

ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ของคนไทยในประเทศญี่ปุ่น

The Demand for Real Estate of Thai People in Japan

ปัญญาพิมพ์ ภูริปริชา และ รศ.ดร.ชฎาพร ทีฆาอุตมากร
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Punyapim Puripreecha, Assoc. Prof. Chadaporn Teekauttamakorn
6414193022@rmail.ru.ac.th, chadapornteeka@gmail.com
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษารูปแบบความต้องการอสังหาริมทรัพย์ของคนไทยในประเทศญี่ปุ่น 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในรูปแบบความต้องการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศญี่ปุ่นของคนไทย 3. เพื่อศึกษาช่องทางรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ในประเทศญี่ปุ่นที่สามารถสื่อสารถึงคนไทยที่ต้องการไปอาศัยในประเทศญี่ปุ่นได้ รูปแบบการวิจัยเป็นแบบ การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการแนะนำหาที่พักอาศัยประเภทการเช่า หรือ การซื้อผ่านบริษัทแลนด์เฮาส์ซิง (บริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์สัญชาติญี่ปุ่น) จำนวนทั้งหมด 30 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือคือที่พักอาศัยในประเทศญี่ปุ่น กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งของอาคารพักอาศัย ตามด้วยราคาทรัพย์ หรือ ค่าเช่ารายเดือน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการทำสัญญาและสภาพบริเวณโดยรอบและภายในของตัวอาคาร ในด้านความปลอดภัยและด้านการอยู่อาศัย ระยะยาว ส่วนด้านอัตราค่าบริการแนะนำที่พักของทางบริษัท กลุ่มลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับธรรมเนียมการชำระค่าแนะนำที่พักให้แก่บริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ทางลูกค้ายินดีชำระเพราะเข้าใจถึงธรรมเนียมดังกล่าว แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีความรู้ในเรื่องดังกล่าวการให้คำแนะนำหรือการอธิบายเงื่อนไขการชำระดังกล่าว ก็เป็นสิ่งที่พนักงานขายจำเป็นต้องแจ้งข้อมูลนี้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้ของลูกค้าด้วยเช่นกัน ส่วนด้านของการบริการของพนักงานขาย กลุ่มลูกค้ามีความต้องการพนักงานที่ให้บริการด้วยถูกต้อง รวดเร็ว ใส่ใจและพร้อมรับฟังถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้การให้ข้อมูลคำแนะนำที่ครบถ้วนทุกขั้นตอนแก่ลูกค้าก็เป็นจุดที่ทำให้ฝ่ายลูกค้าและฝ่ายพนักงานขายสามารถทำงานออกมาได้อย่างราบรื่น และยัง

สามารถสร้างความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้าได้อีกด้วย โดยกลุ่มลูกค้าต้องการช่องทางติดต่อพนักงานขายที่เพียงพอ สามารถเดินทางเข้ามาปรึกษาสอบถามได้อย่างสะดวกสบาย และหากในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน กลุ่มลูกค้าต้องการรับการช่องทางติดต่อที่สามารถติดต่อกับทางพนักงานได้ตลอดเวลา ในด้านสื่อทางการตลาดหรือกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทแลนด์เฮาส์ซึ่งที่กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจ ประกอบด้วย การใช้ KOLs ในการรีวิวการให้บริการของทางบริษัท การทำสื่อโฆษณาตามช่องทางโซเชียลต่างๆ การร่วมกิจกรรมออกอีเว้นท์การท่องเที่ยวและการศึกษาต่อในประเทศญี่ปุ่นที่กลุ่มลูกค้าส่วนมากให้ความสนใจและคิดว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างการรับรู้ถึงตัวตนของบริษัทได้เป็นอย่างดี ส่วนกิจกรรมส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่ดี แต่หากมาใช้บริการครั้งแรกและเกิดไม่ประทับใจในการบริการ กิจกรรมดังกล่าวก็จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการบริษัทอีกครั้ง และในด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงานบริษัทแลนด์เฮาส์ซึ่ง สาขาประเทศไทยและสาขาประเทศญี่ปุ่น กลุ่มลูกค้ามีความเห็นตรงกันว่าความสะอาดสะอ้านของสำนักงาน สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าในขณะที่เข้ามาใช้บริการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), ความต้องการสังหาริมทรัพย์ของคนไทยในประเทศญี่ปุ่น

Abstract

This research has the objective 1. To study the pattern of demand for real estate among Thai people in Japan. 2. To study the factors affecting Thai people's decision-making in the demand for real estate in Japan. 3. To study channels to receive news and information about real estate in Japan that can be communicated to Thai people who want to live in Japan. The research format is Qualitative research. The sample group is a group of customers who have used the rental or purchase service through the Land Housing Company. (Japanese real estate brokerage company), a total of 30 people. The research tool was to collect data through in-depth interviews. There is research and analysis of information from various documents related to obtain information that is most useful for analysis.

