



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่ม  
อาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ศรภัทร พิศักดีโสภณ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่ม  
อาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี



ศิริภัทร พิรศักดิ์โสภณ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Factors affecting the decision to buy real estate for living of foreigners in ASEAN in Chonburi



SIRAPHAT PHIRASAKSOPHON

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT  
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE  
BURAPHA UNIVERSITY

2023

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ ศิริภัทร พีรศักดิ์โสภณ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....  
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

..... ประธาน  
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... กรรมการ  
(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

..... กรรมการ  
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัย  
บูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

61710015: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม, อสังหาริมทรัพย์, ที่ดิน, บ้าน

ศรัทธร พิศศักดิ์โสภณ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี. (Factors affecting the decision to buy real estate for living of foreigners in ASEAN in Chonburi ) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ศักดิ์ชาย จันทรเรือง ปี พ.ศ. 2566.

ปัจจุบันอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ยังมีเปอร์เซ็นต์การขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์นั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อม ในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั่วโลกเกิดการชะลอตัวอย่างเห็นได้ชัดดังนั้นอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้าน คอนโดมิเนียม และที่ดินในประเทศไทยมีการชะลอตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียน โดยในการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามแบบ online และได้รับข้อมูลสมบูรณ์ทั้งหมด 399 ชุด

ผลการวิจัยปัจจัยด้านด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับปัจจัยทางด้านอื่นๆ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และสถานภาพสมรส ปัจจัยทุกตัวส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยทั้งสิ้น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) สรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาได้หรือตอบสนองความต้องการได้ ด้านราคาคือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม ด้านมุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ด้านมุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านมุมมองด้านการดูแลลูกค้า, กิริยามารยาทของพนักงาน ด้านมุมมองด้านความสะดวกสบาย ด้านมุมมองความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี



61710015: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: house, land

SIRAPHAT PHIRASAKSOPHON : FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY REAL ESTATE FOR LIVING OF FOREIGNERS IN ASEAN IN CHONBURI .

ADVISORY COMMITTEE: SAKCHAI CHANROUNG, Ph.D. 2023.

Current real estate in Thailand There is still a percentage of continuous expansion. The expansion of real estate will depend on environmental factors. Each area is different. This has caused the global real estate business to slow down significantly. Therefore, real estate such as houses, condominiums, and land in Thailand will inevitably slow down. The researcher has conducted research on the factors that affect the decision to purchase residential real estate of foreigners in the ASEAN group in the area of Chonburi Province. And the objective is to study demographic factors and marketing mix factors (7P's) that affect the decision to purchase residential real estate of foreigners in the ASEAN group. In this research, a survey was conducted through an online questionnaire and a total of 399 sets of complete data were received.

The results of the research on demographic factors found that different genders affect purchasing decisions. The same is true for other factors such as age, education level, occupation, average income, and marital status. All factors affect the decision to purchase residential real estate. Marketing Mix Factors (7Ps) Summary of marketing mix factors from the perspective of customers, 7C's, that affect the decision to purchase residential real estate. Foreigners in the ASEAN group in the area of Chonburi province From the research study, it was found that the marketing mix from the customer's point of view is 7C's in all 7 aspects, namely: product can be used to solve problems or meet needs; The price aspect is that customers want to buy products at reasonable and reasonable prices. From the point of view of convenience in finding and buying products From the perspective of communicating clear product details Aspects of customer care, employee manners From a convenience perspective From the point of view of completeness, continuity in coordination Affecting the decision to purchase real estate for residence of foreigners in the ASEAN group in the area of Chonburi province.



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง ที่ได้สละเวลาของท่านมาให้คำปรึกษาในเรื่องงานวิจัยในทุกด้าน รวมถึงเพื่อนๆ ของผู้ทำการวิจัยที่ให้คำแนะนำในเรื่องการเขียนงานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยเล่มนี้เล่มโดยสมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ผู้ทำการวิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ของผู้วิจัย ซึ่งได้ผลักดันผู้ทำงานวิจัยให้ศึกษาในระดับปริญญาโทได้อย่างสมบูรณ์ และอยากจะขอบคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ หลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้ทำการวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะสามารถทำประโยชน์ให้แก่ผู้ที่ได้อ่านงานวิจัยไม่มากนักน้อย ทั้งตัวผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ หรือพนักงานบริษัทที่ทำงานด้านนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

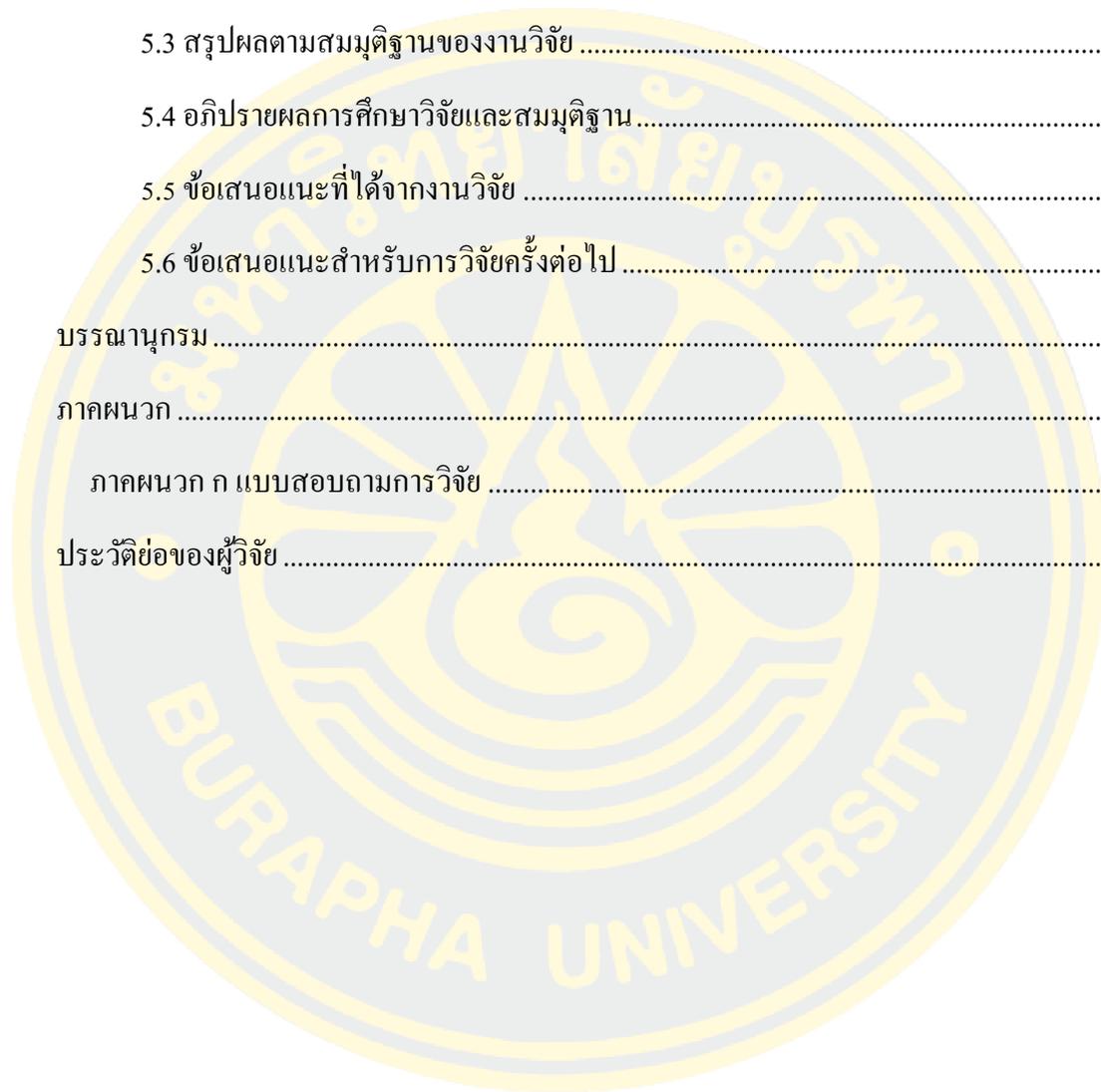
ศิริภัทร พีรศักดิ์โสภณ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญ .....	ฅ
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....	6
สมมุติฐานงานวิจัย .....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
ขอบเขตของงานวิจัย .....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	9
บทที่ 2 .....	11
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
1.แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	11
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	12
3. ปัจจัยด้านบุคคลด้านประชากรศาสตร์ .....	15
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) .....	16

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	20
6. ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน .....	24
7. อสังหาริมทรัพย์สำหรับชาวต่างชาติในประเทศไทย .....	27
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
บทที่ 3 .....	32
วิธีการดำเนินการวิจัย .....	32
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	33
ลักษณะของแบบสอบถาม .....	36
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	39
บทที่ 4 .....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	42
ตอนที่ 2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	43
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) .....	46
ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี .....	53
ตอนที่ 5. การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี .....	60
ตอนที่ 6. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นตรง การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรีกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7c's หรือ Result .....	63
บทที่ 5 .....	68

สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล .....	68
5.1 สรุปผลด้านประชากรศาสตร์.....	68
5.2 สรุปผลด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's .....	70
5.3 สรุปผลตามสมมุติฐานของงานวิจัย .....	70
5.4 อภิปรายผลการศึกษาวิจัยและสมมุติฐาน .....	71
5.5 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....	74
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	77
บรรณานุกรม .....	78
ภาคผนวก .....	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย .....	81
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	101



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะการเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการและมุมมองของผู้บริโภค .....	20
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลคักกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรการเดินทางมาจากต่างประเทศ .....	42
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลคักกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรความต้องการอสังหาริมทรัพย์.....	43
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ .....	43
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอายุ.....	44
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา .....	44
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอาชีพ.....	45
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	45
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรสถานภาพสมรส.....	46
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C'S...47	
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C'S...47	
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C'S...48	
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C'S...49	
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C'S...49	
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C'S...50	
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C'S...51	

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการ  
อยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามเพศ .....53

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการ  
อยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามอายุ .....54

ตารางที่ 19 ตารางเปรียบเทียบรายกลุ่มแยกตามอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่  
อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี .....55

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการ  
อยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา .....55

ตารางที่ 21 ตารางเปรียบเทียบรายกลุ่มตามระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์  
เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี .....56

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการ  
อยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามอาชีพ.....56

ตารางที่ 23 ตารางเปรียบเทียบแยกรายกลุ่ม อาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่  
อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี .....57

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการ  
อยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....58

ตารางที่ 25 ตารางเปรียบเทียบแยกรายกลุ่ม รายได้กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่  
อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี .....59

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการ  
อยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....59

ตารางที่ 27 ตารางเปรียบเทียบแยกรายกลุ่ม สถานภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อ  
การอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....60

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติใน  
พื้นที่จังหวัดชลบุรี .....62

ตารางที่ 29 การทดสอบภาวะร่วมในตัวแปรเส้นตรงหลายตัวแปร (MULTICOLLINEARITY โดย  
ใช้ค่าสหสัมพันธ์ PEARSON CORRELATION) .....64

ตารางที่ 30 การทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นตรงหลายตัวแปร (MULTIPLE REGRESSION) ....66



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงยอดขายที่อยู่อาศัย (จังหวัดหลักภูมิภาค) ในจังหวัดชลบุรี .....	4
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด .....	7
ภาพที่ 3 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อบ้าน ในลักษณะของกราฟ จากผลโพลของ เว็บไซต์ DDproperty.com .....	24



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น ปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค และที่อยู่อาศัย ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตอบสนองความต้องการเบื้องต้นทางด้านร่างกายและจิตใจ อันจะนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี เพราะการที่มนุษย์จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีนั้น ต้องได้รับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมีเสื้อผ้าที่เหมาะสม สามารถสวมใส่ได้ตามสภาพภูมิอากาศ และเมื่อเจ็บป่วยก็สามารถรักษาด้วยยาที่เหมาะสมกับโรค ซึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับที่อยู่อาศัยแล้วนั้นจำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน หากมีที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคง แข็งแรง ปลอดภัยจากอันตรายในสภาพแวดล้อมที่ดีก็จะใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข จึงถือได้ว่าที่อยู่อาศัยนั้นเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีอันดับต้นๆ ด้วยเช่นกัน (กมนนัทธ์ มีสัจย์, 2555)

ปัจจุบันรูปแบบและลักษณะของบ้านพักอาศัย มีความแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากความเป็นบ้านที่ไม่เพียงแต่ใช้เป็นที่พักผ่อนหลับนอนในเวลากลางคืน หากยังเป็นศูนย์รวมทางจิตใจ และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในครอบครัวอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นบ้านจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับคนที่มียานแล้วก็ต้องมีการปรับปรุงซ่อมแซมให้บ้านน่าอยู่อาศัยมากขึ้น แต่สำหรับคนที่ยังไม่มีบ้านการเลือกซื้อบ้านที่ถูกใจตรงตามความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษา (ปรัชญาภรณ์ เพ็ไร, 2559)

ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีความหลากหลายไปตามขนาดกิจการ ความรู้ รวมถึงประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันที่มีมากขึ้น ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้นและพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากเดิมที่เน้นราคาเป็นหลัก แต่ปัจจุบันได้ให้ความสำคัญถึงดีไซน์ที่โดดเด่นแบบบ้าน คุณภาพวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างบ้าน รวมถึงความน่าเชื่อถือของตัวเจ้าของโครงการด้วยกลายเป็นความแตกต่างที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะของบ้านจัดสรรนั้นๆ โดยแนวคิดของผู้บริโภคนั้นต้องการได้ที่พักอาศัยที่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป จึงทำให้ผู้ประกอบการในตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ซึ่งล้วนมีเหตุจูงใจในการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป จึงทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปด้วย (ปรัชญาภรณ์ เพ็ไร, 2559)

บ้าน นอกจากจะเป็นที่อยู่อาศัยแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการชี้วัดคุณภาพชีวิตและรายได้ในบุคคลแต่ละบุคคล ในปัจจุบันบ้านมีความจำเป็นไม่ใช่แค่เป็นที่อยู่อาศัย แต่ยังเป็นการลงทุนในอีกรูปแบบหนึ่ง เช่นการลงทุนในบ้านเพื่อหาผลกำไรในอนาคตไม่ว่าจะเป็นการซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝดทาวน์โฮม หรือคอนโด ไม่ว่าจะเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทไหนก็สามารถหากำไรได้จากการปล่อยเช่า หรือหากำไรได้จากการซื้อเก็บไว้และรอเวลาให้มีการพัฒนาที่ดิน และขายบ้านเพื่อหากำไรจากอสังหาริมทรัพย์

### สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในกลุ่มประเทศอาเซียน

บรูไน ประเทศนี้มีประชากรเพียง 383,000 คน เป็นประเทศที่ร่ำรวยจากการผลิตน้ำมันมหาศาล ดังนั้นประชาชนได้สวัสดิการอย่างดี มีขนาดเล็กเพียง 5,270 ตร.กม. หรือใหญ่กว่ากรุงเทพมหานครเพียง 3 เท่า แต่มีขนาดเพียงครึ่งหนึ่งของภูมิภาคกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่รวมอีก 5 จังหวัดโดยรอบคือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาครและนครปฐมด้วยแล้ว ประเด็นที่น่าสนใจก็คือที่ดินทั้งหมดมีเพียง 4% ที่เป็นของเอกชน ที่เหลือเป็นของรัฐ 58% เป็นป่าไม้ 36% และอื่น ๆ 2% ในจำนวน 4% ที่เป็นของเอกชนนั้น 73% ใช้เพื่อการเกษตร 2% ใช้เพื่อพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรม 16% ใช้เพื่อการอยู่อาศัยเท่านั้นและอีก 11% ใช้ผสมระหว่างที่อยู่อาศัยกับพาณิชย์กรรม เช่น ดิ๊กแถว ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศนี้ไม่คึกคัก ทั้งนี้คงเป็นเพราะอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศนี้ค่อนข้างต่ำมานาน (3-4%) มีภาวะล้มตลาดในภาคอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ ที่อยู่อาศัยที่แต่เดิมเน้นบ้านเดี่ยวก็หันมาทำอาคารชุดบ้าง เพราะที่ดินที่จะพัฒนามีจำกัด อย่างไรก็ตามประเด็นที่น่าสนใจก็คือ แม้บรูไนจะมีขนาดเล็กเพียงใด แต่ก็ไม่มีใครสามารถผูกขาดตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้ นี่เป็นการสะท้อนธรรมชาติของอสังหาริมทรัพย์ที่ยึดติดกับทำเล ไม่มีใครจะสามารถสร้างอสังหาริมทรัพย์ให้ถูกใจคนทุกทำเลได้

