วนตัวในการเดินทาง ไปมาสะดวก แต่ทางเราก็มีบริการรถรับส่งด้วยเหมือนกัน บริเวณใจกลางเมืองศรีราชาเหมาะสำหรับขยายธุรกิจที่พักอาศัยเพิ่ม ถึงแม้ว่าโซนตัว

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ
	เมืองจะแออัดและมีการขยายตัวออกมารอบนอกมากขึ้น แต่ทางเราก็ยังสังเกตเห็นว่า บริเวณตัวเมืองศรีราชายังน่าสนใจอยู่ เพราะใกล้สถานที่สำคัญ ๆ หลายแห่งต่อไปอำเภอศรีราชาจะเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยว และกลุ่มนักธุรกิจ
A-4	<p>จุดเด่นของที่นี่คือ สถานที่ตั้งของที่พักรีสอร์ทหรูและร้านอาหาร ใกล้แหล่งธุรกิจ เดินทางไปมาได้สะดวก</p> <p>บริเวณรอบนอกตัวเมือง แถวโซนสวนเสือศรีราชา เพราะมองว่า เริ่มมีการขยายตัวของคนเมืองออกมาบริเวณนอกเมืองกันมากขึ้น เพราะตอนนี้ในตัวเมืองศรีราชาตอนนี้จะแน่นมาก แต่ถ้ามีพื้นที่ในตำแหน่งบริเวณกลางตัวเมืองก็ดี เพราะเป็นแหล่งชุมชน ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ</p>
A-5	<p>จุดเด่นของที่นี่คือ มีตำแหน่งที่เหมาะสม ใกล้โรงพยาบาล ศูนย์การค้า มีร้านค้าร้านอาหารอยู่รอบ ๆ</p> <p>ตอนนี้มีการขยายธุรกิจเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 1 ที่ บริเวณใจกลางเมืองศรีราชา หรือบริเวณใกล้โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า เพื่อรองรับชาวญี่ปุ่นที่จะเพิ่มขึ้น</p>

จากบทสัมภาษณ์ข้อที่ 1 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีทั้ง 5 คน กล่าวตรงกันว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใกล้กับสถานที่พักอาศัย เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ศูนย์การค้า และรวมถึง โรงพยาบาล ด้วย สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก

และกล่าวเกี่ยวกับการพิจารณาบริเวณในอำเภอศรีราชาที่น่าสนใจ สำหรับการขยายธุรกิจผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีทั้ง 5 คน กล่าวตรงกันว่า ยังคงให้ความสำคัญกับตำแหน่งบริเวณพื้นที่ใจกลางเมืองอำเภอศรีราชาอยู่ เพราะว่า เป็นแหล่งชุมชนและมีสิ่งอำนวยความสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาล และกล่าวกันตรงกันทั้ง 2 สถานประกอบการว่า บริเวณรอบนอกตัวเมืองอำเภอศรีราชาก็น่าสนใจ เพราะปัจจุบันมีการขยายตัวของคนเมืองออกมาอาศัยอยู่รอบนอกตัวเมืองมากขึ้น

คำถามที่ 2: ท่านมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาและการส่งเสริมการตลาดสำหรับที่พักอาศัย อย่างไร

ตารางที่ 4-35 สรุปคำตอบคำถามที่ 2: ท่านมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาและการส่งเสริมการตลาดสำหรับที่พักอาศัย อย่างไร

รหัส	คำตอบ
A-1	เราจะคำนึงถึงต้นทุนก่อสร้างและค่าใช้จ่ายทั้งหมด เพราะต้นทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดหรือตั้งราคา และมีการเปรียบเทียบราคากับธุรกิจที่พักอาศัยโดยรอบ ในส่วนราคานี้เราไม่มีการตั้งราคาแบบช่วง low หรือ high season จะเป็นราคาสำหรับผู้พักระยะยาว-ระยะสั้นหรือรายวัน ที่เรามีห้องพักรายวัน เพราะคิดว่าปล่อยห้องไว้แล้วศูนย์เปล่า มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่ตลอดเวลา คู่แข่งทางธุรกิจบางที่มีปรับราคาห้องพักกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อจูงใจลูกค้าเก่า และดึงลูกค้าใหม่ คนที่ได้ประโยชน์มากที่สุดก็คือ ลูกค้า
A-2	การตั้งราคาห้องพัก แล้วแต่ปีและปัจจัยต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ คู่แข่งโดยรอบ ตัวผลิตภัณฑ์ของเราคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในระดับไหน 3 4 5 ดาว จะขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยที่กล่าวมานี้เพื่อกำหนดราคาให้สมเหตุสมผล ที่ดินที่เราซื้อ ค่าก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของเรา เอาต้นมาคิดว่่าก็ปีเราจะได้คืน หลัก ๆ เทียบจากเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมในระดับเดียวกันจะไม่ตั้งราคาสูงจนเกินไป เพราะคู่แข่งเราก็เยอะ
A-3	ในเรื่องของการตั้งหรือกำหนดราคา เราศึกษาจากจำนวนลูกค้าก่อน ความหนาแน่นของโรงแรมในระแวงเดียวกัน ต้องศึกษาและเปรียบเทียบคู่แข่งด้วย มีกี่โรงแรม มีที่ไหนบ้างเทียบของเราว่าต่างกันยังไง จุดเด่นจุดด้อยต่างกันยังไง ทำไมเลือกลูกค้าที่นั่น ทำไมเลือกลูกค้าที่นี่ก็เอามาเปรียบเทียบกัน นำมาปรับกลยุทธ์ตามไตรมาสเหมือนกัน มีโปรโมชั่น สำหรับลูกค้ารายเดือนรายวันต่างกันอยู่เหมือนกัน ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ารายวันทั้งหมด 30-40% เท่านั้นที่เป็นลูกค้าระยะยาว
A-4	เริ่มแรกเลยก็ศึกษาจากที่พักอาศัยโดยรอบ ๆ จำนวนต้นทุนต่าง ๆ ที่พักของเป็นที่พักเปิดใหม่ เปิดหลังเจ้าอื่นก็จะมีตั้งราคาที่ถูกกว่า เพื่อดึงดูดลูกค้าที่เข้ามาใหม่ ส่วนลูกค้าเก่าหรือลูกค้าที่อยู่เป็นระยะยาวก็จะมีส่วนลดให้บ้างตามโปรโมชั่น
A-5	มีการเปรียบเทียบราคากับธุรกิจที่พักอื่น โดยรอบก่อน ส่วนราคาที่พักของที่นี่จะรายปี ซึ่งลูกค้าของที่นี่จะเป็นชาวญี่ปุ่นทั้งหมด มีการทำสัญญาปีต่อปี เมื่อลูกค้าทำสัญญาเสร็จสามารถเข้ามาอยู่ได้เลย มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างครบครัน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าญี่ปุ่นเค้าจะไม่มองราคาของที่พักอาศัยเป็นสำคัญ แต่จะมองคู่สิ่งอำนวยความสะดวกต่างมากกว่า

จากบทสัมภาษณ์ข้อที่ 2 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 คน กล่าวตรงกันว่า มีกลยุทธ์ในการกำหนดราคา คือ ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลในด้านราคากับธุรกิจบริการที่พักอาศัยของกลุ่มชาวญี่ปุ่นเช่นเดียวกันก่อน แล้วจึงสามารถนำมากำหนดราคาที่เหมาะสมได้ และกล่าวกันตรงกันทั้ง 3 สถานประกอบการว่า มีการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกห้องพัก แล้วมากำหนดราคาที่เหมาะสม