The research found that in terms of products or residences in Japan Customer groups place importance on the location of residential buildings. Followed by the property price or monthly rent. Including contract costs and the surrounding and interior conditions of the building in terms of safety and long-term residential use. As for the company's accommodation recommendation service rates, Group of customers who have knowledge about the customs of paying accommodation recommendation fees to real estate brokerage companies. Customers are happy to pay this part of the cost because they understand the said customs. But in the case where the customer does not have knowledge in such matters,

giving advice or explaining the said payment conditions. It is also necessary for salespeople to communicate this information to customers in order to create understanding and awareness of customers. As for the service side of the sales staff Customer groups require employees to provide accurate, fast, attentive and ready to listen to the needs of customer groups. Providing complete information and advice at every step to customers is the point where the customer and sales staff can work smoothly and can also create an impression of customer service. The customer group needs adequate channels to contact sales staff. You can travel to consult and inquire conveniently and if there is an emergency Customer groups want to receive a contact channel where they can contact employees at any time. In terms of marketing media or activities of Land Housing Company that customers are interested in includes using KOLs to review the company's services. Making advertising media on various social media channels Participating in travel and further study events in Japan that most customers are interested in and think are activities that create awareness of the company's identity very well. Discount activities for old customers. The opinions of most customers were of the opinion that it was a good activity. But if you come to use the service for the first time and are not impressed with the service Such activities will not affect the decision to use the company's services again. In terms of the physical characteristics of the Land Housing Company's office Thailand branch and Japan branch Customer groups agree that the office is clean and tidy. Make an impression on customers while they come to use our services.

Keywords: Marketing mix (7Ps), The Demand for Real Estate of Thai People in Japan

บทนำ

จากข้อมูลของทางสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองประเทศญี่ปุ่นปี พ.ศ.2565 จำนวนประชากรชาวไทยที่อาศัยในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนถึง 56,701 คน โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า (พ.ศ.2564) ถึง 6,377 คน หรือคิดเป็น 12% และยังคงติดอันดับ 10 จาก 195 ประเทศของจำนวนชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในการพำนักระยะยาวปัจจัยเรื่องที่อยู่อาศัยจึงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการพักอาศัยในต่างแดน นอกจากนี้ขั้นตอนในการหาที่พักอาศัยไปจนถึงขั้นตอนการทำสัญญาเช่าในประเทศญี่ปุ่นนั้น การสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ถือเป็นเงื่อนไขหลัก เนื่องจากชาวญี่ปุ่นส่วนมาก ไม่สามารถสื่อสารภาษาอื่นนอกจากภาษาญี่ปุ่นได้และยังมีกฎระเบียบของบ้านเมืองค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะด้านวิธีการแยกขยะ สถานที่ทิ้งขยะ เป็นต้น ด้วยปัจจัยนี้จึงทำให้เจ้าของบ้านชาวญี่ปุ่นบางคนไม่ยอมรับผู้เช่าพักที่เป็นชาวต่างชาติให้เช่าอยู่อาศัยในห้องเช่าของตน จึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อประชากรชาวไทยที่ต้องการเช่าที่พักอาศัยในประเทศญี่ปุ่น

นอกจากความต้องการในด้านการเช่าที่พักอาศัยในประเทศไทยแล้ว ชาวต่างชาติที่มีความต้องการถือครองกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ประเทศญี่ปุ่นก็มีจำนวนมากด้วยเช่นกัน เนื่องจากกฎหมายการถือครองอสังหาริมทรัพย์ในประเทศญี่ปุ่นไม่มีข้อจำกัดด้านสัญชาติใดๆ สำหรับผู้ถือครอง จึงส่งผลให้แกชาวต่างชาติเกิดความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศญี่ปุ่นไว้ทั้งเพื่อการอยู่อาศัยหรือเพื่อการลงทุนก็ตาม นอกจากนี้ด้วยสถานการณ์การอ่อนค่าลงของค่าเงินเยนในช่วงปี พ.ศ.2565 ที่ผ่านมา ยิ่งส่งผลให้ชาวต่างชาตินำเงินเข้าไปซื้อหรือลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ญี่ปุ่นกันเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบริการการแนะนำที่พักอาศัยในรูปแบบการเช่าและการซื้อขายในประเทศญี่ปุ่นสำหรับบริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยความต้องการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้า รวมถึงสื่อทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการในสายงานเดียวกันในปัจจุบันและผู้ที่กำลังจะเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ในอนาคตได้มีการเตรียมความพร้อมพัฒนาและวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมและมี ประสิทธิภาพกับผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งในการให้บริการแนะนำที่พักอาศัยไม่ว่าจะเป็นในประเทศญี่ปุ่นหรือในประเทศอื่นๆก็ตาม และนำรายได้มาสู่ธุรกิจตามที่คาดการณ์ไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบความต้องการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในรูปแบบความต้องการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศญี่ปุ่นของคนไทย
3. เพื่อศึกษาช่องทางรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ในประเทศญี่ปุ่นที่สามารถสื่อสารถึงคนไทยที่ต้องการไปอาศัยในประเทศญี่ปุ่นได้