มาเลเซีย ประเทศเพื่อนบ้านคู่แข่งสำคัญของประเทศไทย มีดีที่มีน้ำมัน และมีนักลงทุนจากตะวันออกกลางมากเป็นพิเศษ อาคารชุดราคาแพงใจกลางเมือง 30% ซื้อไว้โดยคนต่างชาติซึ่งส่วนมากมาจากตะวันออกกลาง ในขณะที่ประเทศไทยขาดโอกาสอันนี้ เพียงเพราะมีคนไปขโมยเพชรและคนที่ “อม” เพชรซาอุฯ ไปจนประเทศชาติเสerahมองเช่นนี้ 65% ของอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาในมาเลเซียคือที่อยู่อาศัย ซึ่งก็คล้ายคลึงกับไทยที่ทางศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ AREA สํารวจไว้ว่ามีประมาณ 70% ปีที่แล้วมีที่อยู่อาศัยเกิดใหม่ 52,570 หน่วยทั่วประเทศซึ่งต่ำกว่าไทย เพราะเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามข้อมูลของศูนย์ข้อมูลฯ AREA ก็ยังมีที่อยู่อาศัยเกิดใหม่ถึง 81,364 หน่วย ราคาที่อยู่อาศัยปรับเพิ่ม 4-8%

อาคารชุดใจกลางเมืองรอบ ๆ สถานีรถไฟฟ้าก็เติบโตสูงมาก ราคาแพงสุดของเขตกเป็นเงินหน่วยละ 30-80 ล้านบาท ส่วนอาคารชุดทั่วไปราคาตารางเมตรละ 65,000 – 90,000 บาท ซึ่งก็คล้ายกับไทย ในกรณีอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ มาเลเซียมีพื้นที่สำนักงานมากกว่าไทยคือ 14.5 ล้านตารางเมตร (คงรวมสำนักงานขนาดเล็กไปด้วย) และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 8.6 ล้านตารางเมตร โดยค่าเช่าตกราคาตารางเมตรละ 1,600 – 7,500 บาท การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของมาเลเซียนั้นภาครัฐมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก แต่ไม่ใช่ในกรณีของไทยที่เน้นการสร้างบ้านเอื้ออาทรหรือโครงการ “ลู่หน้าปะจุมุก” อื่น ๆ รัฐบาลมาเลเซียมีโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ การพัฒนาเมืองใหม่ การพัฒนาเขตเศรษฐกิจใหม่ ทำให้เกิดการลงทุนอย่างต่อเนื่อง มั่นคงและยาวนาน ชื่อนี้ไทยควรถือเป็นเยี่ยงอย่าง

สิงคโปร์ประเทศขนาดเล็กที่มีพื้นที่เพียง 44% ของกรุงเทพมหานครนี้ เป็นศูนย์รวมการลงทุน ถือเป็นปรากฏการณ์พิเศษคล้ายฮ่องกง หรือคูโบ ปรากฏว่าประเทศนี้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงถึง 7.7% ในปีที่แล้ว สูงกว่าที่ประเทศเขาเองคาดหวังด้วยซ้ำ ด้วยความพิเศษของสิงคโปร์นี้จึงช่วงชิงความได้เปรียบเหนือประเทศเพื่อนบ้านอื่น ทั้งอินโดนีเซีย มาเลเซียและไทย เป็นต้น ราคาอาคารชุดพักอาศัยที่เคยตกต่ำมาในช่วงก่อนได้เติบโตขึ้นจนปีที่แล้วเติบโตสูงเหนือระดับราคาสูงสุดของปี 2539 (ก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540) แล้ว โดยราคาเพิ่มขึ้นถึง 30.4% ขณะนี้ราคาสูงสุดตารางเมตรละ 1 ล้านบาท ในด้านอสังหาริมทรัพย์ ค่าเช่าพื้นที่ค้าปลีกในศูนย์การค้าก็เพิ่มขึ้น 18% ในรอบปีที่ผ่านมา โดยค่าเช่าตกราคาตารางเมตรละ 7,500 – 15,000 บาท (ของไทยอยู่ที่ 2,000 บาท) ส่วนสำนักงานก็เพิ่มค่าเช่าพื้นที่ไป 29% ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ค่าเช่าเฉลี่ยขณะนี้ตกเป็นเงิน 5,400-7,500 บาทต่อตารางเมตร (ของไทยอยู่ที่ 600 บาท) เศรษฐกิจของสิงคโปร์ขึ้นอยู่กับการลงทุนของประเทศมหาอำนาจ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ดังนั้นในเมื่อเศรษฐกิจของยุโรปและสหรัฐอเมริกากำลังย่ำแย่ในขณะนี้ จึงอาจทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในสิงคโปร์ชะลอตัว

อินโดนีเซีย ประเทศนี้มีขนาดใหญ่กว่าเราเกือบ 4 เท่าทั้งในด้านขนาดที่ดินและในด้านประชากร อย่างไรก็ตามฐานะทางเศรษฐกิจอาจจนกว่า คือมีรายได้ประชาชาติต่อหัวเพียงครึ่งหนึ่งของประเทศไทยเท่านั้น ทำให้ประเทศนี้มีประชากรยากจนประมาณ 18% สูงกว่าไทยที่มีคนจนอยู่ราว 10% ด้วยฐานะทางเศรษฐกิจที่ด้อยกว่า จึงทำให้มีพื้นที่อาคารสำนักงานเพียง 3.5 ล้านตารางเมตรในเขตมหานครจาการ์ตา (ซึ่งรวมกรุงจาการ์ตาและเมืองโดยรอบ คล้ายภูมิภาคกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของไทย ในขณะที่กรุงเทพมหานครของเรามีพื้นที่สำนักงานถึง 8 ล้านตารางเมตร

สำหรับโครงการอาคารชุดในเขตมหานครจากรัฐดำมีห้องชุดเปิดตัวใหม่ในปี 2550 เพียง 11,606 หน่วย ซึ่งถ้าเทียบกับกรุงเทพมหานครแล้ว ถือว่าน้อยมาก ในขณะที่ทางศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ AREA สํารวจพบห้องชุดถึง 44,750 หน่วย เปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครในห้วงเวลาเดียวกัน ปรากฏการณ์ข้างต้นชี้ให้เห็นว่า แม้ประเทศอินโดนีเซียจะมีขนาดใหญ่ ทรัพยากรมาก แต่หากการจัดการไม่ดี และขาดความมั่นคงทางการเมืองในช่วงก่อนหน้านี้ ทำให้ประเทศมีการเติบโตในขอบเขตจำกัด (ดร.โสภณ พรโชคชัย, 2551)

### ที่อยู่อาศัย

ช่วงเวลา : ครึ่งปี

WUW :

ยอดขายที่อยู่อาศัยใหม่ (จังหวัดหลักภูมิภาค)

คำอธิบายข้อมูล : - Download :

จำนวนหน่วย

ตาราง

จังหวัดหลักของภูมิภาค	Q3/2559	Q3/2560	H1/2561	H2/2561	H1/2562
ชลบุรี					
แนวราบ	5,294	2,837	3,278	3,640	4,545
ห้องชุด	4,466	2,476	3,670	2,650	4,109

ภาพที่ 1 แสดงยอดขายที่อยู่อาศัย (จังหวัดหลักภูมิภาค) ในจังหวัดชลบุรี

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2018)

ภาพรวมตลาดอสังหาฯ ชลบุรี ปี 2560 อัตราการเติบโตลดลง 10% เนื่องจากผู้ประกอบการชะลอการลงทุน หรือ เปิดโครงการใหม่ จึงไม่มีซับพลายเข้าไปป้อนในตลาด ขณะที่ปัญหาลูกค้ายิ่งไม่ผ่านการพิจารณาสินเชื่อสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะกลุ่มระดับกลาง ล่าง รายได้ประมาณ 15,000-20,000 บาท ซึ่งปัญหานี้จะยังเป็นปัญหาต่อเนื่อง ทางออก คือ ลูกค้ายกกับผู้ประกอบการต้องร่วมมือกัน โดยผู้ประกอบการต้องสร้างโครงการเสร็จพร้อมอยู่ เพื่อให้ลูกค้าใช้เงินน้อยที่สุดในการจับจ่าย และไม่สร้างภาระการผ่อนชำระเงิวดาวน์ให้กับลูกค้ามากเกินไป รวมถึงการดูแลสถานะเครดิตหรือความสามารถในการกู้ของลูกค้าให้ดีที่สุด ตั้งแต่คัดกรองลูกค้าเบื้องต้น โดยการทำ pre-approve ลูกค้าทุกราย ถ้าผ่านจึงจะทำให้ลูกค้าเข้ามาทำสัญญากับทางโครงการ ขณะที่ลูกค้าต้องรักษาสถานภาพทางการเงิน ก่อนโอนกรรมสิทธิ์ลูกค้าต้องไม่ก่อหนี้เพิ่ม เป็นต้น

ขณะที่อสังหาฯ แนวดั้งดงชะลอตัวลงไปบ้าง เพราะยังมีซับพลายส่วนเกินเหลืออยู่ในตลาดพอสมควร โดยเฉพาะในเขตเมืองพัทยา ศรีราชา และบางแสน นายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดชลบุรี กล่าวอีกว่า เหตุผลที่ตลาดอสังหาฯชลบุรีจะเติบโตหนีไม่พ้นกระแสการผลักดัน EEC และ

ความชัดเจนของภาครัฐในการลงทุนระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในจังหวัดชลบุรี และภาคตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นการขยายเส้นทางมอเตอร์เวย์ไปจนถึงพัทยา และเชื่อมต่อไปยังมาบตาพุด ระยอง การลงทุนขยายท่าเทียบเรือน้ำลึกแหลมฉบังเฟส 3 การขยายเส้นทางถนนสาย 36 และ 331 รวมถึงการลงทุนของภาคเอกชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมที่จะเพิ่มมากขึ้น ทำให้การจ้างแรงงานเพิ่มสูงขึ้น เพิ่มกำลังซื้อให้กับผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยกว่า 1 ล้านคน ขณะที่ซัพพลายเน็วราบที่ส่งป้อนเข้าสู่ตลาดมีเพียงปีละ 25,000 ยูนิต แนวตั้งที่เป็นตลาดคอนกรีตเสริมเหล็ก ปีละ 30,000 ยูนิต ช่องว่างทางการตลาดจึงยังเหลืออยู่มาก อย่างไรก็ตามผลกระทบจากอีอีซีดันราคาต้นทุนที่ดินสูงขึ้นมาก กลายเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

นายมีศักดิ์กล่าวว่า การแข่งขันของตลาดอสังหาริมทรัพย์ชลบุรีขณะนี้ รุนแรงไม่น้อยกว่าตลาดในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากภาพรวมของมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ในชลบุรีเป็นลำดับที่ 2 รองจากกรุงเทพฯ ทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นบิ๊กเนม หันมาขยายการลงทุนในภาคตะวันออก และโฟกัสที่ชลบุรีมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ชลบุรี ศรีราชา จะมีแบรนด์ดัง ๆ มากันครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นคิวเฮาส์ สุภาลัย พฤกษา เอ็นซี กรู๊ป แอสสิริ ลิลิต แอลพีเอ็น โกลเด้น แลนด์ เจเอสพี ซึ่งทุกค่ายก็แย่งส่วนแบ่งตลาดในทุกเซ็กเมนต์ที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นตลาดทาวน์โฮม บ้านแฝด บ้านเดี่ยว และ คอนโดมิเนียม”(ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ดังนั้นด้วยเหตุผลของปัญหาที่กล่าวมานี้ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น โครงการบ้านจัดสรร คอนโด หรืออื่นๆ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังเป็นธุรกิจที่เป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจของประเทศในแต่ละประเทศ ไม่ว่าประเทศนั้นจะอยู่ในสถานะเศรษฐกิจแบบใดก็ตาม ดังนั้นหากผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี แล้วนั้น จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจ วางกลยุทธ์ เพื่อสร้างความมั่นคงและความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจได้

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

### สมมุติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C's ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถประมวลตัวแปรต่างๆ ที่จะทำการศึกษาได้ดังนี้

## กรอบแนวคิดการวิจัย

## ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์

- |                  |                         |
|------------------|-------------------------|
| 1. เพศ           | 4. อาชีพ                |
| 2. อายุ          | 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |
| 3. ระดับการศึกษา | 6. สถานะภาพ             |
- (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7c's

1. Customer Solution / Customer Needs (ด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แก้ปัญหาได้หรือตอบสนองความต้องการได้)
2. Customer Cost (ด้านราคา คือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม)
3. Convenience Choice (มุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า)
4. Communication (มุมมองด้านการสื่อสาร รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน)
5. Caring / Competence Courtesy (มุมมองด้านการดูแลลูกค้า, กิริยา มารยาทของพนักงาน)
6. Comfortable / Comfort Cleanliness (มุมมองด้านความสะดวกสบาย)
7. Complete / Coordination Continuity (มุมมองด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

## ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี  
(นางสาวอิสรา.อุชุกภาพ, 2559)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ผู้ที่ได้อ่านงานวิจัยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการบริหารงานด้านการตลาดและสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

## ขอบเขตของงานวิจัย

### 1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นเนื้อหาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's มาเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตามคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียน ในจังหวัดชลบุรี

### 2.ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยนี้เน้นการเก็บข้อมูลแบบ Online ผ่าน Google Form โดยกลุ่มที่ผู้ทำวิจัยขอความอนุเคราะห์ จะเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ บ้านและที่ดิน รวมถึง คอนโดมิเนียม ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

### 3.ขอบเขตด้านพื้นที่

ด้านพื้นที่ ผู้วิจัยจะมีแบบสอบถาม และนำไปให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดชลบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ 92 ตำบล 687 หมู่บ้าน การปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลนคร 2 แห่ง ได้แก่ เทศบาลนครแหลมฉบัง และเทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์ เทศบาลเมือง 10 แห่ง เทศบาลตำบล 35 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 50 แห่ง และมีรูปแบบการปกครองพิเศษ 1 แห่ง คือ เมืองพัทยา แยกจากการปกครองของอำเภอบางละมุง เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

### 4.ขอบเขตด้านเวลา

ด้านระยะเวลา เก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ปี 2564 ถึง เดือนตุลาคม ปี 2565 รวม 11 เดือน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**อสังหาริมทรัพย์** หมายถึง ที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง เช่น อาคาร บ้านเรือน สำนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม ไม้ยืนต้น รวมถึงสิ่งอื่นใดที่อยู่ติดกับที่ดินซึ่งเคลื่อนที่ไม่ได้ นอกจากนี้ทรัพย์ตามธรรมชาติที่ประกอบเป็นอันเดียวกับดิน เช่น แม่น้ำ บึง แร่ กรวด ทราย ที่อยู่ในอาณาบริเวณที่ดินนั้นก็จัดว่าเป็นอสังหาริมทรัพย์ด้วย รวมไปถึงสิทธิที่เกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดิน เช่น สิทธิครอบครองที่ดิน และสิทธิในการอยู่อาศัย ก็ถูกจัดเอาไว้ในหมวดหมู่นี้ อาจกล่าวได้แบบง่าย ๆ ว่า อสังหาริมทรัพย์ คือ ทรัพย์สินที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ หากเคลื่อนย้ายหรือทำลายได้ก็จะทำได้ อย่างยากลำบากนั่นเอง (ddproperty, 2019)

**อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย** หมายถึง บ้าน คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ แพลต อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น (ddproperty, 2019)

**บ้านเดี่ยว** หมายถึง บ้านที่ไม่มีผนังส่วนใดติดกับบ้านหลังอื่นเลย หรือจะมีพื้นที่ว่างรอบตัวบ้าน โดยปกติมักจะล้อมรั้วรอบบ้าน มักมีพื้นที่มากกว่า 50 ตารางวา ขึ้นไป เป็นบ้านที่คนนิยมสูงที่สุด เพราะมีความเป็นส่วนตัวมีพื้นที่ส่วนตัวรอบบ้าน สามารถตกแต่งต่อเติมให้สวยงามได้ตามความต้องการ เช่น ปลูกต้นไม้ ไม้ประดับ ทำเป็นที่จอดรถ สระว่ายน้ำ บ่อปลา ส่วนหย่อม เป็นต้น แต่ก็จะมีราคาสูงที่สุดจากทุกประเภทในทำเลใกล้เคียง หรือโครงการหมู่บ้านเดียวกัน (madamhome, 2018)