และกล่าวเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ทั้ง 3 คน กล่าวตรงกันว่า มีการกำหนด โปร โมชัน/ ส่วนลดราคาสำหรับชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่เป็นระยะเวลานาน ทำให้ลูกค้าชาวญี่ปุ่นได้ราคาห้องพักที่ถูกและพักอาศัยอยู่กับเราไปนาน ๆ

คำถามที่ 3: ท่านมีการบริหารจัดการด้านบุคลากร ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกถึงขั้นตอนการบริการ และแผนการพัฒนาบุคลากรอย่างไร

ตารางที่ 4-36 สรุปคำตอบคำถามที่ 3: ท่านมีการบริหารจัดการด้านบุคลากร ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกถึงขั้นตอนการบริการและแผนการพัฒนาบุคลากรอย่างไร

รหัส	คำตอบ
A-1	การคัดเลือกบุคลากร ที่มีใจรัก ใส่ใจในงานบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถสื่อสารได้อย่างน้อย 2 ภาษา สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้เล็กน้อย และถ้ามีประสบการณ์ทางด้านการบริการมาแล้ว จะพิจารณาเป็นพิเศษ แผนการพัฒนาบุคลากร มีการเทรนในส่วนของบริการ, จัดประชุมรายเดือน, ประชุมแผนก และมีการตรวจสอบว่าเมื่อมีการคอมเพลนจากลูกค้าแล้ว ทางเราแก้ไขแล้วหรือยัง
A-2	เนื่องจากโรงแรมเราเป็นโรงแรมในตัวเมือง และแขกเข้ามาพักอาศัยเยอะมากในแต่ละวัน เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ดังนั้นอันดับแรกเลยการคัดเลือกพนักงานแต่ละคน เช่น แผนกต้อนรับทุก ๆ คนที่เข้ามาในแผนกต้อนรับต้องมีพื้นฐานในด้านภาษาอังกฤษ ต้องพูดอ่านเขียนได้ โรงแรมเราเป็นอินเตอร์เนชั่นแนลโฮเทล ที่มีทั้งแขกญี่ปุ่น แขกยุโรป อินเดีย มาใช้บริการ ดังนั้นเน้นการสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษเป็นหลัก จะมีการทดสอบภาษาอังกฤษก่อน ถ้าไม่ผ่านก็จะไม่รับเข้าทำงาน นอกจาก

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ
	ภาษาอังกฤษแล้วก็จะเป็นเรื่องของบุคลิกภาพ ความเฟรนด์ลี่ การมีทักษะความสามารถในการต้อนรับและแก้ปัญหา นั่นก็เป็นจุดเด่นที่สำคัญ และการมีล่ามประจำเพื่อคอยแก้ปัญหาสำหรับคนญี่ปุ่น ทำให้คนญี่ปุ่นรู้สึกอบอุ่นสบายใจในการปรึกษาและแก้ปัญหาได้ทันที
A-3	<p>บุคลากรของเรามีการคัดเลือก อย่างแรกเลยจะเน้นไปที่ความสามารถทางด้านภาษา ก่อน ต่อมาก็ดูเรื่องของบุคลิกภาพ มี Service mind เหมาะสมที่จะเป็นพนักงานบริการรีเพล่า ถ้ามีประสบการณ์หรือผ่านงานมาจะสามารถสอนงานได้เร็ว ไม่ต้องสอนมากก็สามารถทำงานได้ ส่วนผู้สมัครที่ไม่มีประสบการณ์ก็ต้องใช้เวลาในการสอนงานสักพัก</p> <p>แผนการพัฒนามตามขั้น พนักงานต้องรู้เรื่องข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมของตัวเองสักก่อน ฝึกอบรม พัฒนาด้านภาษาญี่ปุ่น อังกฤษกับพนักงาน</p>
A-4	<p>ในการคัดเลือกบุคลากรเราจะดูว่าความสามารถทักษะด้านการบริการมากน้อยแค่ไหน และความสามารถทางด้านภาษา ถ้าสามารถพูด อ่าน เขียนได้ หรือถ้ามีประสบการณ์เคยทำงานด้านนี้มาก่อน จะพิจารณาเป็นพิเศษ</p> <p>ส่วนการพัฒนาบุคลากรนั้น จะมีการตรวจสอบบุคลากรแต่ละคนอยู่เสมอ ๆ และทุกสิ้นเดือนจะมีมาสรุปประชุมประจำเดือน แนะนำชี้แจงในส่วนที่เป็นข้อผิดพลาดหรือพัฒนาธุรกิจของเราต่อไป</p>
A-5	ดูจากความสามารถ มีการทดลองงาน ส่วนแผนการพัฒนาบุคลากร มีการอบรมบุคลากรอยู่เสมอ ๆ

จากบทสัมภาษณ์ข้อที่ 3 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 คน กล่าวตรงกันว่า คัดเลือกบุคลากรจากความสามารถทางด้านภาษา สามารถสื่อสารเบื้องต้น กับแขกชาวญี่ปุ่นได้ เช่น คำทักทาย เป็นต้น และกล่าวกันตรงกันทั้ง 3 สถานประกอบการว่า การคัดเลือกบุคลากร ถ้ามีประสบการณ์ในสายงานนี้มาก่อน ก็จะรับการพิจารณาเป็นพิเศษ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว และกล่าวกันตรงกันทั้ง 3 สถานประกอบการว่า คัดเลือกบุคลากรจากบุคลิกภาพของบุคลากร ต้องมีจิตใจรักในการบริการ ใส่ใจลูกค้า

และกล่าวเกี่ยวกับแผนการพัฒนาคลาคกร ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ทั้ง 3 คน กล่าวตรงกันว่ามีการประชุมประจำเดือน พูดคุยถึงสิ่งที่ควรพัฒนาและแก้ไขข้อผิดพลาด เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดเหล่านี้ขึ้นในครั้งต่อไป

คำถามที่ 4: ท่านคิดว่ารูปแบบวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นและครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยมากน้อยเพียงใด เพราะอะไร

ตารางที่ 4-37 สรุปคำตอบคำถามที่ 4: ท่านคิดว่ารูปแบบวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นและครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยมากน้อยเพียงใด เพราะอะไร