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความต้องการอสังหาริมทรัพย์ของคนไทยในประเทศญี่ปุ่น เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

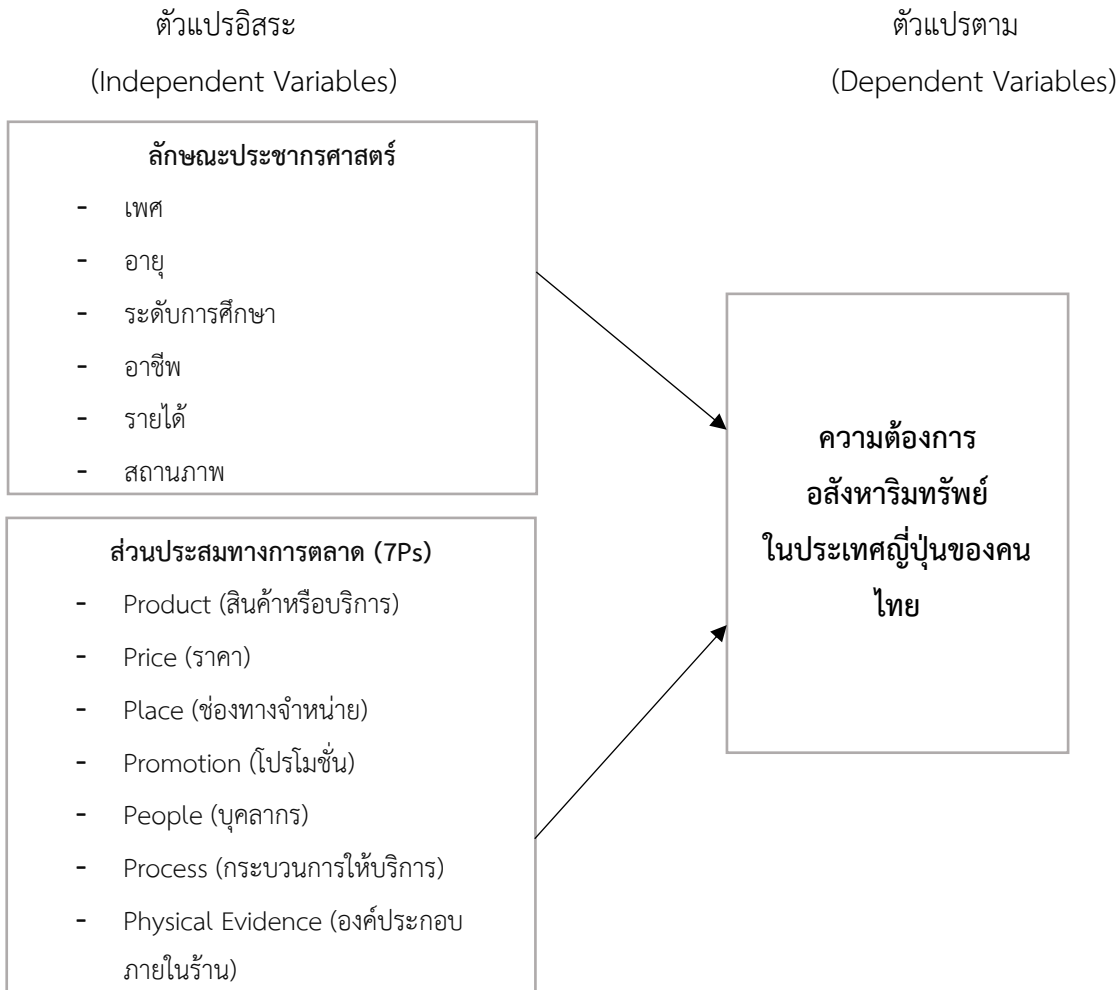
1.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ คนไทยที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นแบบระยะกลางถึงระยะยาวจำนวน 56,701 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง,2565) กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อสัมภาษณ์จำนวน 30 คน เป็นชาวไทยที่เคยอาศัยหรือกำลังอยู่อาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่น