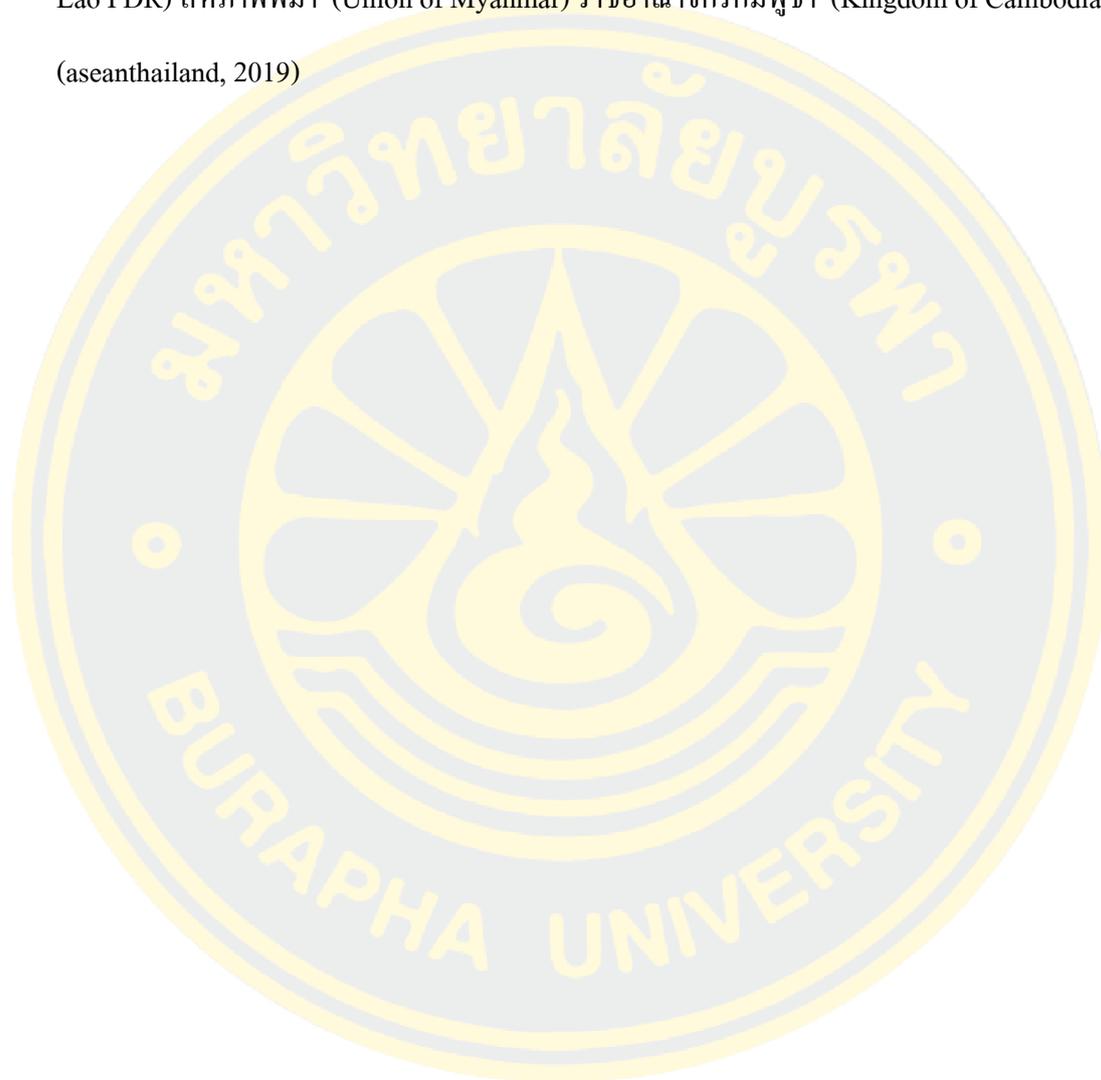
**คอนโดมิเนียม หรือ อาคารชุด** หมายถึง อาคารมีลักษณะเป็นตึกสูงหลายชั้น แบ่งเป็นหลายๆห้อง แต่ละห้องจะเรียกติดปากว่า 1 ยูนิต เปรียบเสมือน บ้าน 1 หลัง ซึ่ง 1 ยูนิตนั้น มันจะประกอบด้วย ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ส่วนห้องครัว พื้นที่ซักล้าง และระเบียง บางโครงการอาจทำเป็น 2 ชั้น (ลักษณะภายในคล้ายเป็นบ้าน 2 ชั้น) พื้นที่จะคิดตามพื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร) คอนโดมิเนียม มักจะตั้งอยู่ที่เมืองใหญ่ ใจกลางเมือง ทำเลที่อพลิต แหล่งงาน แหล่งรวมความเจริญต่างๆ จุดที่มีประชากรหนาแน่น เป็นต้น

(madamhome, 2018)

**ทำเล** หมายถึง สถานที่ตั้ง ซึ่งใช้เป็นคำเรียกสถานที่ๆใดที่หนึ่ง และมักจะใช้กันในศัพท์ของการค้าขาย

**ชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียน** หมายถึง ประชากรในกลุ่มประเทศอาเซียน หรือ AEC ซึ่งทั้งหมดประกอบด้วยสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Republic of Indonesia) ประเทศมาเลเซีย (Malaysia) สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (Republic of the Philippines) สาธารณรัฐ

สิงคโปร์ (The Republic of Singapore) ราชอาณาจักรไทย (Kingdom of Thailand) บรูไนดารุสซาลาม (Brunei Darussalam) สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (The Socialist Republic of Vietnam) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) (The Lao People's Democratic Republic of Lao PDR) สหภาพพม่า (Union of Myanmar) ราชอาณาจักรกัมพูชา (Kingdom of Cambodia)  
(aseanthailand, 2019)



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรีผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีทางการตลาดทั้งในปัจจัยด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ

1. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านบุคคลด้านประชากรศาสตร์
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's)
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
7. อสังหาริมทรัพย์สำหรับชาวต่างชาติในประเทศไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก(ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2543)

##### 1.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในยุคปัจจุบันนี้นักการตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศได้ให้ความสนใจในการวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทำการรู้จักและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นข้อๆ ดังนี้

1.2.1 ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงปัจจัยส่วนใหญ่ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและรวมถึงแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับโปรแกรมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด

1.2.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน

1.2.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษารูปแบบความต้องการ การกระตุ้น และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อเราสามารถรู้ความต้องการของผู้บริโภค เราจะได้พัฒนาธุรกิจต่อไป

1.2.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ๆ ต้องการรวมทั้งเงื่อนไขอื่น ๆ

1.2.5 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งในตลาดที่มีลักษณะเดียวกัน ทำให้ธุรกิจมีความโดดเด่น

## 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (P. Kotler, 1997)

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาที่เคลื่อนที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ เป็นต้น

2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่นภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

## 2.2 คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics)

คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัย ทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารา นักแสดง เป็นต้น

ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

บทบาท และสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

อายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และ

พฤติกรรมซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่ต่างต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการ รับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

### 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการในแต่ละ

ละชั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละชั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

#### 2.4 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่ง กระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัย ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

### 3. ปัจจัยด้านบุคคลด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

3.1 เพศความแตกต่างทางเพศ สามารถทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมนั้นเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันไม่ไช่แค่เรื่องตัวเลขของอายุที่เพิ่มมากขึ้น แต่ยังเป็นในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

3.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างมาก และสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

#### 4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และสุดท้ายคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเวลาต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัว ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านสินค้าและบริการซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้ก็ได้พูดถึงปัจจัยในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (P. Kotler, 1997)

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภค หรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์ นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Kotler p Armstrong, 2009)

### 2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่เราต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการของ กิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่างับจำนวนเงินที่เราต้องจ่ายไป (Kotler p Armstrong, 2009) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบ ระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ บริษัทควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สภาวะ สถานการณ์และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้า
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และรวมถึงวิธีการ ที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้อง พิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะ เหมาะสมมากที่สุดและยังเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าของบริษัท การโฆษณา หรือวิธีการที่ทำให้ ลูกค้ารู้จักเรา (Thbusinessinfo, 2558)

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ ความต้องการ และ ความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนเพื่อเรียกความทรงจำในตัวของผู้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก และความเชื่อ รวมถึง พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ หรืออาจเป็นการสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน ซึ่ง การจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

#### 5. ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรหรือบริษัทต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น หรือเรียกได้ว่าทุกคนในบริษัทหรือสถานที่ทำงานร่วมกัน โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และ ปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ในทิศทางเดียวกัน

#### 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าหรือบริการของบริษัทที่ลูกค้าเลือกซื้อ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่าง โดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น ลักษณะที่มีความโดดเด่นของสินค้าในการศึกษาวิจัยนี้เป็นเรื่องของอสังหาริมทรัพย์เชิงที่อยู่อาศัย หรือ การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ ทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม

#### 7. ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่รวบรวมการดำเนินงานทางธุรกิจของบริษัท ปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการนั้นสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557)

นอกจากมุมมองของผู้ประกอบการแล้วนั้น เราต้องศึกษามุมมองของผู้บริโภคด้วยเพื่อให้ธุรกิจเกิดความสมดุล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) โดย 7C's ประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คือ การที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

2. ราคา (Cost to Customer) คือ ต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยต้องคุ้มค่าและราคากับสินค้าหรือบริการที่จะได้มา หากลูกค้ายินดี จ่ายในราคาที่สูง แสดงว่าความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการนั้นย่อมสูงตามไปด้วย

3. ความสะดวก (Convenience) คือ การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลหรือว่าบริการหลังการขายจะต้องมีมาตรฐานเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การที่ลูกค้ามีความต้องการที่ได้รับข่าวสารจากธุรกิจในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) คือ การที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย เช่น ธุรกิจด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดๆของการใช้บริการก็ตาม

6. ความสะดวกสบาย (Comfort) คือ สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น อาคาร เฟอร์นิเจอร์ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้แก่ลูกค้า

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) คือ สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบไม่ว่าลูกค้าจะต้องการสินค้าหรือบริการแบบใดต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วนและไม่ขาดตกบกพร่อง

หากผู้ประกอบการได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's ได้อย่างครบถ้วนแล้วนั้น จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ	การตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
ด้านราคา (Price)	ราคา (Cost to Customer)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวก (Convenience)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสาร (Communication)
ด้านบุคคล (People)	การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ความสะดวกสบาย (Comfort)
ด้านกระบวนการ (Process)	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete)

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะการเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการและมุมมองของผู้บริโภค  
ที่มา : (Anonymous, 2013)

## 5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ดร.ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2558)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

### 5.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

5.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

5.1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

5.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

5.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

5.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือ การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

## 5.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

5.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

5.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

## 5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับ คุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับ

ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

5.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

5.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

5.3.3 ความเชื่อต่อตราชื่อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อชื่อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราชื่อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราชื่อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราชื่อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

5.3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละชื่อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคมักจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

5.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อในชื่อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าชื่อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### 5.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

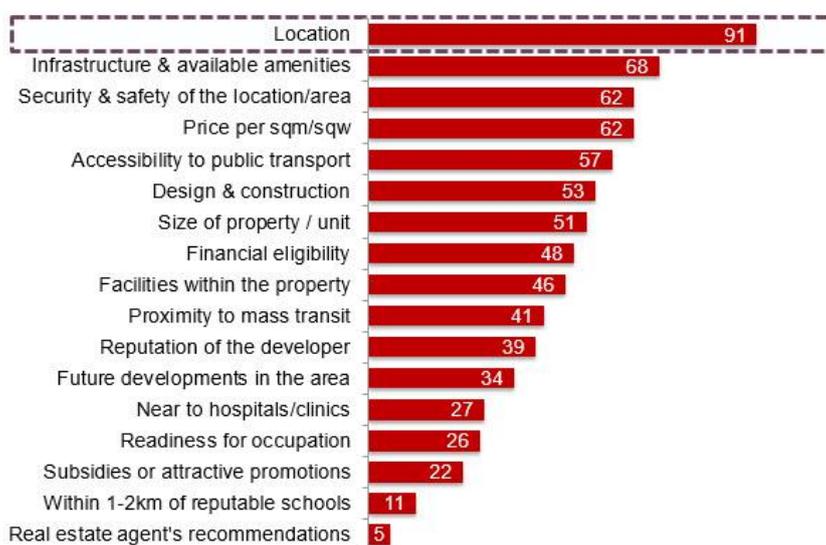
โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

### 5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป และอาจส่งผลกระทบต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

### 6. ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

#### Important factors considered for buying a property



ภาพที่ 3 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อบ้าน ในลักษณะของกราฟ จากผลโพลของเว็บไซต์

DDproperty.com

ที่มา : DDproperty.com (กิตติคม พงษ์, 2561)

ในอดีตและปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักมีการเลือกที่อยู่อาศัยจากทำเลเป็นหลัก ทำเลไหนที่มีความอุดมสมบูรณ์สูงก็มักเป็นที่ปักหมุดของการอยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม แต่ด้วยความเจริญที่แผ่ขยายไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้การเลือกที่อยู่อาศัยถูกกำหนดด้วยราคาที่สูงมาก และมีผลไปสู่การมองหาที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ทาง DDproperty ก็ได้เผยแพร่ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Sentiment Survey) ในช่วงครึ่งหลังของปี 2560 สำหรับการเลือกที่อยู่อาศัยของคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันว่าให้ความสำคัญกับอะไรมากที่สุด โดยขอสรุปเป็น 10 อันดับจาก 17 อันดับ โดยเรียงจากปัจจัยที่คนเลือกมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด

### 6.1 ทำเล

ทำเลเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยว จากโครงการบ้านจัดสรรมองหาเป็นอันดับแรกๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่แปลกใจเลยที่ทำเลเป็นปัจจัยอันดับที่ 1 ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะว่าแน่นอนว่าหากเราอยากจะได้บ้าน ที่อยู่อาศัย หรือคอนโดสักหลังหนึ่ง เราก็ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อง่ายต่อการใช้ชีวิต เพราะฉะนั้นในจังหวัดชลบุรีที่ดินที่มีทำเลที่สวยงาม จึงมีราคาขายในท้องตลาดที่แพงมากๆ

### 6.2 ศักยภาพทำเลในอนาคต

นอกจากทำเลที่เป็นปัจจัยข้อแรกแล้วนั้น ยังรวมถึงปัจจัยด้านศักยภาพทำเลในอนาคตอีกด้วย ถึงแม้ว่าตอนที่เราเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ในระยะแรกที่เราตัดสินใจซื้อ ทำเลในตอนนั้นอาจจะยังไม่ใช่ทำเลที่ดีที่สุด แต่หากเราทราบถึงแผนในการพัฒนาพื้นที่ดิน เราอาจจะได้บ้านเดี่ยวจากโครงการบ้านจัดสรรในทำเลทองโดยได้มาในราคาที่พอเหมาะ พอควรนั่นเอง

### 6.3 ความปลอดภัยบนพื้นที่

ความปลอดภัยถือเป็นมาตรฐานของโครงการอสังหาริมทรัพย์ทุกโครงการ และความปลอดภัยบนพื้นที่ก็รวมด้วยเช่นกัน หากมองว่าเราซื้อบ้านในราคาของบ้านจัดสรร ราคาของบ้านนั้นเราอาจจะได้มาในราคาที่แพงกว่าปกติ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าโครงการบ้านจัดสรรในยุคปัจจุบัน ได้มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐาน เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า และความสบายใจของลูกค้าที่เลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรทุกคน

### 6.4 ราคา

แน่นอนว่าราคาก็ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อบ้านในปัจจุบันอยู่ เพราะว่าราคาที่เราเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเงิน ก็ยังเป็นปัจจัย 1 ใน 4 ปัจจัยที่เป็นหลักในการดำเนินชีวิตบ้านที่ติดบางครั้งก็ไม่จำเป็นว่าราคาต้องสูง แน่แน่นอนว่าราคาสามารถแบ่งประเภทบ้านได้หลากหลายประเภทมาก ราคาจะแบ่งลักษณะบ้านจากจำนวนพื้นที่ของตัวบ้าน ทำเลที่ตั้งของโครงการ รวมถึงวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ก็สามารถทำให้ราคาสูงได้หรือต่ำได้ แต่ว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรจะเป็นผู้กำหนดราคาขายซึ่งมาจากต้นทุนการก่อสร้าง ราคาที่ดินที่ผู้ประกอบการซื้อมาลงทุน เป็นต้น

## 6.5 การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ

หนึ่งในปัจจัยที่ต้องยอมรับเลยว่าขาดไม่ได้ก็คือการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะระหว่างโครงการบ้านจัดสรรกับสังคมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นระบบขนส่งมวลชน แท็กซี่ วินมอเตอร์ไซค์ ถนนหนทาง ตลอดจนทางด่วน เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตของคนทำงานและต้องการเชื่อมต่อไปยังสถานที่สำคัญ โดยหากไม่มีรถไฟฟ้าก็ยังมีสิ่งต่างๆ เหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกได้ไม่ต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยในข้อนี้ก็ไม่ได้หมายถึงว่าจำเป็นต้องเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้ชิดกับระบบขนส่งสาธารณะเลยสักทีเดียว แต่ต้องเลือกโดยให้ที่อยู่อาศัยของเรานั้นเชื่อมต่อไปถึงได้อย่างไม่ลำบาก

## 6.6 ดีไซน์ที่อยู่อาศัย

ลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยก็มีผลกำหนดต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอย่างมาก และไม่น่าเชื่อเลยว่าคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับดีไซน์ของที่อยู่อาศัยมากกว่าพื้นที่ใช้สอยภายใน และด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปกำลังบ่งบอกว่าภาพลักษณ์นั้นสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอยู่อาศัยได้มากกว่าพื้นที่กว้างขวางที่ดูไร้รสนิยม