รหัส	คำตอบ
A-1	มีผลน้อย ชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับครอบครัวของตัวเองมาก เช่น การเลือกรูปแบบหรือขนาดของห้องพักสามารถรองรับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของเขาได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่เราคัดเลือกไว้ให้เหมาะสมกับคนทำงาน ในอนาคต เราจะเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากขึ้น เช่น สระว่ายน้ำ เพื่อให้ครอบครัวของชาวญี่ปุ่นมีกิจกรรมยามว่างทำในวันหยุด
A-2	มีส่วนบ้าง บางโรงแรมในศรีราชามีการเปิดห้องพักเป็นแบบห้องสไตล์ญี่ปุ่นในปัจจุบัน แต่เรามองไปถึงอนาคตด้วยว่าโรงแรมเราเป็นโรงแรมอินเตอร์เนชั่นแนลไฮเทค เราจะไม่นับเฉพาะรูปแบบวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นไปเลย จะเน้นผสมผสานความเป็นไทย ความเป็นญี่ปุ่นบ้าง ความเป็นโมเดิร์นของยุโรปบ้าง ซึ่งเราสามารถรองรับแขกได้ทุกชนชาติ ถ้าเราไปเน้นรูปแบบสไตล์ญี่ปุ่นไปเลยจะขายห้องพักยากในอนาคต เพราะคนญี่ปุ่นอาจเปลี่ยนฐานทัพไป การก่อสร้างอุตสาหกรรมยังประเทศอื่นได้
A-3	การจัดรูปแบบห้องพักมีผลอยู่ประมาณ 50% สำหรับลูกค้าระยะยาวมีผลมากที่สุด สร้างความสบายใจให้กับลูกค้า และสามารถดึงดูดให้ลูกค้าอยู่กับเรานาน ๆ ได้ ถ้าเทียบกับลูกค้ารายวันจะต่างกัน เพราะลูกค้าพักและก็ไป ทางเราก็จะจัดรูปแบบให้เหมาะสมที่สุด ตกแต่งห้องสไตล์ญี่ปุ่น ส่วน โน้ต, ป้ายบอกทางหรือข้อกำหนดในห้องต่าง ๆ ก็จะมีครบทั้งภาษาไทย ภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ
A-4	มีผลไม่มาก ส่วนใหญ่ลูกค้าห้องพักจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ในและนอกห้องพักมากกว่า ส่วนสำคัญเลยคือ ชาวญี่ปุ่นจะดูขนาดของห้องพักนั้นว่าเพียงพอสำหรับสมาชิกในครอบครัวของเขาไหม เพราะให้ความสำคัญมากกับคนในครอบครัว
A-5	มีผลไม่มาก แต่ชาวญี่ปุ่นจะเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสำคัญ เช่น อ่างอาบน้ำ จะช่วยให้ชาวญี่ปุ่นตัดสินใจง่ายขึ้น ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้องพักจะเป็นแบรนด์ หรือยี่ห้อของญี่ปุ่น เพราะชาวญี่ปุ่น ได้ใช้แบรนด์ หรือยี่ห้อของประเทศตัวเอง แล้วรู้สึกอุ่นใจ สบายใจ

จากบทสัมภาษณ์ข้อที่ 4 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ทั้ง 4 คน กล่าวตรงกันว่า มีผลน้อย แต่ชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมากกว่า

คำถามที่ 5: ท่านมีวิธีการนำเสนอข้อมูลด้านที่พักอาศัย เพื่อดึงดูดชาวญี่ปุ่นเข้ามาพักอาศัยอย่างไร

ตารางที่ 4-38 สรุปคำตอบคำถามที่ 5: ท่านมีวิธีการนำเสนอข้อมูลด้านที่พักอาศัย เพื่อดึงดูดชาวญี่ปุ่นเข้ามาพักอาศัยอย่างไร

รหัส	คำตอบ
A-1	ช่องทางแรก คือ ใช้ Sale personal นำเสนอขาย สร้างการรับรู้ 50-60% กลุ่มเฉพาะของชาวญี่ปุ่น ช่องทางที่ 2 คือ ทางอินเทอร์เน็ต ออนไลน์ Agoda, Booking.com, Facebook, Line ช่วยลดต้นทุนในการทำตลาด ช่องทางที่ 3 คือ ใช้ป้ายโฆษณา Sign board, Bill board อาจจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ช่องทางที่ 4 คือ ใช้เอเจนซี่เป็นชาวญี่ปุ่น เพราะคนญี่ปุ่นเชื่อใจในคนบ้านของตัวเอง หากลูกค้าเข้ามาให้เรา ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจกว่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภาษา และง่ายในการต่อรอง

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ
A-2	<p>การนำเสนอที่พิกก็จะเกี่ยวกับเรื่อง marketing ของเราก็จะมีการลงออนไลน์ การจองออนไลน์ใน marketing ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของโรงแรม, facebook, Line ID หรือการตั้งป้ายโฆษณาตามนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ อีกช่องทางคือ ใช้เซลล์ออกพบลูกค้าอยู่เป็นประจำทุก ๆ ปี ด้านที่มีสำคัญมากที่สุดคือ ด้านอินเทอร์เน็ตหรือจองออนไลน์จะมีลูกค้าเข้ามามากที่สุด ดังนั้นการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์โรงแรม ถ้าเราแสดงรูปแบบห้องหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่โดดเด่นหรือน่าสนใจ เป็นจุดหนึ่งที่แขกจะเลือกพักโรงแรมเรา</p>
A-3	<p>ช่องทางของเราก็คือ ส่วนใหญ่ข้อมูลต่าง ๆ หรือการส่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก จะคุยกันโดยผ่านฝ่ายขาย ส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ก็มีเว็บไซต์ Agoda, Expedia และ Booking.com โดยลูกค้าส่วนใหญ่ถ้าจองมาผ่านบริษัทจะอยู่ที่ 90% อีก 10% ที่เหลือจะเป็นลูกค้าจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเรามีการส่งเสริมการขายโดยการไปเยี่ยมเยียนลูกค้า เข้าไปโฆษณา ไปนำเสนอเพิ่มนอกจากห้องพักแล้ว เรายังมีห้องสำหรับการจัดสัมมนา ห้องอาหาร ห้องฟิตเนส และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไปโฆษณาเพื่อชักจูงลูกค้าเข้ามา</p>
A-4	<p>การนำเสนอข้อมูลของเราโดยส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอทางอินเทอร์เน็ต Agoda, Booking.com, Facebook, เว็บไซต์หลักของเรา หรือติดต่อมาทางโทรศัพท์ ประมาณ 80% ส่วนที่เหลือเป็นลูกค้าที่เข้ามาติดต่อเอง หรือทางบริษัทติดต่อไว้ให้แล้ว</p>
A-5	<p>ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์หลัก และการตั้งป้ายโฆษณาตามสถานที่สำคัญ ๆ หลายจุด โดยส่วนใหญ่ที่เข้ามาติดต่อจะมาจากทางอินเทอร์เน็ต หรือบริษัทเข้ามาติดต่อเองเลย</p>

จากบทสัมภาษณ์ข้อที่ 5 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 คน กล่าวตรงกันว่า มีการนำเสนอผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถช่วยลดต้นทุน และปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม และใช้กันอย่างแพร่หลาย สะดวกสบายผ่านเว็บไซต์หลักของที่พักอาศัย ซึ่งลูกค้าชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะ

ติดต่อผ่านช่องทางนี้ และกล่าวกันตรงกันทั้ง 3 สถานประกอบการว่า ใช้ช่องทางนำเสนอโดย
พนักงานขาย พุดคุยสร้างการรับรู้กับลูกค้าชาวญี่ปุ่น โดยตรง และกล่าวกันตรงกันทั้ง 3
สถานประกอบการว่า ใช้ป้ายโฆษณาตามสถานที่สำคัญ ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และสนใจ นำมาสู่การ
ติดต่อเพื่อพักอาศัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของชาวญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการทำวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น นำประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมาเป็นแนวทางในการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ชาวญี่ปุ่น ซึ่งชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีการสื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่น และเข้าถึงได้ยาก ไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จึงเป็นอุปสรรคในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 210 คน โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยใช้หลักการพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 210 คน และได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามแนวคิดของครอนบัท (Cronbach's alpha coefficient)

โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ตามมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์สมมติฐาน คือ สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์โดย Independent Sample t-test, Levene's test, One-way ANOVA F-test, Brown-Forsythe, Fisher's Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.3 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 36.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.9 มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ร้อยละ 53.8 มีสมาชิกในครอบครัว 2 คนขึ้นไป ร้อยละ 59.0 มีอาชีพเป็นพนักงานประจำ/ Sub - Contract ร้อยละ 55.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 34.3 และมีถิ่นฐานเดิม คือ เมืองไอจิ/ ไชตะมะ/ ชิชิโอะกะ ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 21.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจบริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจการต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, $SD = 0.52$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05, SD = 0.73$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความสะอาดของที่พักรถ/ ห้องพัก, มีการนำเสนอ/ เข้าชมห้องพัก และการบริการเสริมต่าง ๆ เช่น รถรับส่ง, บริการทัวร์ท่องเที่ยว

2. ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03, SD = 0.78$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีความรวดเร็วในการบริการ, ภาพรวมของคุณภาพการบริการ และมีมาตรฐานการบริหารจัดการที่พักรถอย่างเป็นระบบ

3. ด้านลักษณะของที่พักรถมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03, SD = 0.63$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น กล้องวงจรปิด, ระบบคิการ์ดเข้าออกห้องพัก, มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกและภายในห้องพักครบครัน และระดับ/ชื่อเสียง เช่น โรงแรมระดับ 3 ดาว, โครงการดีเด่น

4. ด้านที่ตั้งของที่พักรถมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91, SD = 0.66$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การคมนาคมไปมาสะดวก, ภูมิทัศน์โดยรอบของที่พักรถสวยงาม และอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ/สถานที่ท่องเที่ยว

5. ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87, SD = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับที่พักรถ, มีการแจ้งค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน และราคาถูกกว่าที่พักรถอื่น

6. ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70, SD = 0.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 ข้อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ผู้ดูแลมีความพร้อมในการให้บริการ, ผู้ดูแลมีความสามารถในการให้ข้อมูลทั่วไป หรือคำแนะนำ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ผู้ดูแลมีความสามารถในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น

7. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22, SD = 0.94$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ที่พักรถมีส่วนลดราคาห้อง/เช่า, มีการโฆษณาของข้อมูลที่พักอาศัย และที่พักรถมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จักรรางวัล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$, $SD = 0.60$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. การเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, $SD = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีการหาข้อมูลที่พักอาศัย ด้วยตัวเอง, เรียนรู้จากคนรอบข้างที่พักอาศัย และมีการเปรียบเทียบที่พักอาศัยกับสถานที่อื่น
2. บุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, $SD = 0.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านชอบใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในที่พักอาศัย, ท่านมีการตัดสินใจอย่างรอบรอบ และท่านชอบความทันสมัยแปลกใหม่ของที่พักอาศัย
3. ความต้องการและแรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, $SD = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 1 ข้อคือ สถานที่พักอาศัยเหมาะแก่การพักผ่อน/ เที่ยบสงบ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เป็นสถานที่ที่ท่านต้องการพักอยู่แล้ว และสถานที่พักอาศัยใกล้ทะเล และธรรมชาติ
4. ทัศนคติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, $SD = 0.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมาก 2 ข้อคือ มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ, มีความชื่นชอบในการบริการเป็นส่วนตัว และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านคิดว่าที่พักอาศัยที่มีราคาสูงกว่า จะมีคุณภาพดีกว่าที่พักอาศัยที่มีราคาถูกลง
5. ค่านิยมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$, $SD = 0.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมาก 1 ข้อคือ ชื่นชอบความหรูหราของที่พักอาศัย และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ที่พักอาศัยที่ดีต้องเป็นที่พักที่มีราคาสูง, เลือกที่พักอาศัยตามผู้อื่น
6. การรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$, $SD = 0.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมาก 1 ข้อคือ ท่านรับรู้ถึงคุณภาพ

การบริการที่บอกต่อกัน และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านรับรู้ว่ที่พักออาศัยมีคณผู้ปุ่นพักออาศัยอยู่มาก, ท่านรับรู้จากกิจกรรมทางตลาด เช่น การโฆษณา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจเลือกที่พักออาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$, $SD = 0.81$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.41$, $SD = 0.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมาก 1 ข้อคือ มีความเรียบร้อย และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อาศัยที่เดียวกันกับเพื่อนร่วมงาน, มีสังคมเพื่อนบ้าน
2. ครอบครัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$, $SD = 0.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมาก 1 ข้อคือ สอบถามความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สามารถรองรับจำนวนสมาชิกในครอบครัวได้เพียงพอ, สอบถามความคิดเห็นของญาติ/ พี่น้อง
3. ชนชั้นทางสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, $SD = 0.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมาก 1 ข้อคือ เหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน, มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน
4. กลุ่มและกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.75$, $SD = 1.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านคิดว่าที่พักออาศัยที่มีบุคคลที่เป็นนักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ซื้อไว้ จึงมีความน่าสนใจมากขึ้น, ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของมีชื่อเสียงช่วยสร้างความมั่นใจ และท่านตัดสินใจเลือกที่พักออาศัยที่มีบุคคลมีชื่อเสียงพักออาศัยอยู่

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักออาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยระบุเป็นรายด้านได้ดังนี้

ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือก
ที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนและการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจ
เลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว
โดยใช้สถิติ Levene's test ในการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า
ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่น
ที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนและการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจ
เลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ
Levene's test ในการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของ
แต่ละกลุ่มเท่ากัน และโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐาน
ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ย
ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ชาวญี่ปุ่นที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/
นักธุรกิจ/ นักลงทุน/ วิศวกร/ สถาปนิก/ นักออกแบบ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีมากกว่าชาวญี่ปุ่นที่มีอาชีพพนักงานประจำ/ Sub - contract

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือก
ที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนและการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจ
เลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยใช้สถิติ Levene's test ในการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า
ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่น
ที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ถิ่นฐานเดิมที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย

ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนและการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามถิ่นฐานเดิม โดยใช้สถิติ Levene's test ในการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน และโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ถิ่นฐานเดิมที่แตกต่างกันของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยด้านธุรกิจบริการ พบว่า ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย, ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยสามารถสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ที่มีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 35.2 ได้ดังนี้

$$Y = 2.628 - 0.251 (\text{ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย}) + 0.180 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.385 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ})$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยด้านจิตวิทยา พบว่า ความต้องการและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยสามารถสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ที่มีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 29.5 ได้ดังนี้

$$Y = 2.372 + 0.389 (\text{ความต้องการและแรงจูงใจ})$$

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ครอบครัวและชนชั้นทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยสามารถสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ที่มีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 30.2 ได้ดังนี้

$$Y = 2.648 + 0.146 (\text{ครอบครัว}) + 0.199 (\text{ชนชั้นทางสังคม})$$

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการวิจัยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งหมด 5 คน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งหรือช่องทางการเข้าถึงของสถานที่พักอาศัย โดยผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีให้ความเห็นว่า ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่พักอาศัยของตนเองใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกและสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก และตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการตั้งที่พักอาศัยคือ ใจกลางเมืองศรีราชา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการกำหนดราคาและการส่งเสริมการตลาดสำหรับที่พักอาศัย โดยผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีให้ความเห็นว่า มีการกำหนดราคาจากการเปรียบเทียบธุรกิจเดียวกันในบริเวณใกล้เคียงกัน และมีการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับชาวญี่ปุ่นที่พักอยู่ระยะยาว