2.ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความต้องการอสังหาริมทรัพย์ของคนไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาตามตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้ 1. ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) 2. ตัวแปรตามคือ ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศญี่ปุ่นของคนไทย

3.ขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนไทยที่อาศัยในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเริ่มศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 30 คน โดยใช้ระยะเวลารวม 4 เดือนเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2566 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2567

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประวัติความเป็นมาของ Land Housing Co., Ltd (บริษัทแลนด์เฮาส์ซิ่ง จำกัด)



ภาพที่ 1 โลโก้ Land Housing Co., Ltd

Land Housing Co., Ltd หรือ บริษัทแลนด์เฮาส์ซิง จำกัด เป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
ญี่ปุ่น เริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนกันยายน ปี พ.ศ.2537 โดยมีคุณยุกิฮิสะ อิการะชิ ดำรงตำแหน่งตัวแทน
กรรมการบริหาร โดยมีอาคารสำนักงานตั้งอยู่ที่ เอพุกุ4-1-4 เขตสึกินามิ จังหวัดโตเกียว บริการของทางบริษัท
มีดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์
2. ธุรกิจตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์
3. นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ (สำหรับการเช่า - การซื้อขาย)
4. ธุรกิจให้เช่าอสังหาริมทรัพย์
5. ธุรกิจการจัดการดูแลการปล่อยเช่าอสังหาริมทรัพย์
6. ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
7. ธุรกิจบริการหาที่พักในประเทศญี่ปุ่นของชาวต่างชาติ
8. ธุรกิจปล่อยเช่าห้องเก็บของ
9. ตัวแทนขายประกันภัย

Land Housing Co., Ltd หรือ บริษัทแลนด์เฮาส์ซิง จำกัด ดำเนินกิจการโดยมีวิสัยทัศน์ ดังนี้

For the Best Life

お客様のニーズにトータルにお応えします

(การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่)

ภาพที่ 2 วิสัยทัศน์ Land Housing Co., Ltd

เพราะเราเข้าใจความกังวลของลูกค้ากับการมองหาที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ
ที่ดิน สภาพแวดล้อมโดยรอบต่างๆ หรือสำหรับลูกค้าที่ถือครองทรัพย์สินอยู่ แต่ไม่รู้ว่าควรจะขายทรัพย์สินนั้นดี
หรือไม่ หรือควรปล่อยเช่ามากกว่า รวมไปถึงความกังวลต่อการเรียกเก็บค่าเช่าต่างๆ ดังนั้นทางบริษัท
Land Housing Co., Ltd หรือ บริษัทแลนด์เฮาส์ซิง จำกัด จึงมีบริการที่ตอบสนองความต้องการไม่ว่าจะเป็น
ด้านการเป็นนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ที่ช่วยเหลือเรื่องการหาที่พักไม่ว่าจะเป็นเช่า การซื้อ รวมถึงการ
ช่วยเหลือ ด้านการขาย และยังรับดูแลบริหารจัดการการปล่อยเช่าทรัพย์สินให้แก่เจ้าของห้องต่างๆ ได้อีกด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ.2560 บริษัท Land Housing Co., Ltd ได้มาเปิดสาขาต่างประเทศเป็นครั้งแรก ซึ่งก็
คือสาขาประเทศไทย โดยให้ชื่อบริษัทว่า Land housing (Thailand) Co.,Ltd หรือ บริษัทแลนด์เฮาส์ซิง
(ประเทศไทย) จำกัด โดยมีคุณไคโกะ ฮาชิโมโตะ ดำรงตำแหน่งตัวแทนกรรมการบริหารฝั่งสาขาประเทศไทย

บริษัท Land housing (Thailand) Co.,Ltd เป็นบริษัทนายหน้าหรือตัวแทนเช่า ซื้อขาย และลงทุน
ในอสังหาริมทรัพย์ในญี่ปุ่น รวมทั้งให้คำปรึกษาเรื่องการหาที่พักสำหรับผู้ที่ต้องการไปศึกษาต่อหรือทำงานที่
ประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งบริการซัพพอร์ตความเป็นอยู่ในประเทศญี่ปุ่น โดยมีพนักงานคนไทยคอยให้คำแนะนำ
และให้คำปรึกษาทุกเมื่อ โดยมีสำนักงานอยู่ที่ อาคารอินเตอร์เซนจ์ 21 โซนพลาซ่า ชั้น จี และเปิดทำการ ทุก
วันจันทร์ – วันเสาร์ เวลา 9.00 – 17.00 น. (หยุด วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์)