## 6.7 พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัย

พื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านถือเป็นปัจจัยที่คนที่กำลังเลือกซื้อบ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม ต้องดูเป็นอันดับต้นๆ อยู่ และคนส่วนใหญ่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับข้อนี้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริหาร โภคที่กำลังวางแผนอนาคตครอบครัวหรือคิดจะมีลูก จำเป็นอย่างยิ่งที่ควรเลือกที่อยู่อาศัยที่สามารถรองรับการอยู่อาศัยของลูกหลานในอนาคตได้ ถึงแม้ในปัจจุบันหลายครอบครัวจะเลือกทำเลที่สะดวกต่อการใช้ชีวิตมากกว่าพื้นที่ใช้สอย แต่ยังไงก็แล้วแต่พื้นที่ใช้สอยก็ยังสำคัญสำหรับการเลือก

## 6.8 ความสามารถทางการเงินในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

แท้จริงเรื่องความสามารถทางการเงินน่าจะเป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับคนที่กำลังตัดสินใจจะซื้อบ้าน แต่ด้วยปัจจุบันมีช่องทางการเลือกที่อยู่อาศัยมากมายทั้งจากการอ่านโฆษณา การอ่านรีวิว ทำให้สามารถเลือกที่อยู่อาศัยในราคาที่ตรงกับงบประมาณบนทำเลที่ถูกใจได้ง่ายก่อนเข้าไปชมโครงการ ความสามารถทางการเงินจึงเป็นปัจจัยท้ายๆ ที่คนดูกัน เพราะส่วนใหญ่ก็จะมิงบประมาณที่ตั้งไว้ในใจก่อนเลือกบ้านแล้ว

## 6.9 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ

ไม่น่าเชื่อว่าสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการจะเป็นปัจจัยที่คนที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยดูเป็นอันดับท้ายๆ จาก 10 อันดับที่ยกขึ้นมาจากทั้งหมด 17 หัวข้อ แต่ก็ไม่น่าแปลกใจเท่าไรเพราะใน

ปัจจุบันเรามักจะเห็นส่วนกลางของคอนโดมิเนียมหรือกระทั่งคลับเฮ้าส์ในโครงการที่อยู่อาศัยมักจะมีคนมาใช้บริการค่อนข้างน้อย เพราะส่วนใหญ่ผู้อยู่อาศัยก็จะเป็นกลุ่มคนทำงานที่ออกไปทำงานตอนเช้า พอกลับเข้ามาตอนเย็นก็เข้าบ้านพักผ่อนกันแล้ว ส่วนวันหยุดก็มักจะออกไปท่องเที่ยวข้างนอกสักมากกว่า

#### 6.10 โกลด์ซิคเรลไฟฟ้า

โกลด์ซิคเรลไฟฟ้า ขื่อนี้ต้องเป็นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระบบรถไฟฟ้าสาธารณะ แต่สำหรับจังหวัดชลบุรี ขื่อนี้ถือว่าไม่ค่อยสำคัญเท่าไร แต่ว่าข้อมูลที่ได้มาชี้ให้เห็นว่าคนไทยในปัจจุบัน ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกสบายในการเดินทาง ต่อให้ยอมเสียเงินแพงขึ้นอีกมากหรือน้อย ก็ยอมเสีย เพื่อให้ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า

ข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นตัวช่วยให้คนที่กำลังจะตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยได้พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ก่อนการซื้อได้เป็นอย่างดี โดยสามารถเรียงอันดับความสำคัญให้กับคนที่กำลังลังเลหรือตัดสินใจไม่ได้สักทีกับการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ เนื่องจากผลสำรวจดังกล่าวมีที่มาจากกลุ่มคนที่กำลังตัดสินใจจะซื้อบ้านและผลลัพธ์ก็สามารถสะท้อนแง่มุมความคิดเห็นในชีวิตประจำวันของคนที่กำลังตัดสินใจจะซื้อในปัจจุบันได้ด้วย (กิตติคม พงษ์, 2561)

#### 7. อสังหาริมทรัพย์สำหรับชาวต่างชาติในประเทศไทย

การเป็นเจ้าของที่ดินตามกฎหมายครอบครองที่ดินหรือกฎหมายเช่าและพาณิชย์การปฏิรูปที่ดิน พ.ศ. 2497 มีดังนี้ โดยตามกฎหมายแล้วห้ามมิให้ชาวต่างชาติซื้อบ้านและที่ดินในประเทศไทย เว้นแต่จะเข้าข้อยกเว้นบางประการที่กำหนดให้ชาวต่างชาติสามารถถือครองที่ดิน เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยในประเทศไทยได้ไม่เกิน 1 ไร่ โดยจะต้องมีหลักเกณฑ์และเงินไว้ดังนี้

1. นำเงินมาลงทุนในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 40 ล้านบาท และต้องดำรงการลงทุนไว้ไม่น้อยกว่า 5 ปี
2. ต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย
3. ต้องนำเงินมาลงทุนในธุรกิจหรือกิจการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนี้

3.1 การซื้อพันธบัตรรัฐบาลไทย พันธบัตรธนาคารแห่งประเทศไทย พันธบัตรรัฐวิสาหกิจ หรือพันธบัตรที่กระทรวงการคลังค้ำประกันเงินต้นหรือดอกเบี้ย

3.2 การลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์เพื่อแก้ไขปัญหาในระบบสถาบันการเงิน หรือกองทุนรวมเพื่อแก้ไขปัญหาในระบบสถาบันการเงิน ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

3.3 การลงทุนในหุ้นเรือนหุ้นของนิติบุคคลที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน

3.4 การลงทุนในกิจการที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ประกาศให้เป็นกิจการที่สามารถขอรับการส่งเสริมการลงทุนได้ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน

คอนโดมิเนียมนับว่าเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมจากต่างชาติเป็นจำนวนมาก จากกฎหมายของประเทศไทยได้เปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติสามารถมีกรรมสิทธิ์ได้ สามารถซื้อเป็นชื่อของตัวเองได้ แต่ภายในโครงการนั้นต้องมีคนไทยเป็นเจ้าของอยู่ 51% ของพื้นที่อาคารทั้งหมด ส่วนที่เหลือ 49% ต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของได้ และเงินที่นำมาซื้อคอนโดมิเนียมนั้นจะต้องเป็นเงินที่โอนมาจากธนาคารต่างประเทศ โอนมายังธนาคารในประเทศไทย ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมิไบเสิร์ฟรับเงินหรือไบรับรองจากทางธนาคาร (ทิมงาน คลังบ้าน, 2019 #6)

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีณา ศรีเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรี โดยทางผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ทำการวิจัยคือผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 280 คน

และผลการศึกษาได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 85.70 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพื่อนบ้าน และด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี (วีณา ศรีเจริญ, 2559)

วีณา ธิระโสภณ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแนวโน้มธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ในปัจจุบันเริ่มมีการชะลอตัวลง เป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจโลก และปัจจัยเศรษฐกิจในประเทศไทยเอง ที่ส่งผลโดยตรงกับธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งผลกระทบจากการที่เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวลง ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น และอันเนื่องมาจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัวลงอย่างมาก เพราะการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ที่อยู่อาศัยยังถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อชีวิต และยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคม นอกจากบ้านจะเป็นที่อยู่อาศัยแล้ว ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจจากการลงทุนระยะยาว และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการ ให้เข้ากับสถานะที่แข่งขันสูงในตลาดปัจจุบัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์และรวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.4 ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ

สมรสแล้ว อาชีพพนักงานเอกชนและลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท  
วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจาก โครงการบ้านจัดสรรคือเพื่ออยู่อาศัยส่วนตัว แบบครอบครัว และ  
รองลงมาคือเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไรซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร และพักผ่อนชั่วคราว ตามลำดับ  
โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งป้ายโฆษณาจากจุดต่างๆ และรองมาคืองาน  
มหกรรม การจัดประชุมประชาสัมพันธ์ต่างๆ และรองมาคืออินทราสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดย  
ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยใช้เวลาดัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์และระดับ  
ราคาบ้านจัดสรรอยู่ระหว่าง 5,000,001 – 6,000,000 บาท และที่สำคัญบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดคือครอบครัว(วิณา ธิระ โสภณ, 2558)

เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เน้นแนวคิดเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ  
ส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่หรือที่ตั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทาง  
กายภาพ และนอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้มีการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย  
ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่างซึ่ง  
แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือมาแล้ว

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้าน  
สถานที่หรือที่ตั้ง ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน  
เขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่ามีเพียงแต่ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ  
เลือกซื้อของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง (เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร, 2559)

นางสาวญาณิกา จัดเจน (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ  
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสุภาลัยในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงการออกแบบระบบการจัดการต่าง ๆ เพื่อเพิ่ม  
ความสามารถทางการแข่งขันให้กับบริษัทฯ โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูล  
แบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 408

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสุภาลัยในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคลและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของการผ่อนค่างาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการทำงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการทำการศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบพรรณนา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย และใช้วิธีให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่ เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น และผู้ที่สนใจสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี

โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบ Online ผ่าน Google Form โดยขอความอนุเคราะห์จากสมาชิกในกลุ่ม Line และ Facebook โดยกลุ่มที่ผู้ทำวิจัยขอความอนุเคราะห์ จะเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสังหาริมทรัพย์ บ้านและที่ดิน รวมถึงคอนโดมิเนียม

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของการทำวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณ ประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{0.05(1-0.05)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นใช้ขนาดตัวอย่างจากสูตรของ กัลยา วานิชย์บัญชา ที่ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เข้าเยี่ยมชม โครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย พื้นที่จังหวัดชลบุรีจากโครงการที่กล่าวในการกำหนดประชากร และทำการแทนค่าตามสูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน จึงจะสามารถทำการประมาณค่าร้อยละ โดยที่มีค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ซึ่งการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย

สำหรับชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าได้ผ่านเงื่อนไขที่คำนวณไว้ที่ 384 ตัวอย่าง

### ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เราจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ได้ดังนี้

1. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยในการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างคือการเลือกประชากรที่เข้ามาเยี่ยมชม โครงการอสังหาริมทรัพย์ ทั้งที่เป็นบริษัทท้องถิ่นที่เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น และจากบริษัทต่างถิ่นที่เข้ามาประกอบธุรกิจในจังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะเลือกประชากรที่เข้ามาเยี่ยมชม โครงการอสังหาริมทรัพย์ ในบริษัทท้องถิ่นที่ทำธุรกิจบ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดชลบุรี สถานที่ในการให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทำการตอบแบบสอบถามคือ สำนักงานขาย หมู่บ้านชัยพฤกษ์ สุขุมวิท 41 ซึ่งเป็นสถานที่ทำงานของผู้ทำการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะเลือกประชากรที่เข้ามาเยี่ยมชม โครงการบ้านอสังหาริมทรัพย์ ในบริษัทต่างถิ่นที่เข้ามาทำธุรกิจบ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดชลบุรี สถานที่ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทำการตอบแบบสอบถาม คือ สำนักงานขาย หมู่บ้านจัดสรร เช่น หมู่บ้านซื้อตรง บางเสร่ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะเลือกการเก็บข้อมูลแบบ Online ผ่าน Google Form โดยขอความอนุเคราะห์จากสมาชิกในกลุ่ม Line และ Facebook โดยกลุ่มที่ผู้ทำวิจัยขอความอนุเคราะห์ จะเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ บ้านและที่ดิน รวมถึงคอนโดมิเนียม

2. การตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาโดยประมาณ 7 นาที

3. เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัย ทำการตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว ขอให้ผู้เข้าร่วมการวิจัย ส่งคืนแบบสอบถาม ให้กับผู้ทำการวิจัย โดยทันที

4. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจัดสรรตามความเหมาะสม เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแบบ Online (ขั้นตอนที่ 3) จำนวน 300 คน และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ คือขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 อีกจำนวน 100 คน

5. การเก็บข้อมูล ผู้ทำการวิจัยจะทำการเก็บรักษาข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบแบบสอบถามมา และทำการเก็บรักษาข้อมูล ตั้งแต่วันที่ เริ่มทำการเก็บตัวอย่างคือวันที่ 15 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2564 จนกว่าการทำการวิจัยจะเสร็จสิ้น คือวันที่ 1 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2565 และหลังจากการวิจัยเสร็จสิ้นแล้ว ผู้ทำการวิจัย จะนำข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบแบบสอบถามเข้ามานำไปทำลาย โดย

5.1 แบบสอบถามแบบ online จะทำการทำลายโดยทำการ format ข้อมูลในคอมพิวเตอร์ที่ทำการเก็บข้อมูล

5.2 แบบสอบถามแบบ กระดาษ จะทำลายด้วยวิธี เผาทำลาย ทั้งหมด

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไปการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ทำการวิจัย ได้ศึกษาข้อมูลจากตำรา หนังสือ เอกสาร บทความ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่ทำการวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและเพื่อสร้างเครื่องมือการวิจัยให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์การวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการ
2. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ร่างได้ไปทำการสอบถามความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นจึงนำมาคำนวณค่า IOC เพื่อเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.66 ขึ้น ไป ซึ่งแสดงว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจว่าคำถามสามารถสื่อความหมายและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการหรือไม่
5. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงอีกครั้ง แล้วทำการนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### ลักษณะของแบบสอบถาม

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามในลักษณะปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัย

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะประกอบไปด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ราคา ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังในเกณฑ์การให้คะแนนด้านล่าง

ส่วนที่ 4 คือคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังในเกณฑ์การให้คะแนนด้านล่าง

### เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

ในส่วน of แบบสอบถามที่มีลักษณะของแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ทางผู้วิจัยได้นำคะแนนของกลุ่มประชากรตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดระดับค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ให้มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

และมีวิธีการแปลงแบบสอบถาม ได้ใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย (วิจิต อุอ้าน, 2550) ดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

#### ความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แหล่งของข้อมูลทั้งหมด 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยตรง และประชากรที่มีความสนใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย จากโครงการอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ในจังหวัดชลบุรี และการเก็บข้อมูลแบบ Online ผ่าน Google Form โดยขอความอนุเคราะห์จากสมาชิกในกลุ่ม Line และ Facebook โดยกลุ่มที่ผู้ทำวิจัยขอความอนุเคราะห์ จะเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ บ้านและที่ดิน รวมถึงคอนโดมิเนียม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) แหล่งข้อมูลนี้เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าจากสื่อสิ่งพิมพ์ วาทสาร วารสาร และงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ฐานข้อมูล Thesis ห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา และจากการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

วิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมินั้น ผู้ทำการวิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีการแจกแบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีความสนใจในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้ช่วยทำการวิจัย ที่ได้รับการอธิบายรายละเอียดและสามารถนำข้อมูลและวัตถุประสงค์ที่ถูกต้องครบถ้วน ไปสื่อสารกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง สถานที่ผู้วิจัยจะลงทำการเก็บข้อมูลได้แก่ สถานประกอบการที่ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบไปด้วยบริษัทที่เป็นบริษัทท้องถิ่นที่ทำธุรกิจในจังหวัดชลบุรี และบริษัทต่างถิ่นที่เข้ามาทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และการเก็บข้อมูลแบบ Online ผ่าน Google Form โดยขอความอนุเคราะห์จากสมาชิกในกลุ่ม Line และ Facebook โดยกลุ่มที่ผู้ทำวิจัยขอความอนุเคราะห์ จะเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ บ้านและที่ดิน รวมถึงคอนโดมิเนียม

## ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังต่อไปนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ทำการวิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ทำการพิจารณาและทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษาในแบบสอบถาม (Wording) และทำการตรวจสอบคำถามที่ปรากฏบนแบบสอบถามเป็นรายข้อ และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์เป็นรายข้อ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อมูลให้มีความถูกต้องครบถ้วนก่อนนำไปสอบถามในการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลจริง โดยกำหนดคะแนนของแต่ละข้อดังต่อไปนี้

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อ ไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of concordance :IOC)

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำการสร้างขึ้นมาและผ่านการปรับปรุงข้อมูลแก้ไขข้อมูลแล้ว ไปทำการทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือก เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อสารความหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach) ที่เกิน 0.7

### การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำการวิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยของตัวแปรอิสระที่มีจำนวนหลายตัว รวมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างไร

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฮาร์ดแวร์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

#### เสนอผลการวิเคราะห์การข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)
- ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อฮาร์ดแวร์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี
- ตอนที่ 5. การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อฮาร์ดแวร์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี
- ตอนที่ 6. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นตรง การตัดสินใจเลือกซื้อฮาร์ดแวร์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรีกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7c's หรือ Result

### ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 399 คน ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรการเดินทางมาจากต่างประเทศ

การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (N = 399)	ร้อยละ
ประเทศที่เดินทางมา		
ราชอาณาจักรไทย	129	32.3
สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	18	4.5
ประเทศมาเลเซีย	26	6.5
สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	33	8.3
สาธารณรัฐสิงคโปร์	63	15.8
บรูไนดารุสซาลาม	4	1.0
สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	14	3.5
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)	9	2.3
สหภาพพม่า	8	2.0
ราชอาณาจักรกัมพูชา	95	23.8
รวม	399	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรการเดินทางมาจากต่างประเทศ