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการกำหนดราคาและการส่งเสริมการตลาดสำหรับที่พักอาศัย โดยผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีให้ความเห็นว่า การคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ/สื่อสารได้หลายภาษา เพื่อสามารถสื่อสารกับชาวญี่ปุ่นได้ รับฟัง/แก้ไขปัญหา นำไปสู่การบริการที่ดีเกิดความประทับใจในการบริการ และแผนการพัฒนาบุคลากรนั้น จะมีการจัดประชุมประจำเดือนเพื่อสรุปรายงานผลการดำเนินงานในเดือนที่ผ่านมา และแผนการดำเนินงานในเดือนต่อไป

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นและครอบครัวที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย โดยผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

4. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่פקอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีให้ความเห็นว่า การจัดรูปแบบห้องพักที่แสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวญี่ปุ่นมีผลน้อยต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย สิ่งที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมากกว่า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลด้านที่พักอาศัย โดยผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

5. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีให้ความเห็นว่า มีวิธีการนำเสนอข้อมูล/ โฆษณาเกี่ยวกับที่พักอาศัย ที่ดีที่สุด คือ ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตนำเสนอข้อมูล/ โฆษณา เพราะในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรามากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และช่วยลดต้นทุนด้านการโฆษณาด้วย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อันนำไปสู่แนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1 ชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญข้าว มานะขจรเวช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ได้รับอนุญาตทำงานในจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี พบว่า ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อคนต่อเดือน 100,000-125,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงาน Contract ซึ่งด้านระดับการศึกษาของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในจังหวัดสมุทรปราการและชลบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี นำไปสู่แนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น

ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการศึกษาคั้งนี้ ทดสอบสมมติฐานการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยด้านธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler, 2003, p. 216 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2550, หน้า 33) ได้เสนอว่า การมีสินค้า หรือ การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และพร้อมที่จะจ่าย เพราะมองเห็นว่ามีคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ ชูศรี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการรีสอร์ตมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับสูง รวมถึงเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

(Standard coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จ หรืออิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม หมายถึง ตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก พบว่า ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีมากที่สุด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.385

ด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการให้บริการสามารถนำเสนอการบริการของที่พักอาศัยสู่ชาวญี่ปุ่นที่เข้าพัก การมีกระบวนการบริการที่ดี มีมาตรฐาน และรวดเร็ว จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับชาวญี่ปุ่นที่เข้าได้

เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิว หลี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ผู้ให้บริการห้องพักมีการให้บริการห้องพักง่าย และได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการ และระยะเวลาในการเช็คเอาท์ มีการตรวจเช็คห้องพักและคำนวณค่าใช้จ่ายที่รวดเร็ว จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นความต้องการทางด้านที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นให้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้น ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาพัก เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงที่มีแขกเข้ามาพักน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในลักษณะมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล และมีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์มากที่สุด

ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่สามารถจองห้องพักได้หลากหลายช่องทาง อีกทั้งมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวกสบาย ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังนั้น ตำแหน่งสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยจึงมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจในยุคสมัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ที่พักอาศัยควรต้องมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว แหล่งชุมชน หรือแหล่งธุรกิจ การมีบริการรับ-ส่งระหว่างที่พักและสนามบินหรือสถานีขนส่งต่าง ๆ ตลอดจนความสะดวกสบายในการสำรองที่พัก ซึ่งต้องเปิดสำรองได้หลายช่องทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญข้าว มานะจรเวช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ได้รับอนุญาตทำงาน

ในจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี พบว่า ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการเดินทางไปแหล่งทำงานได้อย่างสะดวก พักอาศัยใกล้แหล่งชุมชนชาวญี่ปุ่น และสามารถเดินทางไปโรงพยาบาลได้อย่างสะดวก

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี นำไปสู่แนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการศึกษารั้งนี้ ทดสอบสมมติฐานการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standard coefficients) หรือ ค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญ หรืออิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม หมายถึง ตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก พบว่า ตัวแปรด้านความต้องการและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีมากที่สุด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.179

ด้านความต้องการและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความต้องการหรือแรงจูงใจทางด้านร่างกายในการเลือกที่พักอาศัย เพื่ออาศัยพักผ่อนพักผ่อนหนี้ออกจากการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ได้เสนอว่า แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพ หรือทางร่างกาย โดยทั่วไปแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพ หรือทางร่างกาย เช่น การซื้ออาหารรับประทานเพื่อบรรเทาความหิว เป็นต้น ส่วนแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่ง คือแรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือจิตใจ เช่น การซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันชีวิตในอนาคต

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี นำไปสู่แนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการศึกษาครั้งนี้ ทดสอบสมมติฐานการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ได้เสนอว่าปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมจึงมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งในทางลึกและทางกว้าง ประกอบด้วย ครอบครัวและครัวเรือน วัฒนธรรม กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standard coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จ หรืออิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม หมายถึง ตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก พบว่า ตัวแปรด้านชนชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีมากที่สุด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.199 และตัวแปรด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.146

ด้านชนชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักการทำงานร่วมกันกับเพื่อนฝูง และการเลือกที่พักอาศัยจะอิงตามเพื่อนร่วมงาน ดังนั้นการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยที่ดีมีคุณภาพเท่าเทียมกันกับเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนในสังคม จึงเป็นบันไดสู่การยอมรับของคนในชั้นสังคมนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ได้เสนอว่า ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการกำหนดของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ฐานะสังคม ความมั่งคั่ง และอื่น ๆ ซึ่งอาจจะเรียกว่าชั้นทางสังคมตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งชั้นทางสังคมจะสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรม การบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้นได้

ด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับครอบครัวตัวเองเป็นอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยจะสอบถามความคิดเห็นกับสมาชิกในครอบครัวก่อน

และที่פקอาศัยต้องสามารถรองรับกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวได้เพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ได้เสนอว่า สถาบันครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กล่าวคือ สมาชิกในครอบครัว ที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก จะมีบทบาทในการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป เช่น สินค้าประเภท เสื้อผ้า และของเด็กเล่น ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจจะเป็นลูก แต่ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ ที่แท้จริงคือผู้เป็นพ่อหรือแม่

แนวทางในการพัฒนาที่פקอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยของชาวญี่ปุ่น นำประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับมาเป็นแนวทางในการพัฒนาที่פקอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น และความคิดเห็น จากผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่פקอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพมาสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำมาสร้างเป็นแนวทาง ในการพัฒนาที่פקอาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีประเด็นที่สำคัญในการพัฒนา ดังนี้

ตารางที่ 5-1 แนวทางการพัฒนาในด้านต่าง ๆ จำแนกตามประเด็นที่สำคัญ

ประเด็นที่สำคัญ	แนวทางการพัฒนา
1. ด้านกระบวนการให้บริการ	ควรมีการจัดการและวางแผนในการให้บริการอย่าง ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย มีความชัดเจนของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการที่สื่อให้ ลูกค้าได้รับทราบ ติดตามผลการปฏิบัติงานและสำรวจ ความพึงพอใจของผู้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง อย่างเหมาะสม
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ควรดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ
3. ด้านความต้องการและแรงจูงใจ	เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการนำเสนอและแนะนำสถานที่พักให้เป็น ที่รู้จักของลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอผ่าน Sale personal พุคคุยสร้างการ