การทบทวนวรรณกรรม

สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี” พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเพื่ออาศัยอยู่เอง ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง โดยก่อนจะตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบโครงการอื่น 1-3 โครงการ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 ปีโดยขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุด คือ ขนาด 36 - 40 ตารางเมตร ส่วนราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ราคา 1,500,000 - 2,000,000 บาท ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่สื่อโทรทัศน์และผู้บริโภคต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าต่ำกว่า 200 เมตร 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย 3) ผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิรุต ศรีกุลและกฤษฎา มุฮัมหมัด(2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจระดับการศึกษา แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานข้อที่ 2) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พำนักของคนไทยในประเทศญี่ปุ่น จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พำนักของคนไทยในประเทศญี่ปุ่น แต่ละปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากน้อยแตกต่างกันไป โดยสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างประเภทการเช่ารวมทั้งหมดจำนวน 18 คน กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 15 คน นักเรียนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นและนักศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน รวม 17 คน หรือร้อยละ 94 มีความเห็นต่อปัจจัยในการเลือกที่พักอาศัยในประเทศญี่ปุ่น โดยรวมมี 3 ประเด็นหลัก คือทำเลที่ตั้งของที่พัก งบประมาณค่าเช่ารายเดือนรวมถึงค่าทำสัญญาการเช่า และสภาพแวดล้อม โดยรวมในการใช้ชีวิตในบริเวณที่พักดังกล่าว อาจมีความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจำนวน 1 คน หรือร้อยละ 6 ที่มีความเห็นแตกต่างโดยให้ปัจจัยงบประมาณค่าเช่า ค่าทำสัญญา เป็นประเด็นหลัก ตามด้วยทำเลที่ตั้งของที่พักและพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตในประเทศญี่ปุ่นตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างประเภทการซื้อรวมทั้งหมดจำนวน 12 คน ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศญี่ปุ่นเพื่อการลงทุนจำนวน 5 คน จำนวน 3 คนหรือร้อยละ 60 ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างแรก จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 20 ของนักลงทุนให้ความสำคัญกับเรื่องผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในประเทศญี่ปุ่น และอีกจำนวน 1 คน หรือร้อยละ 20 ของนักลงทุนให้ความสำคัญกับเรื่องราคาทรัพย์สินเป็นอย่างแรกเนื่องจากงบประมาณในการซื้อมีจำนวนจำกัด และในอันดับที่ 2 จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 40 ของนักลงทุนให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของตัวอาคารและบริเวณโดยรอบเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 20 ของนักลงทุนให้ความสำคัญกับเรื่องทรัพย์สินที่ซื้อจะต้องเป็นทรัพย์สินที่ซื้อง่ายและขายต่อได้คล่องในตลาดซื้อขายของประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 1 คนหรือร้อยละ 20 ของนักลงทุนให้ความสำคัญกับเรื่องที่ตั้งทำเลของอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อเป็นอันดับที่ 2 และจำนวน 1 คนหรือร้อยละ 20 ของนักลงทุนให้ความสำคัญกับเรื่องราคาขายของทรัพย์สินว่าสอดคล้องกับงบประมาณเป็นอันดับที่ 2 และอันดับสุดท้ายจำนวนนักลงทุน 2 คน หรือ ร้อยละ 40 ให้ความสำคัญเรื่องราคาของทรัพย์สิน และจำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 20 ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมโดยรวมของตัวอาคารและบริเวณอาคาร จำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 20 ให้ความสำคัญกับโครงสร้างของทรัพย์สินที่จะซื้อ และจำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 20 ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของตัวอาคารและบริเวณพื้นที่โดยรอบ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศญี่ปุ่นสำหรับมาท่องเที่ยวพักผ่อน รวมทั้งหมดจำนวน 3 คน จำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 67 ให้ความสำคัญกับราคาทรัพย์สินที่จะซื้อเป็นอันดับที่ 1 และจำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 33 ให้ความสำคัญกับที่ตั้งทำเล ของตัวทรัพย์สินที่ซื้อมาเป็นอันดับที่ 1 ว่าสะดวกสบายต่อการเดินทางและการใช้ชีวิตเพียงพอหรือไม่ และอันดับที่ 1 จำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 67 ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินเป็นอันดับที่ 2 และจำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 33 ให้ความสำคัญกับโครงสร้าง ปีสร้าง ขนาดห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารและห้องพักมาเป็นอันดับที่ 2 และอันดับสุดท้าย จำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 67 ให้ความสำคัญกับภาพรวมของทรัพย์สิน โครงสร้าง ปีสร้าง ขนาด และสิ่งอำนวยความสะดวก และจำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 33 ให้ความสำคัญกับราคาซื้อว่าสมเหตุสมผลกับภาพรวมของทรัพย์สินที่ซื้อหรือไม่