จากตารางที่ 1 ผู้อาศัยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาจากราชอาณาจักรไทย คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ราชอาณาจักรกัมพูชา คิดเป็นร้อยละ 23.8 สาธารณรัฐสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 6.5 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 4.5 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 3.5 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 2.3 สหภาพพม่า คิดเป็นร้อยละ 2 และ บรูไนดารุสซาลาม คิดเป็นร้อยละ 1

**ตาราง 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรความต้องการอสังหาริมทรัพย์**

การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (N=399)	ร้อยละ
คอนโดมิเนียม	82	20.6
บ้านพักอาศัยพร้อมที่ดิน	278	69.7
ที่ดิน	34	8.5
อื่นๆ	5	1.3
รวม	399	100.0

**ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรความต้องการอสังหาริมทรัพย์**

จากตารางที่ 3 ผู้อาศัยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านพักอาศัยพร้อมที่ดิน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 20.6 ที่ดินคิดเป็นร้อยละ 8.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

**ตอนที่ 2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 399 คน ปรากฏผลดังตารางที่ 3

**ตาราง 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ**

เพศ	จำนวน (N=399)	ร้อยละ
ชาย	211	52.9
หญิง	188	47.1
รวม	399	100.0

**ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ**

จากตารางที่ 4 ผู้อาศัยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.9 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.1

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอายุ

อายุ	จำนวน (N=399)	ร้อยละ
20-25 ปี	127	31.8
26-30 ปี	78	19.5
31-35 ปี	89	22.3
36-40 ปี	68	17.0
41-50 ปี	27	6.8
51 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	399	100.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอายุ

จากตารางที่ 5 ผู้อาศัยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่อายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (N=399)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.3
ปริญญาตรี	267	66.9
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8
รวม	399	100.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

จากตารางที่ 6 ผู้อาศัยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (N=399)	ร้อยละ
นักการทูต	33	8.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	190	47.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	104	26.1
อื่น	1	0.3
รวม	399	100.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

จากตารางที่ 7 ผู้อาศัยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.8 นักการทูต คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่น คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (N=399)	ร้อยละ
ประมาณ 1,000 \$	124	31.1
1,001-1,500 \$	80	20.1
1,501-2,000 \$	93	23.3
2,001 -3,000 \$	47	11.8
3,001 \$ ขึ้นไป	55	13.8
รวม	399	100.0

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 8 ผู้อาศัยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 1,000 \$ คิดเป็นร้อยละ 31.1

รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501-2,000 \$ คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-1,500 \$ คิดเป็นร้อยละ 20.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 \$ ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 -3,000 \$ คิดเป็นร้อยละ 11.8

#### ตาราง 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ

##### สมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (N=399)	ร้อยละ
โสด	221	55.4
สมรส	145	36.3
หม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่	33	8.3
รวม	399	100.0

#### ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ

##### สมรส

จากตารางที่ 9 ผู้อาศัยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.3 และน้อยที่สุดคือสถานภาพ หม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 8.3

#### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) จำนวน 399 คน ปรากฏผลดังตารางที่ 10

#### ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C's

ส่วนประสมทางการตลาด 7C'S	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
<b>คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ</b>			
1. บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.65	0.804	เห็นด้วยมาก
2. บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.57	0.862	เห็นด้วยมาก
3. บริษัทมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.62	0.900	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยของคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	3.61	0.765	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C'S

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับในระดับเห็นด้วยมาก ( $x=3.61$   $SD=0.765$ ) โดยเห็นด้วยในเรื่องของ “บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี” มากที่สุด ( $x=3.65$ ,  $SD=0.804$ ) โดยมีความเห็นด้วยมาก รองลงมาได้แก่ “บริษัทมีระบบรักษาความปลอดภัย” ( $\bar{X}=3.62$ ,  $SD=0.900$ ) และเห็นด้วยน้อยที่สุดเรื่องบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ( $\bar{X}=3.57$ ,  $SD=0.862$ )

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C's

ส่วนประสมทางการตลาด 7C'S	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านต้นทุน			
1. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยมีราคาที่เหมาะสม	3.61	0.880	เห็นด้วยมาก
2. บริษัทมีราคาให้ท่านเลือกหลากหลายระดับ	3.87	0.811	เห็นด้วยมาก
3. มีการแสดงราคาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.45	1.117	เห็นด้วยมาก
4. มีนโยบายส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	3.80	0.856	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยของต้นทุน	3.66	0.816	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C'S

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องต้นทุนในระดับเห็นด้วยมาก ( $x=3.66$   $SD=0.816$ ) โดยเห็นด้วยในเรื่องของ “บริษัทมีราคาให้ท่านเลือกหลากหลายระดับ” มากที่สุด ( $x=3.87$ ,  $SD=0.811$ ) โดยมีความเห็นด้วยมาก รองลงมาได้แก่ “มีนโยบายส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา” ( $X=3.80$ ,  $SD=0.856$ ) เรื่อง “อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยมีราคาที่เหมาะสม” ( $X=3.61$ ,  $SD=0.880$ ) และเห็นด้วยน้อยที่สุดเรื่อง “มีการแสดงราคาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย” ( $X=3.45$ ,  $SD=1.117$ )

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C'S

ส่วนประสมทางการตลาด 7C'S	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
<b>ความสะอาด</b>			
1. มีความสะอาดในการเดินทาง	3.60	0.876	เห็นด้วยมาก
2. มีความสะอาดในเรื่องที่จอดรถ	3.89	0.854	เห็นด้วยมาก
3. มีความสะอาดในเรื่องการติดต่อและให้ข้อมูลของอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านสนใจ	3.47	1.122	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยของความสะอาด	3.69	0.755	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C'S จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความสะอาดในระดับเห็นด้วยมาก ( $x = 3.69$   $SD = 0.755$ ) โดยเห็นด้วยในเรื่องของ “มีความสะอาดในเรื่องที่จอดรถ” มากที่สุด ( $x = 3.89$ ,  $SD = 0.854$ ) โดยมีความเห็นด้วยมาก รองลงมาได้แก่ “มีความสะอาดในการเดินทาง” ( $X = 3.60$ ,  $SD = 0.876$ ) และเห็นด้วยเรื่อง “มีความสะอาดในเรื่องการติดต่อและให้ข้อมูลของอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านสนใจ” น้อยที่สุด ( $X = 3.47$ ,  $SD = 1.122$ )

ส่วนประสมทางการตลาด 7C'S	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
<b>ความสบาย</b>			
1. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่ท่านสนใจมีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับท่าน	3.84	0.824	เห็นด้วยมาก
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	3.68	0.934	เห็นด้วยมาก
3. มีพื้นที่ใช้สอยอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ เครื่องออกกำลังกาย	3.47	1.179	เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยของความสบาย	3.66	0.847	เห็นด้วยมาก
----------------------	------	-------	-------------

### ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C's

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C'S

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความสบายในระดับเห็นด้วยมาก ( $x = 3.66$   $SD = 0.847$ ) โดยเห็นด้วยในเรื่องของ “อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่ท่านสนใจ มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับท่าน” มากที่สุด ( $x=3.84$ ,  $SD = 0.824$ ) โดยมีความเห็นด้วยมาก รองลงมาได้แก่ “มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย” ( $X=3.68$ ,  $SD = 0.934$ ) และเห็นด้วยเรื่อง “มีพื้นที่ใช้สอยอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ เครื่องออกกำลังกาย” น้อยที่สุด ( $X=3.47$ ,  $SD = 1.179$ )

### ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C's

ส่วนประสมทางการตลาด 7C'S	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
<b>การติดต่อสื่อสาร</b>			
1. บริษัทใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ของบริษัท ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	3.43	1.039	เห็นด้วยมาก
2. บริษัทใช้การสื่อสารแบบ 2 ทาง สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ตรงเวลา	3.71	0.926	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษา	3.86	0.888	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยของการติดต่อสื่อสาร	3.67	0.805	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C'S

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการติดต่อสื่อสารในระดับเห็นด้วยมาก ( $x = 3.67$   $SD = 0.805$ ) โดยเห็นด้วยในเรื่องของ “พนักงานขายมีความรู้ความสามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษา” มากที่สุด ( $x=3.86$ ,  $SD = 0.888$  โดยมีความเห็นด้วยมาก รองลงมา

ได้แก่ “บริษัทที่ใช้การสื่อสารแบบ 2 ทาง สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ตรงเวลา” ( $X=3.71, SD = 0.926$ ) และเห็นด้วยเรื่อง “บริษัทใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ของบริษัท ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว” น้อยที่สุด ( $X=3.43, SD = 1.093$ )

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C's

ส่วนประสมทางการตลาด 7C'S	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
<b>การดูแลเอาใจใส่</b>			
1. พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ท่านได้รับการตอบรับที่ดี	3.81	0.828	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานมีความเต็มใจการให้บริการ และให้ คำปรึกษาที่ดีต่อท่าน	3.70	0.908	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.51	1.127	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานคอยให้คำปรึกษาได้ เช่น ตอบข้อ ซักถาม ช่วยเหลือหรือให้บริการที่ท่านต้องการ นอกเหนือจากที่กำหนด	3.87	0.874	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยของการดูแลเอาใจใส่	3.72	0.777	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C'S

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $x = 3.72$   $SD = 0.777$ ) โดยเห็นด้วยในเรื่องของ “พนักงานคอยให้คำปรึกษาได้ เช่น ตอบข้อซักถาม ช่วยเหลือหรือให้บริการที่ท่านต้องการนอกเหนือจากที่กำหนด” มากที่สุด ( $x=3.87, SD = 0.874$ ) โดยมีความเห็นด้วยมาก รองลงมาได้แก่ “พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีทำให้ท่านได้รับการตอบรับที่ดี” ( $X=3.81, SD = 0.828$ ) เรื่อง “พนักงานมีความเต็มใจการให้บริการ และให้คำปรึกษาที่ดีต่อท่าน” ( $X=3.70, SD = 0.908$ ) และเรื่อง “พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี” เห็นด้วยน้อยที่สุด ( $X=3.51, SD = 1.127$ )

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C's

ส่วนประสมทางการตลาด 7C'S	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
<b>ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ</b>			
1. ลูกค้าได้รับความประทับใจในการให้บริการ	3.92	0.764	เห็นด้วยมาก
2. ลูกค้าได้สั่งหาพันธมิตรเพื่อการอยู่อาศัยที่ ถูกใจมากที่สุด	3.95	0.830	เห็นด้วยมาก
3. ลูกค้าส่วนใหญ่แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จัก กลับมาซื้อสั่งหาพันธมิตรจากโครงการอีก ครั้ง	3.79	0.945	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในการตอบสนองความ ต้องการ	3.89	0.722	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C'S

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการในระดับเห็นด้วยมาก ( $x = 3.89$   $SD = 0.722$ ) โดยเห็นด้วยในเรื่องของ “ลูกค้าได้สั่งหาพันธมิตรเพื่อการอยู่อาศัยที่ถูกใจมากที่สุด” มากที่สุด ( $x = 3.95$ ,  $SD = 0.830$ ) โดยมีความเห็นด้วยมาก รองลงมาได้แก่ “ลูกค้าได้รับความประทับใจในการให้บริการ” ( $x = 3.92$ ,  $SD = 0.764$ ) และเห็นด้วยเรื่อง “ลูกค้าส่วนใหญ่แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักกลับมาซื้อสั่งหาพันธมิตรจากโครงการอีกครั้ง” น้อยที่สุด ( $x = 3.79$ ,  $SD = 0.945$ )

จากแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสั่งหาพันธมิตรเพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผู้อาศัยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาจากราชอาณาจักรไทย คิดเป็นร้อยละ 32.3 และผู้อาศัยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านพักอาศัยพร้อมที่ดิน คิดเป็นร้อยละ 69.7 ผู้อาศัยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.9 ผู้อาศัยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่อายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้อาศัยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.9 ผู้อาศัยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 47.6 ผู้อาศัยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่

ใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 1,000 \$ คิดเป็นร้อยละ 31.1 ผู้อาศัยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.4

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C'S) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับในระดับเห็นด้วยมาก ( $X = 3.61$   $SD = 0.765$ ) โดยเห็นด้วยในเรื่องของ “บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี” มากที่สุด ( $X = 3.65$ ,  $SD = 0.804$ ) โดยมีความเห็นด้วยมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องต้นทุนในระดับเห็นด้วยมาก ( $X = 3.66$   $SD = 0.816$ ) โดยเห็นด้วยในเรื่องของ “บริษัทมีราคาให้ท่านเลือกหลากหลายระดับ” มากที่สุด ( $X = 3.87$ ,  $SD = 0.811$ ) โดยมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในระดับเห็นด้วยมาก ( $X = 3.69$   $SD = 0.755$ ) โดยเห็นด้วยในเรื่องของ “มีความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ” มากที่สุด ( $X = 3.89$ ,  $SD = 0.854$ ) โดยมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความสบายในระดับเห็นด้วยมาก ( $X = 3.66$   $SD = 0.847$ ) โดยเห็นด้วยในเรื่องของ “อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่ท่านสนใจมีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับท่าน” มากที่สุด ( $X = 3.84$ ,  $SD = 0.824$ ) โดยมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการติดต่อสื่อสารในระดับเห็นด้วยมาก ( $X = 3.67$   $SD = 0.805$ ) โดยเห็นด้วยในเรื่องของ “พนักงานขายมีความรู้ความสามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษา” มากที่สุด ( $X = 3.86$ ,  $SD = 0.888$ ) โดยมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องต้นทุนในระดับเห็นด้วยมาก ( $X = 3.72$   $SD = 0.777$ ) โดยเห็นด้วยในเรื่องของ “พนักงานคอยให้คำปรึกษาได้ เช่น ตอบข้อซักถาม ช่วยเหลือหรือให้บริการที่ท่านต้องการนอกเหนือจากที่กำหนด” มากที่สุด ( $X = 3.87$ ,  $SD = 0.874$ ) โดยมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการในระดับเห็นด้วยมาก ( $X = 3.89$   $SD = 0.722$ ) โดยเห็นด้วยในเรื่องของ “ลูกค้าได้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่ถูกต้องมากที่สุด” มากที่สุด ( $X = 3.95$ ,  $SD = 0.830$ ) โดยมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_0$  คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_1$  คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N=399)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	sig.
ชาย	211	3.57	0.628	-2.360	0.019
หญิง	188	3.72	0.717		

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 17 พบว่า จากการทดสอบในเรื่องของเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ในหลักการแปลผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าที (t-test) จะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่  $\alpha=0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  และสามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.72 แสดงว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามอายุ

ANOVA		
อายุ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
20-25 ปี	3.3071	.46442
26-30 ปี	3.7473	.72136
31-35 ปี	3.6701	.70023
36-40 ปี	3.8981	.69651
41-50 ปี	3.9418	.66655
51 ปีขึ้นไป	4.2286	.40378
F = 12.859		
P = 0.000		

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 18 พบว่า จากการทดสอบในเรื่องของอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ในหลักการแปลผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าที (t-test) จะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  และสามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 19 ตารางเปรียบเทียบรายคู่แยกตามอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
20-25 ปี						
26-30 ปี	.44017*					
31-35 ปี	.36306*	-.07711				
36-40 ปี	.59102*	.15086	.22796*			
41-50 ปี	.63471*	.19455	.27165	.04369		
51 ปีขึ้นไป	.92148*	.48132*	.55843*	.33046	.28677	

ตารางที่ 19 ตารางเปรียบเทียบรายกลุ่มแยกตามอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 19 พบว่าช่วงอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่ช่วงอายุ 20-25 ปี และผู้ที่ช่วงอายุ 31-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าผู้ที่ช่วงอายุ 20-25 ปี และผู้ที่ช่วงอายุ 36-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่ช่วงอายุ 20-25 ปี และผู้ที่ช่วงอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่ช่วงอายุ 20-25 ปี และจากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ที่ช่วงอายุ 31-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อเหมือนกันกับผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี แต่จะพบว่าผู้ที่ช่วงอายุมากกว่า 51 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่า การเปรียบเทียบผู้ที่มีช่วงอายุ 31-35 ปี พบว่า ผู้ที่ช่วงอายุ 36-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 31-35 ปี และผู้ที่ช่วงอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันกับผู้ที่มีช่วงอายุ 31-35 ปี และผู้ที่อายุมากกว่า 51 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าผู้ที่อายุช่วง 31-35 ปี จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 36 ปี ขึ้นไปจะมีการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA		
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.5162	0.7626
ปริญญาตรี	3.5583	0.65424
สูงกว่าปริญญาตรี	4.0036	0.55798
<b>F = 15.332</b>		
<b>P = 0</b>		

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 20 พบว่า จากการทดสอบในเรื่องของการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ในหลักการแปรผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าที (t-test) จะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  และสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาที่

แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 21 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ตามระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี			
ปริญญาตรี		0.04215	
สูงกว่าปริญญาตรี	0.48744*		0.44530*