ตารางที่ 5-1 (ต่อ)

ประเด็นที่สำคัญ	แนวทางการพัฒนา
	รับรู้ ให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพในการเลือกที่พักอาศัยกับลูกค้าชาวญี่ปุ่น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าชาวญี่ปุ่นได้ที่พักอาศัยที่ถูกต้อง สะดวก และตรงความต้องการมากที่สุด
4. ด้านที่ตั้งหรือช่องทางของที่พักอาศัย	ควรดำเนินการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงหรือช่องทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น พร้อมทั้งดูแลปรับปรุง/ ตกแต่งสถานที่พักอาศัยให้ดูน่าสนใจ ดึงดูดลูกค้าชาวญี่ปุ่นเข้ามาพักอาศัยอยู่เสมอ
5. ด้านชนชั้นทางสังคม	ควรดำเนินการในการให้บริการด้วยความเสมอภาคแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าลูกค้านั้นจะมีฐานะ ตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงกว่า หรือสถานะทางสังคมในระดับใด ก็ควรที่จะให้บริการในมาตรฐานเดียวกัน
6. ด้านครอบครัว	ควรจัดการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและนอกห้องพักที่มาตรฐานเหมาะสม เช่น ส่วนกลางสำหรับนั่งพักผ่อนพักผ่อน/ ทำกิจกรรมยามว่าง หรือสระว่ายน้ำ และมีรูปแบบห้องพักที่หลากหลายสามารถรองรับจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวได้อย่างเพียงพอ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เข้ามาทำงานในประเทศไทย มีรายได้ค่อนข้างสูง และอยู่พักอาศัยเป็นครอบครัว ซึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานภายในและนอกห้องพักที่ประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มชาวญี่ปุ่นที่เป็นกลุ่มคนทำงาน และรูปแบบ/ขนาดของห้องพักที่มีความหลากหลาย สามารถรองรับกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวได้

2. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยธุรกิจบริการกับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น

ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีควรให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนการบริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีมาตรฐาน การบริการที่สม่ำเสมอ และการโฆษณาหรือนำเสนอข้อมูล เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้แก่ชาวญี่ปุ่น ที่สนใจกำลังหาที่พักอาศัย และการมีป้ายบอกเส้นทาง การเข้าถึงที่เข้าใจง่าย

3. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยจิตวิทยากับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่งเสริมและเพิ่มช่องทางการนำเสนอข้อมูลหรือจุดเด่นของที่พักอาศัย เพื่อดึงดูดทั้งกลุ่มชาวญี่ปุ่นทั้งใหม่และเก่า เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะศึกษารายละเอียดของ ที่พักอาศัยนั้น ๆ ด้วยตัวเองก่อนการตัดสินใจ

4. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมกับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัย สำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีควรให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรม ของชาวญี่ปุ่น เช่น การทักทาย การมีพื้นที่ส่วนตัวให้สำหรับชาวญี่ปุ่นและครอบครัวในช่วงเวลา พักผ่อน ซึ่งชาวญี่ปุ่นโดยส่วนมากจะให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอย่างมาก และจากการบริการ ที่ดีอาจนำไปสู่การชักชวนกัน โดยชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมพักอาศัยที่เดียวกัน อยู่กันแบบสังคม เพื่อนบ้าน

5. ขอความร่วมมือจากรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีให้มากขึ้น เพราะอำเภอศรีราชาไม่ใช่เป็นเพียงแต่เมืองอุตสาหกรรม แต่มีแหล่งท่องเที่ยวอีกมากมาย ยกตัวอย่างการส่งเสริม เช่น การจัดมหกรรมศูนย์การค้า เป็นต้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้เข้ามาในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีให้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา ที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อการวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรมีการศึกษาถึงในประเด็นต่อไปนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษากลุ่มชาวญี่ปุ่นทั้งหมดในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ควรทำการศึกษาวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนทำงานชาวญี่ปุ่น เพื่อให้ทราบถึง

แนวทางความต้องการในมุมมองที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้นยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ด้านเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นต่อไป

3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านของพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่นด้วย เช่น จำนวนวันที่พักอาศัย ราคาที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประเภทของที่พักรอาศัย เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นชัดเจนมากขึ้นยิ่งขึ้น

4. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเป็นระยะ ๆ เพื่อรักษา ความใหม่ของข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากที่สุด

บรรณานุกรม

- ขวัญข้าว มานะจรเวช. (2556). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ได้รับอนุญาตทำงานในจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพรีนทร์ (1991).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูศักดิ์ ชูศรี. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สงขลา: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ที่ว่าการอำเภอศรีราชา. (2558). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: ที่ว่าการอำเภอศรีราชา.
- นภาพรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิรนาม. (2555). *ลักษณะทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.th.emb-japan.go.jp>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท เรียวลิสต์ โซลูชั่น. (2558). *ศรีราชา Little Osaka*. เข้าถึงได้จาก <http://www.realist.co.th/blog/ศรีราชา-little-osaka>.
- พิไท ดาทอง. (2546). *ผลกระทบจากมลพิษทางอากาศ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.yala.ac.th/links/pitai/Link/Link%209.htm>.
- ภาธินี ศรีอาจ. (2549). *สภาพการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในสถานที่พักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว: กรณีศึกษาโครงการ ริเออิ ลุมพินี เรสซิเดนซ์ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

- สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
 วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2558). *การวิจัยการจัดการและการให้คำปรึกษา*. ชลบุรี:
 วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์ตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่
 (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2554). *อนามัยสิ่งแวดล้อม
 การสุขภาพที่อยู่อาศัยและสถาบัน*. เข้าถึงได้จาก
<http://cyberclass.msu.ac.th/cyberclass/cyberclass- uploads/lib/html/31823/unit6>
- สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2559). *จำนวนชาวญี่ปุ่นที่พำนักอาศัยในประเทศไทย*.
 เข้าถึงได้จาก <http://www.th.embjapan.go.jp/jp/consular/zairyuto.htm>.
- ลีตางค์ เหลียวรุ่ง. (2553). *พฤติกรรมทางเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยว
 ผ่านกระยะยาว: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต,
 สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์,
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิรัตน์ สุธัญญ์ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- หลี่, ชิว. (2556). *ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน
 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
 คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ:
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือก
 ใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- อัจฉิมา สกุกพนาอาสา และนุกูล บำรุงไทย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก*. พิษณุโลก: สาขาการบริหารเชิงกลยุทธ์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อัจฉิรียา ปราบอริพ่าย. (2547). *เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (2001). *Organization and contingency approach* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2009). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Market: An introduction* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Statistical techniques in business and economics* (15th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personnality*. New York: Harper and Row.
- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2003). *Organizational behavior* (8th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pear Education International.
- Thogersen, J., & Olander, F. (2002). Humna values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economics Psychology*, 23, 605-630.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เรื่อง แนวทางการพัฒนาที่พักรอสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เก็บข้อมูลเพื่อศึกษา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้สำหรับชาวญี่ปุ่นที่พักรอในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านธุรกิจบริการ
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านจิตวิทยา
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านสังคมและวัฒนธรรม
 - ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการตัดสินใจ
3. โปรดพิจารณาข้อความคำถาม และโปรดตอบให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อให้การวิจัยนี้มีผลสรุปที่น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้จริง ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามจะเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อผู้หนึ่งผู้ใด ขอให้ท่านตอบอย่างอิสระตามความเป็นจริง
ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นายณัฐพงษ์ สำฤทธิ์
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน โดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบเดียว หรือเติมคำ
ในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/ หย่าร้าง