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศญี่ปุ่นไว้สำหรับให้ครอบครัวพักอาศัย จำนวนทั้งหมด 3 คน หรือ ร้อยละ 100 ให้ความสำคัญกับที่ตั้งทำเลของตัวทรัพย์สินเป็นอันดับที่ 1 และจำนวนร้อยละ 100 ให้ความสำคัญกับงบประมาณมาเป็นอันดับที่ 2 และให้ความสำคัญอันดับที่ 3 จำนวนร้อยละ 100 ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสภาพการใช้ชีวิตโดยรวมในตอนนี้อยู่อาศัยจริง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อให้บุตรหลานญาติพี่น้องอยู่อาศัยในตอนที่กำลังศึกษาต่อหรือกำลังทำงานในประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยจึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับที่ตั้งทำเล ราคาขาย และความปลอดภัยรวมถึงสภาพการใช้ชีวิตโดยรวมในตอนนี้อาศัยจริงในประเทศญี่ปุ่นตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศญี่ปุ่นไว้สำหรับให้ตัวเองอยู่อาศัยเองในขณะที่อาศัยในประเทศญี่ปุ่น รวมจำนวนทั้งหมด 1 คน หรือ ร้อยละ 100 ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาขายเป็นอันดับที่ 1 ว่าราคาทรัพย์สินเหมาะสมกับงบประมาณหรือไม่ และจำนวนค่าใช้จ่ายในการผ่อนรายเดือนสัมพันธ์กับรายรับหรือไม่ และอันดับที่ 2 ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของตัวทรัพย์สินว่าสะดวกต่อการเดินทางและการใช้ชีวิตเองหรือไม่ และอันดับสุดท้ายอันดับที่ 3 ให้ความสำคัญกับโครงสร้าง ปีสร้าง ขนาดและสิ่งอำนวยความสะดวก 2 .

ปัจจัยด้านราคา อัตราค่าบริการแนะนำห้องพักของบริษัทแลนด์เฮาส์ซิง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 30 คน จำนวน 25 คน หรือ ร้อยละ 83 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยอาศัยระยะยาวในประเทศญี่ปุ่น จึงมีความเข้าใจถึงวัฒนธรรมการชำระเงิน ค่าแนะนำห้องพักให้กับนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ในประเทศญี่ปุ่น และเข้าใจว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็น จำนวน 5 คน หรือ ร้อยละ 17 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคย อาศัยระยะยาวในประเทศญี่ปุ่นจึงไม่มีความรู้เรื่องธรรมเนียมการชำระค่าแนะนำห้องพักของบริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์มาก่อน แต่ได้รับการแนะนำให้มีความรู้เรื่องค่าใช้จ่ายจากพนักงานจึงเข้าใจว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องชำระตามธรรมเนียมของประเทศญี่ปุ่น

อัตราแลกเปลี่ยนทางการเงินของสกุลเงินเยนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในประเทศญี่ปุ่น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 30 คน จำนวน 12 คนของกลุ่มผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศญี่ปุ่นจำนวน ร้อยละ 100 มีความคิดเห็นต่ออัตราค่าเงินเยนที่อ่อนค่าลงกับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ว่ากลุ่มลูกค้าซื้ออสังหาริมทรัพย์ค่าเงินเยนที่อ่อนค่าลงถือเป็นจุดดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศญี่ปุ่นและจำนวน 18 คนของกลุ่มผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ในประเทศญี่ปุ่น จำนวน 6 คน หรือ ร้อยละ 32 ของกลุ่มตัวอย่างมีกำหนดการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ที่ชัดเจน อัตราแลกเปลี่ยนเงินเยนจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย จำนวน 10 คน หรือ ร้อยละ 52 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีรายได้หลักอยู่ในประเทศญี่ปุ่นอยู่แล้ว ดังนั้นอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินเยนจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย และจำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 16 เป็นกลุ่มที่ได้รับทุนการศึกษาและทุนค่าใช้จ่ายทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นอัตราเงินเยนจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสถานที่ตั้งและการเดินทางมายังบริษัท แลนด์เฮาส์ซิงทั้งฝั่งสาขาประเทศไทยและฝั่งสาขาประเทศญี่ปุ่นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จำนวน 23 คน หรือ ร้อยละ 77 ของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการสถานที่ตั้งและการเดินทางมายังบริษัทแลนด์เฮาส์ซิง นั้นสะดวกสบาย และจำนวน 7 คน หรือร้อยละ 23 มีความคิดเห็นที่ไม่สะดวกสบาย

จากกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าทำเลที่ตั้งและการเดินทางมาบริษัทแลนด์เฮาส์ซึ่งไม่สะดวกสบายจำนวนทั้งหมด 7 คน จำนวน 4 คน หรือ ร้อยละ 57 มีความคิดเห็นว่ายากให้บริษัทเพิ่มสาขาในต่างจังหวัด ที่นอกเหนือจากจังหวัดโตเกียวบ้าง เช่นสาขาในจังหวัดโอซาก้า จังหวัดเกียวโต เป็นต้น และจำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 29 มีความคิดเห็นว่ายากทำเลที่ตั้งของสาขาประเทศญี่ปุ่นนั้นเดินทางไปค่อนข้างลำบากสำหรับคนที่อาศัยอยู่ ชานเมืองโตเกียวที่ต้องการเดินทางเข้ามาปรึกษาหารือต่างๆที่สำนักงาน และจำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 14 มีความเห็นว่าทางบริษัทแลนด์เฮาส์ซึ่ง ควรมีบริการส่งเอกสารสัญญาและทำสัญญาผ่านระบบออนไลน์ เพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางเข้าไปที่สำนักงานสำหรับคนอยู่ไกลหรือไม่สะดวกเดินทางมายังสำนักงาน

4. ปัจจัยด้านพนักงานขาย ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการของพนักงานแนะนำที่พักในประเทศญี่ปุ่นของบริษัทแลนด์เฮาส์ซึ่ง จำนวนร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งการเช่าและการซื้อพึงพอใจกับการรับบริการที่พักในประเทศญี่ปุ่นกับทางพนักงานของบริษัทแลนด์เฮาส์ซึ่ง

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสิ่งที่ประทับใจในการบริการของพนักงานของบริษัท แลนด์เฮาส์ซึ่ง จำนวน 18 คน ของกลุ่มตัวอย่างประเภทเช่า จำนวน 13 คน หรือร้อยละ 72 มีความคิดเห็นว่าพนักงานของบริษัทแลนด์เฮาส์ซึ่งมีความใส่ใจในการดูแลลูกค้าและมีความรวดเร็วในการนำเสนอที่พัก พร้อมมีบริการศัพท์พหุภาษาญี่ปุ่นไว้ให้ความช่วยเหลือสำหรับกรณีที่ลูกค้าเกิดปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือเป็นภาษาญี่ปุ่นหลังจากการย้ายเข้าอยู่ และจำนวน 5 คน หรือ ร้อยละ 28 มีความคิดเห็นว่าพนักงานของบริษัท เข้าใจปัญหาและพร้อมรับฟังความต้องการของลูกค้าพร้อมให้คำปรึกษาในการใช้ชีวิตอยู่ในประเทศญี่ปุ่น

กลุ่มตัวอย่างประเภทการซื้อทั้งหมด 12 คน จำนวน 5 คน หรือ ร้อยละ 42 มีความคิดเห็นว่าพนักงานของบริษัทแลนด์เฮาส์ซึ่งมีความกระตือรือร้น หาข้อมูลที่พักให้รวดเร็วและให้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ และจำนวน 5 คน หรือ ร้อยละ 42 คิดว่าพนักงานของบริษัทใส่ใจและให้การบริการที่รวดเร็ว และสามารถอธิบายทุกขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ชัดเจน และมีบริการแปลเนื้อหาสัญญาทั้งหมดเป็นภาษาไทย ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น และจำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 16 มีความคิดเห็นว่าพนักงานของบริษัทแลนด์เฮาส์ซึ่งมีการสรุปรายละเอียดค่าใช้จ่ายและเงินรายรับให้ตรวจสอบได้อย่างชัดเจน รวดเร็วและเข้าใจง่าย มีบริการแปลเนื้อหาสัญญาทั้งหมดเป็นภาษาไทยทำให้สบายใจในการเลือกใช้บริการยิ่งขึ้น

5. ปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างประเภทการซื้อถึงกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและส่งผลต่อการรับรู้ตัวตนของบริษัท แลนด์เฮาส์ซึ่ง โดยการเรียงลำดับความสำคัญจาก 1-3 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 12 คน จำนวน 7 คน หรือ ร้อยละ 58 ของกลุ่มตัวอย่างประเภทการซื้อให้ความเห็นตรงกันว่า การรีวิวการใช้บริการของบริษัทแลนด์เฮาส์ซึ่งของ KOLs นั้นเป็นกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดความสนใจและส่งผลต่อการรับรู้ตัวตนของบริษัทสูงที่สุด ตามด้วยสื่อโฆษณาตามช่องทางต่างๆ และกิจกรรมการออกอีเว้นท์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่นตามลำดับ และอีกจำนวน 5 คน หรือร้อยละ 42 ของกลุ่มตัวอย่างประเภทการซื้อให้ความสำคัญกับการรีวิวการใช้บริการบริษัทแลนด์เฮาส์ซึ่งของ KOLs เป็นอันดับแรก ตามด้วยสื่อโฆษณาตามแพลตฟอร์มต่างๆ และบทความให้ความรู้เกี่ยวกับที่พักในประเทศญี่ปุ่นตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างประเภทการเช่า จำนวนทั้งหมด 18 คน จำนวน 8 คน หรือ ร้อยละ 44 ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและส่งผลต่อการรับรู้ตัวตนของบริษัทแลนด์เฮาส์ซิ่ง โดยการเรียงลำดับความสำคัญจาก 1-3 โดยให้ความสำคัญกับการทำสื่อโฆษณาตามแพลตฟอร์มต่างๆ มาเป็นอันดับแรก ตามด้วยกิจกรรมสัมมนาให้ความรู้เรื่องห้องพักในประเทศญี่ปุ่น และกิจกรรมการออกอีเว้นท์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การเรียนต่อประเทศญี่ปุ่นตามลำดับ และจำนวน 10 คน หรือ ร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่างประเภทการเช่าให้ความสำคัญกับกิจกรรมการรีวิวการใช้บริการบริษัทแลนด์เฮาส์ซิ่งของ KOLs เป็นอันดับแรก ตามด้วยสื่อโฆษณาตามแพลตฟอร์มต่างๆ และกิจกรรมการออกอีเว้นท์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การเรียนต่อประเทศญี่ปุ่นตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการของพนักงานแนะนำที่พักในประเทศญี่ปุ่นของบริษัทแลนด์เฮาส์ซิ่ง จำนวนร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งการเช่าและการซื้อพึงพอใจกับขั้นตอนในการรับบริการหาที่พักในประเทศญี่ปุ่นกับบริษัทแลนด์เฮาส์ซิ่ง

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะทางกายภาพของสำนักงานบริษัทแลนด์เฮาส์ซิ่ง สาขาประเทศไทยและสาขาประเทศญี่ปุ่น จำนวนร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะทางกายภาพของสำนักงานบริษัทแลนด์เฮาส์ซิ่งทั้ง 2 สาขา กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมโดยรวมของสำนักงานทั้ง 2 สาขา

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบว่าลูกค้า พบว่าปัจจัยที่คนไทยในญี่ปุ่นใช้ในการเลือกที่พักอาศัยคือทำเลที่ตั้ง เพื่อต้องการให้ตนเองสามารถเดินทางไปยังสถานที่ทำงาน และสถาบันการศึกษาได้อย่างสะดวกสบาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมฤทัย มุขวรรณ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเพื่ออยู่อาศัย และเลือกซื้อเพื่ออยู่ใกล้ที่ทำงาน

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานที่ดูแลเอาใจใส่และให้บริการที่รวดเร็ว ครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิรุต ศรีกุล และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) การส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ของคนไทยในประเทศญี่ปุ่นผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. กระบวนการปฏิบัติงานบริษัทจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงรูปแบบกระบวนการให้บริการให้ทันสมัยและสร้างความแปลกใหม่ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า โดยการนำสื่อเทคโนโลยีต่างๆมาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้าในสภาพสังคมปัจจุบัน

2. การพัฒนาความรู้ความสามารถให้แก่พนักงานขาย โดยมีการพัฒนาในด้านของบุคลิกภาพ พัฒนา ด้านความรู้ความเข้าใจในส่วนของระบบการทำงานของบริษัทและขั้นตอนการนำเสนอที่ให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความชำนาญ และลดการเกิดข้อผิดพลาดในการบริการได้ โดยมีการประเมินผลความรู้ความสามารถของ พนักงานขายอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ-เช่า อสังหาริมทรัพย์ในประเทศญี่ปุ่นเพื่อให้เกิดความหลากหลาย และศึกษาถึงโปรแกรมทางการตลาดตัวอื่นรวมถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต เพื่อสามารถนำมาเป็นข้อมูล สำหรับใช้ในการบริหารต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในประเทศญี่ปุ่นแล้ว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้พัฒนาปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจ จ่ายของผู้บริโภคในการเลือกที่พักในประเทศญี่ปุ่น เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางใน การวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธวัชชัย คงสุวรรณและวราเมศวร์ วิเชียรแสน. (2563). การวิเคราะห์ความหลากหลายของพฤติกรรม การเลือกที่อยู่อาศัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นิติทัศน์ ลมุนพันธ์. (2559). ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นิรุฒ ศรีกุลและกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยรังสิต
- รภัทร ทองเรือง. (2557). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัด เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วีรภัทร พุทธิรักษา. (2560). พฤติกรรมการพักอาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- สุภารัตน์ คามบุตรและชาคริต ศรีทอง. (2562). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- สมฤทัย พุยวรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) , มหาวิทยาลัยสยาม.