ตารางที่ 21 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ตามระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเหมือนกันกับผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ANOVA	
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
นักการทูต	3.513	0.49823
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.5594	0.64161
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.4583	0.6281
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	4.0598	0.64759
<b>F = 21.752</b>		
<b>P = 0.00</b>		

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 22 พบว่า จากการทดสอบในเรื่องของอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ในหลักการแปลผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าที (t-test) จะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  และสามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 23 ตารางเปรียบเทียบแยกรายกลุ่ม อาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

อาชีพ	นักการทูต	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ
นักการทูต				
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.04637			
พนักงาน	-0.05472	-0.10109		
บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง				
ประกอบธุรกิจ	0.54677*	0.50040*	0.60148*	
ส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ				

ตารางที่ 23 ตารางเปรียบเทียบแยกรายกลุ่ม อาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 23 พบว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ANOVA		
รายได้เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
about \$1,000	3.2846	.55366
\$1,000-1,500	3.4982	.69131
\$1,501-2,000	3.7842	.61472
\$2,001-3,000	4.0319	.50371
F = 25.106		
P = 0.000		

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

จากตารางที่ 24 พบว่า จากการทดสอบในเรื่องของรายได้เฉลี่ยกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ในหลักการแปรผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าที (t-test) จะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่  $\alpha=0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  และสามารถสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 25 ตารางเปรียบเทียบแยกรายคู่ รายได้กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

	about \$1,000	\$1,000-1,500	\$1,501-2,000	\$2,001-3,000	\$3,001 up
<b>about \$1,000</b>					
<b>\$1,000-1,500</b>	.21365*				
<b>\$1,501-2,000</b>	.49962*	.28596*			
<b>\$2,001-3,000</b>	.74735*	.53370*	.24774*		
<b>\$3,001 up</b>	.79076*	.57711*	.29115*	.04341	

ตารางที่ 25 ตารางเปรียบเทียบแยกรายคู่ รายได้กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ \$1000-\$3000 ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า \$1000 ซึ่งจากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นจะมีค่าระดับการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้นตามลำดับ ยกเว้น ผู้ที่มีรายได้ \$3000 ขึ้นไป กับผู้ที่มีรายได้ ตั้งแต่ \$2000-\$3000 มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ANOVA		
สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
โสด	3.5268	0.64188
สมรส	3.8414	0.66285
หม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่	3.5238	0.75733
<b>F = 10.524</b>		
<b>P = 0.00</b>		

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

จากตาราง 26 พบว่า จากการทดสอบในเรื่องของสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ในหลักการแปรผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าที (t-test) จะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_1$  และสามารถสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 27 ตารางเปรียบเทียบแยกรายคู่ สถานภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

	โสด	สมรส	หม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่
โสด			
สมรส	0.31455*		
หม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่	-0.00302	-0.31757*	

ตารางที่ 27 ตารางเปรียบเทียบแยกรายคู่ สถานภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 27 พบว่า สถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่าผู้ที่สถานภาพโสด และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีสถานภาพโสด แต่ ผู้ที่มีสถานภาพ หม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ดังนั้น สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นจริง กล่าวคือปัจจัยด้านบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจากโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพ

**ตอนที่ 5. การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี**

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรีจำนวน 399 คน ปรากฏผลดังตารางที่ 27

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
24. ท่านมีความต้องการอสังหาริมทรัพย์เพื่อ การอยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี	3.33	1.030	เห็นด้วยปานกลาง
25. ท่านมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในจังหวัด ชลบุรี	3.33	1.069	เห็นด้วยปานกลาง
26. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ท่าน เข้ามาเยี่ยมชมจากอินเทอร์เน็ต	3.78	.816	เห็นด้วยมาก
27. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ท่าน เข้ามาเยี่ยมชม จากคนรู้จักของท่าน	3.66	.912	เห็นด้วยมาก
28. ท่านได้รู้จักบริษัทมากขึ้นจากการ ประชาสัมพันธ์ของบริษัท	3.60	.943	เห็นด้วยมาก
29. ท่านเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากราคาที่ เหมาะสม	3.58	.846	เห็นด้วยมาก
30. ท่านเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากทำเล ที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง	3.84	.863	เห็นด้วยมาก
31. ท่านเลือกซื้อจากคุณภาพของงาน ก่อสร้าง	3.71	.866	เห็นด้วยมาก
32. ท่านเลือกซื้อเพราะความชอบส่วนตัว	3.56	.854	เห็นด้วยมาก
33. ท่านเลือกซื้อเพราะความคุ้มค่าใน อนาคต	3.64	.897	เห็นด้วยมาก
34. ท่านเลือกซื้อเพราะความน่าเชื่อถือของ บริษัท	3.60	.896	เห็นด้วยมาก
35. หลังจากท่านตัดสินใจซื้อแล้วท่านมี ความพอใจ	3.78	.811	เห็นด้วยมาก

36. หลังจากท่านตัดสินใจซื้อแล้วท่านจะเล่า ประสบการณ์การซื้อที่ดีของท่านให้คนที่ ท่านรู้จักฟัง	3.68	.886	เห็นด้วยมาก
37. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่หลังจากที่ ท่านได้เลือกซื้อกับบริษัทที่ท่านเข้ามาเยี่ยม ชม	3.86	.846	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	0.90	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติใน  
พื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาความคิดเห็นการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย โดยรวมผู้บริโภคมักระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมักระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่หลังจากที่ท่านได้เลือกซื้อกับบริษัทที่ท่านเข้ามาเยี่ยมชม (ค่าเฉลี่ย  $(\bar{X}) = 3.86$ ) ท่านเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย  $(\bar{X}) = 3.84$ ) ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ท่านเข้ามาเยี่ยมชมจากอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย  $(\bar{X}) = 3.78$ ) หลังจากท่านตัดสินใจซื้อแล้วท่านมีความพอใจ (ค่าเฉลี่ย  $(\bar{X}) = 3.78$ ) ท่านเลือกซื้อจากคุณภาพของงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย  $(\bar{X}) = 3.71$ ) หลังจากท่านตัดสินใจซื้อแล้วท่านจะเล่าประสบการณ์การซื้อที่ดีของท่านให้คนที่ท่านรู้จักฟัง (ค่าเฉลี่ย  $(\bar{X}) = 3.68$ ) ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ท่านเข้ามาเยี่ยมชมจากคนรู้จักของท่าน (ค่าเฉลี่ย  $(\bar{X}) = 3.66$ ) ท่านเลือกซื้อเพราะความคุ้มค่าในอนาคต (ค่าเฉลี่ย  $(\bar{X}) = 3.64$ ) ท่านได้รู้จักบริษัทมากขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย  $(\bar{X}) = 3.60$ ) ท่านเลือกซื้อเพราะความน่าเชื่อถือของบริษัท (ค่าเฉลี่ย  $(\bar{X}) = 3.60$ ) ท่านเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย  $(\bar{X}) = 3.58$ ) ท่านเลือกซื้อเพราะความชอบส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย  $(\bar{X}) = 3.56$ ) ท่านมีความต้องการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี (ค่าเฉลี่ย  $(\bar{X}) = 3.33$ ) ท่านมีความจำเป็นที่จะต้องซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี (ค่าเฉลี่ย  $(\bar{X}) = 3.33$ )

**ตอนที่ 6. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นตรง การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรีกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7c's หรือ Result**

1. Customer Solution / Customer Needs (ด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แก้ปัญหาได้หรือตอบสนองความต้องการได้) หรือ CV
2. Customer Cost (ด้านราคา คือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม) หรือ COST
3. Convenience Choice (มุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า) หรือ CONV
4. Communication (มุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน) หรือ COMM
5. Caring / Competence Courtesy (มุมมองด้านการดูแลลูกค้า, กิริยา มารยาทของพนักงาน) หรือ CARING
6. Comfortable / Comfort Cleanliness (มุมมองด้านความสะดวกสบาย) หรือ COMF
7. Complete / Coordination Continuity (มุมมองด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน) หรือ COMP

**สมการการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นตรง การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรีกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7c's หรือ Result โดยใช้สมการ**

RESULT=

$$B_0+B_1(CV)+B_2(COST)+B_3(CONV)+B_4(COMF)+B_5(COMM)+B_6(CARING)+B_7(COMP)+ERROR$$

ตารางที่ 29 การทดสอบภาวะร่วมในตัวแปรเส้นตรงหลายตัวแปร (MULTICOLLINEARITY โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ PEARSON CORRELATION)

		ค่าสหสัมพันธ์							
		CV	Cost	Conv	Comf	Comm	Caring	Comp	Result
CV	Pearson Correlation	1							
	Sig. (2-tailed)								
	N								
Cost	Pearson Correlation	.780**	1						
	Sig. (2-tailed)	.000							
	N								
Conv	Pearson Correlation	.742**	.827**	1					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000						
	N								
Comf	Pearson Correlation	.694**	.796**	.836**	1				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000					
	N								
Comm	Pearson Correlation	.696**	.739**	.772**	.794**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000				
	N								
Caring	Pearson Correlation	.748**	.776**	.797**	.808**	.799**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000			
	N								
Comp	Pearson Correlation	.666**	.676**	.697**	.696**	.677**	.775**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N								
Result	Pearson Correlation	.758**	.787**	.805**	.804**	.780**	.824**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N								

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 29 การทดสอบภาวะร่วมในตัวแปรเส้นตรงหลายตัวแปร (MULTICOLLINEARITY โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ PEARSON CORRELATION)

จากตารางที่ 29 พบว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ไม่เกิน 0.900 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมในตัวแบบเส้นตรงหลายตัวแปร (MULTICOLLINEARITY) โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ (PEARSON CORRELATION) ในการวัด โดยค่า CV กับ COST มีค่าเท่ากับ 0.780

ตารางที่ 30 การทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นตรงหลายตัวแปร (MULTIPLE REGRESSION)

MODEL	UNSTANDARDIZED		STANDARDIZED	t	P-value	Tolerance	VIF
	COEFFICIENTS		COEFFICIENTS				
	B	Std. error	Beta				
(Constant)	.427	.091		4.696	.000		
CV	.125	.036	.141	3.474	.001	.325	3.076
Cost	.086	.043	.096	1.986	.048	.230	4.339
Conv	.107	.042	.129	2.546	.011	.208	4.803
Comf	.122	.040	.153	3.078	.002	.217	4.618
Comm	.107	.037	.127	2.914	.004	.282	3.547
Caring	.155	.044	.178	3.481	.001	.206	4.861
Comp	.165	.036	.176	4.622	.000	.370	2.701
R	.889 <sup>a</sup>						
R Square	.790						
Adjusted R Square	.786						
F Change	209.541						
Durbin-Watson	2.121						

ตัวแปรตาม คือ : Result

\* P-VALUE < 0.05

ตารางที่ 30 การทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นตรงหลายตัวแปร (MULTIPLE REGRESSION)

จากตารางที่ 30 การทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นตรงหลายตัวแปร (MULTIPLE REGRESSION) พบว่า ค่า VIF วัดค่าปัญหาในภาวะร่วมในตัวแปรหลายตัวแปร ซึ่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2.701 และสูงสุดเท่ากับ 4.861 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีปัญหาภาวะร่วมในตัวแปรเส้นตรงหลายตัวแปร (MULTICOLLINEARITY) (JOSEPH F.HAIR, 2009)

จากตารางที่ 30 พบว่าตัวแปร CV มีค่า B เท่ากับ 0.125 และค่า P-VALUE เท่ากับ 0.001 (P-VALUE น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า Customer Solution / Customer Needs (ด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แก้ปัญหาได้หรือตอบสนองความต้องการได้) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 30 พบว่าตัวแปร COST มีค่า B เท่ากับ 0.086 และค่า P-VALUE เท่ากับ 0.048 (P-VALUE น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า Customer Cost (ด้านราคา คือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 30 พบว่าตัวแปร CONV มีค่า B เท่ากับ 0.107 และค่า P-VALUE เท่ากับ 0.011 (P-VALUE น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า Convenience Choice (มุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 30 พบว่าตัวแปร COMF มีค่า B เท่ากับ 0.122 และค่า P-VALUE เท่ากับ 0.002 (P-value น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า Comfortable / Comfort Cleanliness (มุมมองด้านความสะดวกสบาย) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 30 พบว่าตัวแปร COMM มีค่า B เท่ากับ 0.107 และค่า P-VALUE เท่ากับ 0.004 (P-VALUE น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า Communication (มุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 30 พบว่าตัวแปร CARING มีค่า B เท่ากับ 0.155 และค่า P-VALUE เท่ากับ 0.001 (P-VALUE น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า Caring / Competence Courtesy (มุมมองด้านการดูแลลูกค้า, กิริยา มารยาทของพนักงาน) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 30 พบว่าตัวแปร COMP มีค่า B เท่ากับ 0.165 และค่า P-VALUE เท่ากับ 0.000 (P-VALUE น้อยกว่า 0.05) แสดงว่า Complete / Coordination Continuity (มุมมองด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ดังนั้น สมมุติฐานที่ 2 ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นจริง กล่าวคือปัจจัยด้านการตลาด 7C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. Customer Solution / Customer Needs (ด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แก้ปัญหาได้หรือตอบสนองความต้องการได้)
2. Customer Cost (ด้านราคา คือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม)
3. Convenience Choice (ด้านมุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า)
4. Communication (ด้านมุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน)
5. Caring / Competence Courtesy (ด้านมุมมองด้านการดูแลลูกค้า, กิริยา มารยาทของพนักงาน)
6. Comfortable / Comfort Cleanliness (ด้านมุมมองด้านความสะดวกสบาย)
7. Complete / Coordination Continuity (ด้านมุมมองด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน)

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนรวมทั้งผู้ที่มีสัญชาติไทยด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 399 คน เป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถาม online โดยใช้ google form ในการเก็บข้อมูลทั้งหมด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าทางสถิติ คำนวณหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติการวิเคราะห์แบบพหุคูณถดถอย เป็นสถิติเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

โดยมีขอบเขตในการศึกษาวิจัยตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's และการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นตัวแปรตาม ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 399 คน ส่วนมากเป็นชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนซึ่งประกอบด้วย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ บรูไนดารุสซาลาม สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) สหภาพพม่า ราชอาณาจักรกัมพูชา เป็นจำนวนกว่า 270 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาจากราชอาณาจักรไทย 129 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 69.7 มีความสนใจอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบของบ้านพักอาศัยพร้อมที่ดิน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 399 คน แบ่งเป็นเพศชาย 52.9 เปอร์เซ็นต์ และเพศหญิง 47.1 เปอร์เซ็นต์ และมี

อายุเฉลี่ยส่วนมากในช่วงอายุ 20-40 ปี โดยมีการศึกษาเฉลี่ยมากที่สุดในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ และในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง ประมาณ 1000\$-2000\$ และยังคงสถานภาพโสด

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียน ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่าเพศชาย ทางด้านอายุสามารถสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียน ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยผู้ที่มีอายุเฉลี่ยมากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ทางด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ทางด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่าอาชีพอื่นๆ ทางด้านรายได้เฉลี่ย พบว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นจะมีค่าระดับการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้นตามลำดับ ยกเว้น ผู้ที่รายได้ \$3000 ขึ้นไป กับผู้ที่มีรายได้ ตั้งแต่ \$2000-\$3000 มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ทางด้านสถานภาพสมรส พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยพบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่าผู้ที่อยู่ในสถานภาพอื่นๆ

## 5.2 สรุปผลด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's

สรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แก้ปัญหาได้หรือตอบสนองความต้องการได้ ด้านราคาคือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม ด้านมุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ด้านมุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านมุมมองด้านการดูแลลูกค้า, กิริยามารยาทของพนักงาน ด้านมุมมองด้านความสะดวกสบาย ด้านมุมมองความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

## 5.3 สรุปผลตามสมมุติฐานของงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถานภาพสมรส และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แก้ปัญหาได้หรือตอบสนองความต้องการได้
2. ด้านราคาคือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม
3. ด้านมุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า
4. ด้านมุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน
5. ด้านมุมมองด้านการดูแลลูกค้า, กิริยามารยาทของพนักงาน
6. ด้านมุมมองด้านความสะดวกสบาย
7. ด้านมุมมองความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรีซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