แยกกันอยู่

5. สมาชิกในครอบครัว

อยู่คนเดียว

2-4 คน

5-7 คน

7 คนขึ้นไป

6. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา

นักธุรกิจ/ นักลงทุน

วิศวกร/ สถาปนิก/ นักออกแบบ

พนักงานประจำ/ Sub - contract

พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

เกษียณอายุ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,000-29,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,000-49,999 บาท | <input type="checkbox"/> 50,000-69,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 70,000-99,999 บาท | <input type="checkbox"/> 100,000 บาทขึ้นไป |

8. ถิ่นฐานเดิม

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> โตเกียว | <input type="checkbox"/> คานะงะวะ | <input type="checkbox"/> โอซะกะกะ |
| <input type="checkbox"/> ไซอิ | <input type="checkbox"/> ไชตะมะ | <input type="checkbox"/> จิบะ |
| <input type="checkbox"/> เฮียวโงะ | <input type="checkbox"/> ฮกไกโด | <input type="checkbox"/> ฟุกุโอะกะ |
| <input type="checkbox"/> ชิชิโอะกะ | <input type="checkbox"/> อิบะระกิ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2: ด้านธุรกิจบริการ

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ความหมายระดับของการประเมิน

- 5 = มากที่สุด หรือเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
 4 = มาก หรือเห็นด้วย
 3 = ปานกลาง หรือเฉย ๆ
 2 = น้อย หรือไม่เห็นด้วย
 1 = น้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านคิดว่าข้อมูลในด้านธุรกิจบริการต่อไปนี้มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของท่านมากน้อยเพียงใด

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะของที่พักอาศัย					
1. ระดับ/ ชื่อเสียงของที่พักอาศัย					
2. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น กลิ้งวงจรปิด, ระบบคิการ์ดเข้า/ ออกห้องพัก					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกและภายในห้องพักครบครัน เช่น ไมโครเวฟ, ที่จอดรถ					
ด้านราคา					
4. ราคาเหมาะสมกับที่พักอาศัย					
5. ราคาถูกกว่าที่พักอาศัยอื่น					
6. มีการแจ้งค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน					
ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย					
7. การคมนาคมไปมาสะดวก					
8. ภูมิทัศน์โดยรอบของที่พักอาศัยสวยงาม					
9. อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ/ สถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. มีการโฆษณาของข้อมูลที่พักอาศัย					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
11. ที่พักอาศัยมีส่วนลดราคาห้อง/ เช่า					
12. ที่พักอาศัยมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จับรางวัล					
ด้านบุคลากร					
13. ผู้ดูแลมีความพร้อมในการให้บริการ					
14. ผู้ดูแลมีความสามารถในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น					
15. ผู้ดูแลมีความสามารถในการให้ข้อมูลทั่วไป หรือ คำแนะนำ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
16. มีความรวดเร็วในการบริการ					
17. มีมาตรฐานการบริหารจัดการที่ที่พักอาศัยอย่างเป็นระบบ					
18. ภาพรวมของคุณภาพการบริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
19. มีการนำเสนอ/ เข้าชมห้องพัก					
20. ความสะอาดของที่พักอาศัย/ ห้องพัก					
21. การบริการเสริมต่าง ๆ เช่น รถรับส่ง, บริการทัวร์ท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3: ด้านจิตวิทยา

ท่านคิดว่าข้อมูลในด้านจิตวิทยาต่อไปนี้มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของท่านมากน้อยเพียงใด

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้					
1. ท่านรับรู้ว่ามีคนญี่ปุ่นพักอาศัยอยู่มาก					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2. ท่านรับรู้จากกิจกรรมทางตลาด เช่น การโฆษณา					
3. ท่านรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่บอกต่อกัน					
ด้านการเรียนรู้					
4. เรียนรู้จากคนรอบข้างที่พักอาศัย					
5. มีการหาข้อมูลที่พักอาศัย ด้วยตัวเอง					
6. มีการเปรียบเทียบที่พักอาศัยกับสถานที่อื่น					
ด้านความต้องการและแรงจูงใจ					
7. สถานที่พักอาศัยเหมาะแก่การพักผ่อน/ เจริญสงบ					
8. สถานที่พักอาศัยใกล้ทะเล และธรรมชาติ					
9. เป็นสถานที่ที่ท่านต้องการพักอยู่แล้ว					
ด้านบุคลิกภาพ					
10. ท่านชอบใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในที่พักอาศัย					
11. ท่านมีการตัดสินใจอย่างรอบครอบ					
12. ท่านชอบความทันสมัย แปลกใหม่ของที่พักอาศัย					
ด้านทัศนคติ					
13. ท่านคิดว่าที่พักอาศัยที่มีราคาสูงกว่า จะมีคุณภาพดีกว่าที่พักอาศัยที่มีราคาถูกลงกว่า					
14. มีความชื่นชอบในการบริการเป็นส่วนตัว					
15. มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ					
ด้านค่านิยม					
16. ชื่นชอบความหรูหราของที่พักอาศัย					
17. ที่พักอาศัยที่ดีต้องเป็นที่พักที่มีราคาสูง					
18. เลือกที่พักอาศัยตามผู้อื่น					

ส่วนที่ 4: ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ท่านคิดว่าข้อมูลในด้านสังคมและวัฒนธรรมต่อไปนี้มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของท่านมากน้อยเพียงใด

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านครอบครัว					
1. สอบถามความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว					
2. สามารถรองรับจำนวนสมาชิกในครอบครัวได้เพียงพอ					
3. สอบถามความคิดเห็นของญาติ/ พี่น้อง					
ด้านวัฒนธรรม					
4. มีความเจ็บสงบ					
5. อาศัยที่เดียวกันกับเพื่อนร่วมงาน					
6. มีสังคมเพื่อนบ้าน					
ด้านกลุ่มและกลุ่มอ้างอิง					
7. ท่านคิดว่าที่พักอาศัยที่มีบุคคลที่เป็นนักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ซื้อไว้จึงมีความน่าสนใจมากขึ้น					
8. ท่านตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยที่มีบุคคลมีชื่อเสียงพักอาศัยอยู่					
9. ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของมีชื่อเสียงช่วยสร้างความมั่นใจ					
ด้านชนชั้นทางสังคม					
10. ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน					
11. เหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ					
12. มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน					

ส่วนที่ 5: การตัดสินใจ

ท่านคิดว่าข้อมูลในด้านการตัดสินใจต่อไปนี้มีความสำคัญกับท่านมากน้อยเพียงใด

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจ					
1. ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีต่อไปในอนาคตมาก น้อยระดับใด					