#### 5.4 อภิปรายผลการศึกษาวิจัยและสมมุติฐาน

5.4.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัยและสมมุติฐานตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียน ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดย เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย และสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าสถานภาพอื่นๆ อาจจะเป็น เพราะว่ารสนิยมของเพศหญิงและการมีอำนาจต่อรองของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อรุมา ทุกามี (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว จัดสรรระดับ 3-5 ล้านบาทในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งพบว่าครอบครัวส่วนใหญ่ให้เพศหญิง หรือภรรยาเป็นผู้มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย โดยที่ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย สุจิตรา เอี่ยมสำอาง (2561) ที่ได้วิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของ ผู้บริโภค:กรณีศึกษาโครงการบ้าน โลโอ นอฟ คอนเมือง-แจ้งวัฒนะ โดยพบว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และระดับการศึกษา ที่ระดับมากกว่าปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และรายได้เฉลี่ย พบว่า เมื่อรายได้เฉลี่ยมากกว่า 1,000\$ ขึ้นไป จะมีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า และอาชีพที่มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ อาจจะเป็นเพราะว่าเจ้าของธุรกิจเมื่อดำเนินธุรกิจไปได้ระยะหนึ่งแล้ว สถานภาพทางการเงินและการตัดสินใจ จะมีมากกว่าอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงมาลย์ จิตสำราญ (2563) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สำนักงานชลบุรี ซึ่งพบว่า ตัวแปรด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย โดยผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีโอกาสในการเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขายมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพต่างกันนั้นจะตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เพราะอาชีพแต่ละอาชีพมีรายได้ไม่เท่ากัน ซึ่งรายได้ที่จะนำมาซื้อที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นการซื้อด้วยเงินสดหรือขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินก็ตามจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

5.4.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัยและสมมุติฐานตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนใน

พื้นที่จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7c's หรือ Result โดยเมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีทั้งหมด 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้แก่

1. Complete / Coordination Continuity (มุมมองด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน)
2. Caring / Competence Courtesy (มุมมองด้านการดูแลลูกค้า, กิริยา มารยาทของพนักงาน)
3. Customer Solution / Customer Needs (ด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แก้ปัญหาได้หรือตอบสนองความต้องการได้)
4. Comfortable / Comfort Cleanliness (มุมมองด้านความสะดวกสบาย)
5. Communication (มุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน)
6. Convenience Choice (มุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า)
7. Customer Cost (ด้านราคา คือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม) ซึ่งจากการวิจัยสามารถอธิบายตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

5.4.2.1 ปัจจัยด้าน Complete / Coordination Continuity (มุมมองด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน) เป็นการให้บริการหลังการขาย หลังจากที่เกิดการซื้อขายกันแล้ว ลูกค้าได้รับความประทับใจในการให้บริการ ลูกค้าได้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่ถูกต้องมากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย

5.4.2.2 ปัจจัยด้าน Caring / Competence Courtesy (มุมมองด้านการดูแลลูกค้า, กิริยา มารยาทของพนักงาน) พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีทำให้ท่านได้รับการตอบรับที่ดี พนักงานมีความเต็มใจการให้บริการ และให้คำปรึกษาที่ดีต่อท่าน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สิ่งทีกล่าวมานั้นเป็นสิ่งที่สามารถตัดสินใจได้อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะว่ามีสิ่งต่างๆ เหล่านี้ คือ first impression(ความประทับใจแรก) ที่ลูกค้าจะรู้สึกและรับรู้ได้ถึงสิ่งที่บริษัทนั้นๆเป็น จึงถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดการตัดสินใจซื้อได้เป็นลำดับต้นๆ

5.4.2.3 ปัจจัยด้าน Customer Solution / Customer Needs (ด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แก้ปัญหาได้หรือตอบสนองความต้องการได้) หรือ CV ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ผลิตภัณฑ์ บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก บริษัทมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

สิ่งต่างๆเหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น โดย ลูกค้าที่ต้องการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้านพักอาศัย คอนโดมิเนียม หรือที่ดิน ส่วนแล้วแต่ต้องการมองหาความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป โดยปัจจัยแรกๆก็คือเรื่องของความปลอดภัยในส่วนที่พักอาศัยหรือพื้นที่ระแวกนั้นๆ ดังนั้น

5.4.2.4 ปัจจัยด้าน Comfortable / Comfort Cleanliness (มุมมองด้านความสะดวกสบาย) หรือ COMF อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยมีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม หรือการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำน้ำ สนามเด็กเล่น ห้องสมุด โครงการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความพร้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

5.4.2.5 ปัจจัยด้าน Communication (มุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน) หรือ COMM บริษัทใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ของบริษัท ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ในปัจจุบัน ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย โดยอาศัยเทคโนโลยีที่มีความสะดวกสบายและทันสมัยมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น social media (Facebook Instagram TikTok Twitter และอื่นๆ)

5.4.2.6 ปัจจัยด้าน Convenience Choice (มุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า) หรือ CONV มีความสะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ และมีความสะดวกในเรื่องการติดต่อการให้ข้อมูลของอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านสนใจ ตัวอย่างเช่น ความสะดวกในที่ดินเดินทาง หรือทำเลที่ตั้ง ของอสังหาริมทรัพย์ ทำเลที่ตั้งใกล้ถนนเส้นหลัก สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ ทำเลที่ตั้งใกล้โรงพยาบาล ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสาธารณูปโภค ทำเลที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้า และทำเลที่ตั้งใกล้คลับเฮาส์ ฟิตเนส หรือสระว่ายน้ำ สิ่งที่กำลังมาทั้งหมดคือปัจจัยนี้ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของลูกค้าในปัจจุบัน

5.4.2.7 ปัจจัยด้าน Customer Cost (ด้านราคา คือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม) หรือ COST ปัจจัยด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาสำหรับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยนั้นอาจจะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดลำดับการจัดอันดับการซื้อเป็นลำดับแรกเหมือนในอดีตที่ผ่านมา การที่บริษัทมีราคาให้ท่านเลือกหลากหลายระดับ มีนโยบายส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา เป็นสิ่งที่ทำให้โดยทั่วไป ราคา

นั้น ไม่ได้บ่งบอกถึงคุณภาพและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับทั้งหมด ในลูกค้าบางคนที่มีความพร้อมหาราคานั้นลูกค้ามองว่าสมเหตุสมผล ก็สามารถจ่ายได้ในราคาที่ลูกค้าท่านนั้นพอใจ ซึ่งอยู่ที่ลูกค้าแต่ละท่านในความพร้อมที่ไม่เท่ากัน

ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีทั้งหมด 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานของ วิจัยอัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ และภาวิณี สดาร์เจด(2565) งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก

### 5.5 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากงานวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี หรือเจ้าของกิจการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยให้กับชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียน รวมถึงประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดชลบุรี ท่านสามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ เพื่อปรับปรุงงานขาย รวมถึงแก้ไขจุดบกพร่อง หรือเพิ่มเติมสิ่งต่างๆ เริ่มจากข้อมูลสรุปผลด้านประชากรศาสตร์ บริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยควรนำข้อมูลจากงานวิจัยไปวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้าที่มาเยี่ยมชมโครงการ การนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มประชากรที่เข้ามาเยี่ยมชม โครงการอาจจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม โดยอาจจะเริ่มจากการทำแบบสอบถามง่ายๆ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ระดับความต้องการอสังหาริมทรัพย์ของลูกค้า งบประมาณในการซื้อของลูกค้า ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นต้น และเราจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์การขายให้ลูกค้าเพื่อเสนออสังหาริมทรัพย์ให้ตรงกับความต้องการซื้อของลูกค้า และผู้ที่อ่านงานวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ซึ่งสามารถนำลำดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายไปแล้วข้างต้นนำไปพิจารณาแก้ไข ปรับปรุงงานด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อประโยชน์ของผู้ที่ได้อ่านงานวิจัยนี้ ซึ่งประกอบด้วย

ด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักกลับมาซื้อสังหาริมทรัพย์จากโครงการเดิมอีกครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.79 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.945 แปลผลคือมีความเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นได้ว่าการให้บริการหลังการขาย หลังจากที่เกิดการซื้อขายกันแล้ว การทำให้ลูกค้าประทับใจในการบริการหลังการขายถือว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของบริษัทได้เป็นอย่างดี และลูกค้าสามารถนำไปบอกต่อ เพื่อให้ลูกค้าท่านอื่นเกิดความสนใจในบริษัทมากขึ้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้บริษัทหรือผู้ที่ได้อ่านงานวิจัยเน้นการบริการหลังการขายมากขึ้น เนื่องจากจุดเล็กๆที่ส่วนใหญ่บริษัทคิดว่าเมื่อบริษัทนั้นๆทำการขายอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยให้ลูกค้าได้สำเร็จแล้ว หลังการขายบริษัทก็ไม่ได้สนใจลูกค้าเลย อาจจะทำให้เกิดความไม่พอใจและทำให้ลูกค้าบอกต่อถึงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท และส่งผลด้านลบให้บริษัทเป็นต้น

ด้านการดูแลลูกค้า, กิริยา มารยาทของพนักงาน จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างได้มีความเห็นด้วยมากใกล้เคียงกันในทุกด้าน คือ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีทำให้ท่านได้รับการตอบรับที่ดี พนักงานมีความเต็มใจการให้บริการและให้คำปรึกษาที่ดีต่อท่าน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานคอยให้คำปรึกษาได้เช่นตอบข้อซักถามช่วยเหลือหรือให้บริการที่ท่านต้องการ นอกเหนือจากที่กำหนด โดยค่าเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 3.51-3.87 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า first impression(ความประทับใจแรก) ที่ลูกค้าจะรู้สึกและรับรู้ได้ถึงสิ่งที่บริษัทนั้นๆเป็น จึงถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดการตัดสินใจซื้อได้เป็นลำดับต้นๆดังนั้นผู้ทำการวิจัยขอเสนอให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานขาย รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าที่ได้เข้ามาเยี่ยมชมโครงการได้รับความรู้สึกที่ดี และเพื่อเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยเป็นให้มากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แก้ปัญหาได้หรือตอบสนองความต้องการได้ จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างได้มีความเห็นด้วยมากใกล้เคียงกันในทุกด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยโดยค่าเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อยตั้งแต่ 3.57-3.65 ตามลำดับ คือ บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี บริษัทมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผู้ทำการวิจัยขอเสนอให้ บริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ทำภาพลักษณ์ของบริษัทให้ดูดี และเป็นมาตรฐานสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าให้ดูมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย

ด้านความสบาย การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย จากงานวิจัยแสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ในทุกเรื่อง แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตอบในเรื่องของ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่ท่านสนใจมีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับท่าน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ห้องสมุด เป็นสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงและควรมีแต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ค่าเฉลี่ยของ คำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบน้อยที่สุดคือ มีพื้นที่ใช้สอยอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ เครื่องออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้บริษัทดูความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้า ทำเลที่ตั้ง และราคาของ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ว่าสมควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกใดบ้าง เพื่อเสนอสิ่งเหล่านั้นให้ ตรงกับความต้องการของลูกค้า อาจจะทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน โครงการ ก่อนทำการประเมินการเริ่มงานก่อสร้างและงานขาย เป็นต้น

ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบ แบบสอบถามมากที่สุดในเรื่องของพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารได้หลากหลาย ภาษาโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.888 เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่าง ของงานวิจัยในครั้งนี้เป็นชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียน ซึ่งให้ความสำคัญในการสื่อสารได้ หลากหลายภาษาเป็นปัจจัยสำคัญ โดยผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ประกอบการ หรือบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการอยู่อาศัยทำการจัดจ้างพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องของภาษา สามารถ สื่อสารได้หลากหลายภาษา จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการได้รับความประทับใจ และทำ ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยมากขึ้น นอกจากนี้ขอเสนอให้ บริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยใช้เทคโนโลยีที่มีความสะดวกสบายและทันสมัยมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Social Media (Facebook Instagram Tiktok Twitter และอื่นๆ) เพื่อการสื่อสารที่ รวดเร็วและสะดวก นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางมีผู้ใช้มากที่สุด ในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้ในแต่ละ แพลตฟอร์มในบ้านเรามี ดังนี้ Facebook 50.05 ล้านราย, YouTube 42.8 ล้านราย, Instagram 18.5 ล้านราย, Tiktok 35.8 ล้านราย, Facebook Messenger 35.7 ล้านราย และ Twitter 11.45 ล้านราย และที่สำคัญการแสดงราคาขายของอสังหาริมทรัพย์ควรที่จะตรงไปตรงมากับลูกค้า

ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า จากงานวิจัยแสดงให้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมี ความเห็นด้วยมาก ในทุกเรื่อง แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตอบในเรื่องของ การมีความสะดวก

ในเรื่องที่จอตกรดโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ผู้ทำการวิจัยขอเสนอให้มีความสะดวกในการเดินทาง มีป้ายบอกทางที่อ่านง่ายและชัดเจนเพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าที่ต้องการเข้ามาเยี่ยมชม โครงการ และมีความสะดวกในเรื่องที่จอตกรด และมีความสะดวกในเรื่องการติดต่อการให้ข้อมูลของ อสังหาริมทรัพย์ที่ท่านสนใจ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่จูงใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ด้านราคา คือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาข่อมเยาและเหมาะสม จากการวิจัยกลุ่ม ตัวอย่างได้เลือกตอบแบบสอบถามด้านต้นทุน โดยสามารถแปลค่าเห็นด้วยมากในทุกด้าน แต่มี 2 ด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจคือ บริษัทมีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ และมีนโยบายส่งเสริมการขายเช่นการลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และ 3.80 ตามลำดับ โดยผู้วิจัยขอเสนอให้มีการตั้งราคาให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย นอกจากนี้เสนอให้มีการออกโปรโมชั่นต่างๆ เกี่ยวกับราคา ส่วนลดต่างๆ ให้เหมาะสมตามกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและเยี่ยมชมโครงการ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการเลือกซื้อบ้านในราคาที่แตกต่างกัน โดยสามารถอ้างอิงได้จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย นอกจากการตั้งราคาแล้ว บริษัทที่ขายอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ควรเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างให้ได้ตามมาตรฐานงานก่อสร้าง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าที่ไว้วางใจตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์กับทางบริษัท

## 5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของ ชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็น ชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนรวมถึงผู้ที่เป็นคนไทย ซึ่งงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกขอบเขตการศึกษา เป็นภาคตะวันออก ซึ่งจะทำให้เห็นภาพใหญ่มากกว่า

2.งานวิจัยในครั้งนี้เริ่มทำการวิจัยเมื่อปี 2564 หรือปี ค.ศ.2021 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งทำให้มีมาตรการในการป้องกันการติดเชื้อทั่วโลก ทำให้แผนงานที่จะต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามแบบกระดาษไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนมาใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากแบบ Online ทั้งหมด โดยการวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะได้ข้อมูลที่จากกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร  
ญี่ปุ่นย่าน *Community Mall* ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร.
- กมนนัทธ์ มีสัจ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัด  
พิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัย  
นเรศวร,
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ภาควิชา  
สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติคม พงษ์. (2561). ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน.  
[https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/10-ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการ  
เลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน-7914](https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/10-ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน-7914)
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร  
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม.
- ดร.โสภณ พรโชคชัย. (2551). สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในอาเซียน.  
[https://www.area.co.th/thai/area\\_announce/area\\_anpg.php?strquey=area\\_announcement18.  
htm](https://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpg.php?strquey=area_announcement18.htm)
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (5 ed.).
- ทีมงาน คลังบ้าน. (2019). ต่างชาติสามารถซื้อบ้านในไทยได้หรือไม่?  
<https://homeloan.klungbaan.com/ต่างชาติสามารถซื้อบ้านในไทยได้หรือไม่/>
- นางสาวอิสรา.อุษุภาพ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของ  
ชาวต่างชาติใน  
เมืองพัทยา.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). EEC ดันอสังหาฯเมืองชลแข่งคู ปี2561 โต10% แนวราบลิ่ว...แนวคิงชะลอ.  
<https://www.prachachat.net/local-economy/news-96542>
- ปรัชญาภรณ์ เพ็ชร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน. มหาวิทยาลัย  
บูรพา

วิชิต อุ๋น. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย).

วิทวัส รุ่งเรืองพล. (2558). หลักการตลาด (*PRINCIPLE OF MARKETING*)

วีณา ถิระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

วีณา ศรีเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2018). ผลการสำรวจโครงการที่อยู่อาศัย.

<https://www.reic.or.th/Product/Transfer>

Anonymous. (2013). 7Ps vs. 7Cs. <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/7ps-vs-7cs.html>

Kotler p Armstrong. (2009). *Marketing, an introduction* New Jersey.

aseanthailand. (2019). สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations) <https://www.aseanthailand.org/>

ddproperty. (2019). อสังหาริมทรัพย์คืออะไร ต่างจากสังหาริมทรัพย์อย่างไร.

<https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/อสังหาริมทรัพย์คืออะไร-20144>

JOSEPH F.HAIR. (2009). *Multivariate Data Analysis*.

P. Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*.

madamhome. (2018). บ้าน มีกี่ประเภท อะไรบ้าง สรุปแบบง่ายๆ ชนิดและประเภทของบ้านที่อยู่อาศัย. <https://www.madamhome.in.th/บ้าน-มีกี่ประเภท/>

Thbusinessinfo. (2558). ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's.