チョンブリー県シーラーチャー郡在住日本人の 住宅地の開発方針に関するアンケート調査

アンケート記載要領

一. このアンケートは、チョンブリー県シーラーチャー郡に在住している日本人の方々を対象とし、ブーラパー大学商学研究科経営学修士課程の論文に使用するものです。当地在住日本人が現在、在宅の選択についてどのような点を重視されているか分かるように、調査を行います。

二. このアンケートの質問は、五部に大別されます。

第一部：個人情報

第二部：業務サービス面

第三部：心理面

第四部：社会面

第五部：決定傾向

三. 全ての質問に対して正直にご回答下さい。あなたにいただいた回答は、アンケートの目的以外に一切使用しません。ご協力いただきますようお願い申し上げます。

ブーラパー大学商学研究科大学院生

研究者 ナッタポン サムリット

第一部：個人情報

説明 はしごめに、あなた自身のことについてお答えください。それぞれの質問に対して該当するものに✓をつけてください。

一．性別

 男 女

二．年齢

 21歳未満 21－30歳 31－40歳 41－50歳 51歳以上

三．学位

 準学士 学士 修士 博士

四．婚姻状態

 未婚 既婚 離婚・死別 別居

五．同居家族

 無し（一人暮らし） 1－4人 5－7人 7人以上

六．職業

 学生 投資家・実業家 技師・建築家 正社員・非正規社員 主夫・主婦 定年退職 その他（：_____）

七. 平均月収

- 2万5千パーツ未満 2万5千－29999パーツ
 3万－39999パーツ 4万－69999パーツ
 7万－99999パーツ 10万パーツ以上

八. 出身地

- 東京都 神奈川県 大阪府
 愛知県 埼玉県 千葉県
 兵庫県 北海道 福岡
 静岡県 茨城県 その他 (_____)

評価の説明 (第二部 - 第四部)

- 5 = 大いに影響する
 4 = やや影響する
 3 = ある程度影響する
 2 = 少し影響する
 1 = ほとんど・全く影響しない

第二部：業務サービス面

質問) 各項目の業務サービス面のことは、あなたの在宅選択にどれほど影響しますか。それぞれ1つ選んで✓をつけてください。

評価項目	重要度				
	5	4	3	2	1
住宅の属性について					
1) 住宅に対する評判・知名度					
2) セキュリティー管理 (監視カメラ、カードキーシステムなどの有無)					
3) 施設と屋内の設備の充実さ (駐車場や部屋内の電子レンジなどの有無)					

評価項目	重要度				
	5	4	3	2	1
価格について					
4) 適正価格					
5) 他所より安価であること					
6) 明確な全ての費用・価格通知					
住宅位置について					
7) 交通の便					
8) 住宅の周囲の景色					
9) 繁華街・観光地の近く					
販売促進について					
10) 住宅情報についての広告					
11) 住宅の割引					
12) 住宅の特別なイベント（抽選会など）					
管理人について					
13) 住宅管理人のサービス提供					
14) 住宅管理人の日本語能力					
15) 住宅管理人の情報提供・助言					
サービス提供過程について					
16) サービス提供の速さ					
17) 系統的な管理体制					
18) 全体的なサービス品質					
住宅の形態について					
19) 入居前の部屋の確認可能					
20) 部屋の清潔さ					
21) 追加サービス（送迎車、ツアーサービスなど）					

第三部：心理面

質問) 各項目の心理面のことは、あなたの在宅選択にどれほど影響しますか。それぞれ1つ選んで✓をつけてください。

評価項目	重要度				
	5	4	3	2	1
認識について					
1) その住宅に住む日本人の数					
2) その住宅に関するイベント・マーケティング（住宅の広告など）					
3) サービス・設備の良さについての好評					
情報検索について					
4) 住宅に対する住居人たちからの評価					
5) 住宅の情報を自分で調べること					
6) 他所との比較					
欲望・動機について					
7) 居心地の良さ					
8) ビーチの近く・自然環境					
9) 居住に対する前からの個人的な狙い					
自分の好み・判断について					
10) ほとんどの時間をゆったり過ごせること					
11) 入居前の注意深い決定					
12) 住宅のモダン・お洒落さ					
自分の視点について					
13) 高価な所の方が良いという考え					
14) 住宅に対する個人的な関心					
15) 住宅の防災対策					
価値観について					
16) 住宅のラグジュアリー					
17) 品質の高さを証明する住宅の高価格					
18) 他人（日本人同僚または知人）の住宅選択					

第四部：社会面

質問) 各項目の社会面のことは、あなたの在宅選択にどれほど影響しますか。
それぞれ1つ選んで✓をつけてください。

評価項目	重要度				
	5	4	3	2	1
家庭面について					
1) 住宅に対する家族からの評価					
2) 同居家族を充分対応できること					
3) 住宅に対する親戚・兄弟からの評価					
自己文化について					
4) その住宅の落ち着き					
5) 同僚または知人もそこで居住していること					
6) そこで隣人と知り合えること					
社会での団体・他人からの参考について					
7) その住宅が不動産投資家の購入した所であること					
8) 名士もその住宅で居住していること					
9) 住宅の品質確保につながる住宅所有者の名					
社会階級について					
10) 職場における自分の地位がその住宅に相応しいこと					
11) 自分の給料がその住宅の価格に相応しいこと					
12) その住宅が同僚または知人の住宅より良質なこと					

第二部：決定傾向

質問	大い にある	やや ある	まあ まあ ある	余 り ない	ほとん ど・全 くない
決定傾向					
あなたは、今後チョンブリー県シーラーチャー郡に住み続ける傾向がどれ位ありますか。1つだけ選んで✓をつけてください。					

ご協力、どうもありがとうございました。

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์



เรื่อง แนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
แบบคำถามสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ในระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เก็บข้อมูลเพื่อศึกษา

คำชี้แจง

1. แบบคำถามสัมภาษณ์ฉบับนี้สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
ส่วนที่ 2 แบบคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. โปรดพิจารณาข้อความ และ โปรดตอบให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อให้การวิจัยนี้มีผลสรุปที่น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้จริง ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามจะเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อผู้หนึ่งผู้ใด ขอให้ท่านตอบอย่างอิสระตามความเป็นจริง
ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

นายณัฐพงษ์ สำฤทธิ
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. วันที่ทำการสัมภาษณ์.....
2. สถานที่.....
3. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....
4. อายุ.....ปี
5. ตำแหน่ง.....
6. ประสบการณ์ในการทำงาน.....ปี

ส่วนที่ 2 แบบคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

1. ท่านคิดว่าตำแหน่งที่ตั้งหรือช่องทางการเข้าถึงของสถานที่พักอาศัยของท่านมีจุดเด่น
อะไรบ้าง และในอนาคตถ้าท่านมีโอกาสขยายธุรกิจที่พักอาศัย ท่านจะพิจารณาบริเวณใด
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพราะเหตุใด
2. ท่านมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาและการส่งเสริมการตลาดสำหรับที่พักอาศัยอย่างไร
3. ท่านมีการบริหารจัดการด้านบุคลากร ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกถึงขั้นตอน
การบริการและแผนการพัฒนาบุคลากรอย่างไร
4. ท่านคิดว่ารูปแบบวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นและครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกที่พักอาศัยมากน้อยเพียงใด เพราะอะไร
5. ท่านมีวิธีการนำเสนอข้อมูลด้านที่พักอาศัย เพื่อดึงดูดญี่ปุ่นเข้ามาพักอาศัยอย่างไร