<http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html>

## บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร  
ญี่ปุ่นย่าน *Community Mall* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- กมนนัทธ์ มีสัจย์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัด  
พิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ),  
มหาวิทยาลัยนเรศวร,  
กรุงเทพฯ, โท. ก. ถ. เ. (2013). LINE คืออะไร.  
<http://agschool.rta.mi.th/joomla/index.php/kmmenu05/88-km/215-km0506>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ภาควิชา  
สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติคม พงษ์. (2561). ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน.  
<https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/10-ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน-7914>
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร  
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม.  
ดร.โสภณ พรโชคชัย. (2551). สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในอาเซียน.  
[https://www.area.co.th/thai/area\\_announce/area\\_anpg.php?strquey=area\\_announcement18.htm](https://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpg.php?strquey=area_announcement18.htm)
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (5 ed.).
- ทิมงาน คลั่งบ้าน. (2019). ต่างชาติสามารถซื้อบ้านในไทยได้หรือไม่?  
<https://homeloan.klungbaan.com/ต่างชาติสามารถซื้อบ้านในไทยได้หรือไม่/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). EEC ดันอสังหาฯเมืองชลแข่งคู ปี2561 โต10% แนวราบแล้ว...แนวโค้ง  
ชะลอ. <https://www.prachachat.net/local-economy/news-96542>
- ปรัชญาภรณ์ เพ็ไร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ใน  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน.  
มหาวิทยาลัยบูรพา
- วิชิต อ้วน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: พรินท์แอมที  
(ประเทศไทย).

- วิวัฒน์ รุ่งเรืองพล. (2558). หลักการตลาด (*PRINCIPLE OF MARKETING*)
- วิวัฒน์ แสงเพชร. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการทำงาน และสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความผูกพัน ต่อดังกล่าวของพนักงานธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Retrieved from [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2496/1/viwat\\_sang.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2496/1/viwat_sang.pdf)
- วีณา ภิระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- วีณา ศรีเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2018). ผลการสำรวจโครงการที่อยู่อาศัย. <https://www.reic.or.th/Product/Transfer>
- Anonymous. (2013). 7Ps vs. 7Cs. <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/7ps-vs-7cs.html>
- Armstrong, K. p. (2009). *Marketing, an introduction* New Jersey.
- aseanthailand. (2019). สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations) <https://www.aseanthailand.org/>
- ddproperty. (2019). อสังหาริมทรัพย์คืออะไร ต่างจากสังหาริมทรัพย์อย่างไร. <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/อสังหาริมทรัพย์คืออะไร-20144>
- F.HAIR, J. (2009). *Multivariate Data Analysis*.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*.
- madamhome. (2018). บ้าน มีกี่ประเภท อะไรบ้าง สรุปแบบง่ายๆ ชนิดและประเภทของบ้านที่อยู่อาศัย. <https://www.madamhome.in.th/บ้าน-มีกี่ประเภท/>
- TechCrunch. (2564). Facebook คืออะไร ประวัติของ Facebook และวิธีการสมัคร Facebook. [http://www.dmc.tv/pages/top\\_of\\_week/ประวัติFacebook-และวิธีการสมัครFacebook.html](http://www.dmc.tv/pages/top_of_week/ประวัติFacebook-และวิธีการสมัครFacebook.html)
- Thbusinessinfo. (2558). ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's. <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย

**ภาคผนวก ก****แบบสอบถาม**

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติ ในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้และขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะทราบข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติ ในกลุ่มอาเซียนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เท่านั้น มิได้ทำการวิจัยนี้เพื่อมุ่งเน้นทางด้านธุรกิจใดๆทั้งสิ้น จึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านกรุณาให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่การศึกษาสูงสุด

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 คำถามด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C's

ส่วนที่ 4 คำถามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ผู้จัดทำ

นิสิตปริญญาโท

สาขาการจัดการธุรกิจ โลกกลุ่มอาเซียน มหาวิทยาลัยบูรพา

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ด้านหน้าของข้อความที่เป็นจริงหรือตรงตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. ท่านเดินทางมาจากประเทศใด

- 1.) ราชอาณาจักรไทย
- 2.) สาธารณรัฐอินโดนีเซีย
- 3.) ประเทศมาเลเซีย
- 4.) สาธารณรัฐฟิลิปปินส์
- 5.) สาธารณรัฐสิงคโปร์
- 6.) บรูไนดารุสซาลาม
- 7.) สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
- 8.) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)
- 9.) สหภาพพม่า
- 10.) ราชอาณาจักรกัมพูชา

#### 2. ท่านมีความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทใด

- 1.) คอนโดมิเนียม
- 2.) บ้านพักอาศัยพร้อมที่ดิน
- 3.) ที่ดิน
- 4.) อื่นๆ.....

## ส่วนที่ 2 คำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ด้านหน้าของข้อความที่เป็นจริงหรือตรงตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1. เพศ

1.) ชาย  2.) หญิง

### 2. อายุ

1.) 20-25 ปี  3.) 31-35 ปี  5.) 41-50 ปี

2.) 26-30 ปี  4.) 36-40 ปี  6.) 51 ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษา

1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี  3.) สูงกว่าปริญญาตรี

2.) ปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

1.) นักการทูต  4.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/

เจ้าของธุรกิจ

2.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  5.) อื่น

3.) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.) ประมาณ 1,000 \$  5.) 3,001 \$ ขึ้นไป

2.) 1,001-1,500 \$

3.) 1,501-2,000 \$

4.) 2,001 -3,000 \$

## 6. สถานภาพสมรส

- 1.) โสด       3.) หม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่
- 2.) สมรส

ส่วนที่ 3 คำถามด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ท่านเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุดน้อยเพียงใด

คำถามด้านปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C's	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>Customer Value (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ)</b>					
1. บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี					
2. บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3. บริษัทมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
<b>Cost to Customer (ต้นทุน)</b>					
4. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยมีราคาที่เหมาะสม					
5. บริษัทมีราคาให้ท่านเลือกหลากหลายระดับ					
6. มีการแสดงราคาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					
7. มีนโยบายส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา					

<b>Convenience (ความสะดวก)</b>					
8. มีความสะดวกในการเดินทาง					
9. มีความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ					
10. มีความสะดวกในเรื่องการติดต่อและให้ข้อมูลของอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านสนใจ					
<b>Comfort (ความสบาย)</b>					
11. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่ท่านสนใจมีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับท่าน					

คำถามด้านปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C's	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
12. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย					
13. มีพื้นที่ใช้สอยอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ เครื่องออกกำลังกาย					
<b>Communication (การติดต่อสื่อสาร)</b>					
14. บริษัทใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารของบริษัท ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว					
15. บริษัทใช้การสื่อสารแบบ 2 ทาง สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ตรงเวลา					
16. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษา					

<b>Caring (การดูแลเอาใจใส่)</b>					
17. พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีทำให้ท่านได้รับการตอบรับที่ดี					
18. พนักงานมีความเต็มใจการให้บริการและให้คำปรึกษาที่ดีต่อท่าน					
19. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
20. พนักงานคอยให้คำปรึกษาได้ เช่น ตอบข้อซักถาม ช่วยเหลือหรือให้บริการที่ท่านต้องการนอกเหนือจากที่กำหนด					
<b>Completion (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ)</b>					
21. ลูกค้าได้รับความประทับใจในการให้บริการ					
22. ลูกค้าได้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่ถูกต้องมากที่สุด					
23. ลูกค้าส่วนใหญ่แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักกลับมาซื้ออสังหาริมทรัพย์จากโครงการอีกครั้ง					

ส่วนที่ 4 คำถามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจ  
ของท่านมากน้อยเพียงใด

คำถามด้าน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ</b>					
24. ท่านมีความต้องการอสังหาริมทรัพย์เพื่อ การอยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี					
25. ท่านมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี					
<b>การเสาะแสวงหาข้อมูล</b>					
26. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ท่านเข้า มาเยี่ยมชมจากอินเทอร์เน็ต					
27. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ท่านเข้า มาเยี่ยมชม จากคนรู้จักของท่าน					
28. ท่านได้รู้จักบริษัทมากขึ้นจากการ ประชาสัมพันธ์ของบริษัท					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
29. ท่านเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากราคาที่ เหมาะสม					
30. ท่านเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากทำเลที่ตั้ง ที่สะดวกในการเดินทาง					
31. ท่านเลือกซื้อจากคุณภาพของงานก่อสร้าง					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
32. ท่านเลือกซื้อเพราะความชอบส่วนตัว					
33. ท่านเลือกซื้อเพราะความคุ้มค่าในอนาคต					
34. ท่านเลือกซื้อเพราะความน่าเชื่อถือของ บริษัท					

คำถามด้าน กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
35. หลังจากท่านตัดสินใจซื้อแล้วท่านมีความ พอใจ					
36. หลังจากท่านตัดสินใจซื้อแล้วท่านจะเล่า ประสบการณ์การซื้อที่ดีของท่านให้คนที่ท่าน รู้จักฟัง					
37. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่หลังจากที่ท่าน ได้เลือกซื้อกับบริษัทที่ท่านเข้ามาเยี่ยมชม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ผู้วิจัย



**Graduate School of Commerce Burapha University**  
**169 Long Had Bangsaen Road, Saensuk Subdistrict, Muang**  
**District,**  
**Chonburi Province**

<b>Questionnaire</b>
----------------------

**Subject:** Factors affecting the decision to buy real estate for living of foreigners in ASEAN in Chonburi

The questionnaire is a supplementary material for a master's thesis in a Master of Business Administration Program (MBA Program), Graduate School of Commerce Burapha University. The researcher would appreciate receiving your response and would like to thank you very much for your kind assistance.

**Rationale:**

Absent any commercial purposes, the survey is only carried out to find out factors behind the decision-making of foreigners from ASEAN countries in purchasing residential property located in the areas of Chonburi Province; as a result, it'd be highly beneficial to the study if you could provide the most accurate information.

The questionnaire consists of the following three main parts.

Part 1: Questions to classify respondents

Part 2: Personal factors

Part 3: Factors of Marketing Mix 7C's

Part 4: Consumers' decision-making process of the purchase

Thank you very much for your precious time in giving your response and kind assistance.

Researcher

Postgraduate, Global Business Management

ASEAN, Burapha University

**Part 1: Questions to classify respondents**

**Directions:** Please put a tick (✓) in the box that applies to you.

1. Where do you come from?

- 1.) Thailand
- 2.) Indonesia
- 3.) Malaysia
- 4.) Philippines
- 5.) Singapore
- 6.) Brunei
- 7.) Vietnam
- 8.) Laos
- 9.) Myanmar
- 10.) Cambodia

2. What kind of property do you want?

- 1.) Condominium
- 2.) House with land
- 3.) Land
- 4.) Others .....

**Part 2: Questions about personal factors**

**Directions:** Please put a tick (✓) in the box that most represents you and your own opinions.

## 1. Gender

- 1.) Male  2.) Female

## 2. Age

- 1.) 20-25 yrs. old  3.) 31-35 yrs. old  5.) 41-50 yrs. old  
 2.) 26-30 yrs. old  4.) 36-40 yrs. old  6.) 51 yrs. old up

## 3. Education

- 1.) Lower than bachelor's degree  
 2.) Bachelor's degree  
 3.) Higher than bachelor's degree

## 4. Occupation

- 1.) Diplomat  
 2.) Civil servant/ State enterprise employee  
 3.) Private company employee/ Worker  
 4.) Own business/ Business owners  
 5.) Others.....

## 5. Average income per month

- 1.) about \$1,000  
 2.) \$1,000-1,500  
 3.) \$1,501-2,000  
 4.) \$2,001-3,000  
 5.) \$3,001 up

## 6. Marital status

- 1.) Single  
 2.) Married  
 3.) Widow, Divorced, Separated

**Part 3: Questions concerning the factors of Marketing Mix 7C's that affect the decision-making of foreigners from ASEAN countries on their purchase of residential property located in the areas of Chonburi Province**

**Directions:** Please put a tick (√) in the column that applies to you to rate the significance of each factor to your decision-making process of the purchase from the most (5) to the least (1).

Factors of Marketing Mix 7C's	Degree of significance to purchasing decision				
	Most 5	Much 4	Moderate 3	Less 2	Least 1
<b>Customer Value</b>					
1. Company's good image					
2. Company's fame					
3. Company's good safety procedures					
<b>Cost to Customer</b>					
4. Residential property with a reasonable price					
5. Different price rates available					
6. Simple and clearly shown prices of residential property					
7. Sales promotion, e.g. special discounts					
<b>Convenience</b>					
8. Convenience of commuting					
9. Parking space available					
10. Easy to get in contact and to access necessary information					
<b>Comfort</b>					
11. Residential property that you're interested in offers utility space that suits your needs.					
12. Equipped with modern facilities					
13. Availability of facilities in the project, e.g. a park, a swimming pool, a gym					
<b>Communication</b>					
14. Company's various channels of communication enable easy and fast access to the company's updated information					
15. Accurate, prompt, and timely manner of two-way communication with customers					
16. Sales representatives' proficiency in many languages					

Factors of Marketing Mix 7C's	Degree of significance to purchasing decision				
	Most 5	Much 4	Moderate 3	Less 2	Least 1
<b>Caring</b>					
17. Staff's responsive quality and taking good care of customers					
18. Staff's willingness to give good service and counsel					
19. Staff's good human relations					
20. Staff's promptness in dealing with enquiries, giving assistance or service above requirements					
<b>Completion</b>					
21. Customers' good impression on the service					
22. Customers' great satisfaction of residential property					
23. Recommendation of most customers to their friends and acquaintances to buy residential property from the project.					

**Part 4: Questions concerning consumers' purchasing decision process that affects the decision-making of foreigners on purchasing residential property located in the areas of Chonburi Province**

**Directions:** Please put a tick (✓) in the column that applies to you to rate the significance of factors that affect your purchasing decision from the most (5) to the least (1).

Questions about consumers' purchasing decision process	Degree of significance to purchasing decision				
	Most 5	Much 4	Moderate 3	Less 2	Least 1
<b>Realization of problems and needs</b>					
24. You want residential property in Chonburi					
25. You need to buy residential property in Chonburi					
<b>Obtaining information</b>					
26. You've studied information about the company you visited on the internet.					
27. You've got information on the company you visited from your acquaintances.					
28. You know about the company more from its public relations.					
<b>Evaluating options</b>					

29. You opt to buy a property with a reasonable price.					
30. You opt to buy a property in good location and with convenient commutes.					
31. You opt to buy a property with quality construction.					
<b>Decision-making of purchase</b>					
32. You opt to buy it because of your personal preference.					
33. You opt to buy it due to its worthiness in the future					
34. You opt to buy it owing to the company's reliability.					
<b>Behaviors after the purchase</b>					
35. You feel satisfied after the purchase.					
36. After purchasing, you've shared your good experience of buying a property with others.					
37. You've received good care after your purchase from the company you visited.					

**Suggestions:**.....  
 .....  
 .....  
 .....

Thank you very much for your cooperation.

Researcher



ภาคผนวก ข แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น

เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร.กร. ฤทธิงษ์ ตรี

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

11 / 26 / 2564

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ มีจุดที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกข้อสงสัยหาวิธีแก้ไขเพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติน  
กลุ่มอาเซียน ในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย ..... นายศิริภัทร พิรศักดิ์โสภณ .....

รหัสประจำตัว ..... 61710015 .....

นิสิตหลักสูตร

สาขาการจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น ...13...)

หมายเลขโทรศัพท์ ..... 087-784-5135 ..... email ..... siraphat.ph@gmail.com .....

อาจารย์ที่ปรึกษา ..... ดร.กชพร นรมาศย์ .....



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งนั้น

ลงชื่อ..... *ช.ช.* .....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ วิจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อวดรลผู้คงเหลือของชาวต่างจังหวัดใน  
กลุ่มอาชีพในจังหวัดชลบุรี.....

ชื่อผู้วิจัย ..... นายศิริภัทร พีรศักดิ์โสภณ .....

รหัสประจำตัว ..... 61710015 .....

นิติศหลักสูตร

สาขาการจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น...13...)

หมายเลขโทรศัพท์ ..... 087-784-5135 ..... email ..... siraphat.pbi@gmail.com .....

อาจารย์ที่ปรึกษา ..... ดร.กชพร. นรมวณิช .....



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... **ณ. ปรก.** .....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... / ..... / .....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ มีจุดประสงค์ของการตัดสินใจเลือกชื่ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติใน  
กลุ่มอาเซียนในจังหวัดชลบุรี.....

ชื่อผู้วิจัย ..... นายศรัภท พิรศักดิ์โสภณ.....

รหัสประจำตัว ..... 61710015.....

นิสิตหลักสูตร

สาขาการจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น...13...)

หมายเลขโทรศัพท์..... 087-784-5135..... email..... siraphat.ph@gmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษา..... ดร. กชพร นรมาศย์.....



## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายศิริภัทร พิรศักดิ์โสภณ
วัน เดือน ปี เกิด	6 พฤษภาคม พ.ศ.2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	สวนแก้ววิโรจน์ 45 หมู่ 8 ตำบลสัตหีบ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554-2559 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาวิศวกรรมโยธา) คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีสาขาวิศวกรรม โยธา พ.ศ. 2561-2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการธุรกิจโลก) มหาวิทยาลัยบูรพา