

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ

ในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่



นายชยกร ชุณหะศรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING FOREIGNERS' DECISION MAKING IN PURCHASING CONDOMINIUM
IN ADJACENT AREAS SURROUNDING KHAO YAI NATIONAL PARK

Mr. Chayakorn Schunsri



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development Program in Real Estate

Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขา ใหญ่
โดย	นายชยกร ชุณหศรี
สาขาวิชา	การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุชรา โปวาทอง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปิ่นรัชฎ์ กาญจนนัฐิติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร. เสริชย์ โชติพานิช)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุชรา โปวาทอง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลทิพย์ พานิชภักดิ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ยวุดี ศิริ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. วิชัย วรรตกพันธ์)

ชยกร ชุณหาศรี : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (FACTORS AFFECTING FOREIGNERS' DECISION MAKING IN PURCHASING CONDOMINIUM IN ADJACENT AREAS SURROUNDING KHAO YAI NATIONAL PARK) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. บุษรา โปหาทอง, 112 หน้า.

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางสภาพเศรษฐกิจ-สังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 55 คน

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60 จำแนกเป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 30.91 ตามด้วยชาวยุโรป ร้อยละ 18.18 และเป็นชาวเอเชีย ร้อยละ 10.91 ส่วนเพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 40 จำแนกเป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 18.18 ชาวเอเชีย ร้อยละ 12.73 และชาวยุโรป ร้อยละ 9.09 จะมีอายุ 41-50 ปี อยู่ที่ร้อยละ 50.91 เป็นสัญชาติอเมริกัน ร้อยละ 29.09 สัญชาติยุโรป ร้อยละ 14.55 และชาวเอเชีย ร้อยละ 12.73 โดยมีสถานภาพโสดและไม่มีบุตร ส่วนมากมีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 100,001 – 150,000 บาท รายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 100,001 – 250,000 บาท ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 2) ชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อราคาของคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อประมาณ 3,000,001 – 5,000,000 บาท มีสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 49.09 จำแนกเป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 20.00 ตามมาด้วยชาวยุโรป ร้อยละ 16.36 และชาวเอเชีย ร้อยละ 12.73 ซึ่งไม่มีชาวยุโรปและเอเชียที่สนใจในส่วนราคาที่สูงกว่า 1,000,000 บาท และมากกว่า 7,000,000 บาท ชาวต่างชาติส่วนมากใช้ระยะเวลาตัดสินใจในการซื้อมากกว่า 2 เดือน ร้อยละ 34.55 ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงสุดของชาวอเมริกันที่ ร้อยละ 20.00 ในขณะที่ชาวยุโรปใช้ระยะเวลาตัดสินใจที่ 1 เดือนเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดที่ ร้อยละ 10.91 ส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คือ สระว่ายน้ำและสวนหย่อมอยู่ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน โดยที่ชาวอเมริกันจะสนใจในส่วนของสวนหย่อมมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 23.64 และชาวเอเชียจะสนใจในส่วนของสระว่ายน้ำมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 18.18 เหตุผลสำคัญในการซื้อของชาวต่างชาติมากที่สุดคือแฟนเพราะเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ได้รับอิทธิพลและข่าวสารจากแฟนในการตัดสินใจซื้อ แฟนเป็นผู้ร่วมอาศัย รองลงมาจะเป็นเรื่องการเดินทางที่สะดวก ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และบรรยากาศดี โดยจะใช้เวลาเข้าพักโดยเฉลี่ย 1-2 เดือนต่อปีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกที่เขาใหญ่ เคยพิจารณาสถานที่อื่นๆ มาก่อน เช่น ภูเก็ตหัวหิน ชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อที่พักที่เขาใหญ่แต่ยังไม่ได้คิดวางแผนจะใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่ 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งโดยภาพรวมทั้งหมดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวก ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม ราคา ตามลำดับ ในขณะที่ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีความสำคัญที่น้อยที่สุด

จากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าเหตุผลสำคัญของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาตินั้นเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและควบคู่ไปกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของชาวต่างชาติ ดังนั้นการค้นพบนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ภาควิชา เคหการ

ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ปีการศึกษา 2559

5773557325 : MAJOR REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS: FOREIGNER / CONDOMINIUM / MARKETING MIX / KHAO YAI / PURCHASING BEHAVIOR

CHAYAKORN SCHUNSRI: FACTORS AFFECTING FOREIGNERS' DECISION MAKING IN PURCHASING CONDOMINIUM IN ADJACENT AREAS SURROUNDING KHAO YAI NATIONAL PARK. ADVISOR: ASST. PROF. PH.D BUSSARA POVATONG, 112 pp.

Factors Affecting Foreigners' Decision Making in Purchasing Condominium in Adjacent Areas Surrounding Khao Yai National Park

This study aimed to investigate the socio-economic conditions of foreigners who have bought condominiums and the factors that affected their decisions. The interviewed participants comprised 55 foreigners living in condominiums surrounding Khao Yai National Park.

It was found that: 1) 60% of the participants were male comprising 30.91% Americans, 18.18% Europeans and 10.91% Asians while the other 40% females comprised 18.18% Americans, 9.09% Europeans and 12.73% Asians. Most of them aged between 41 and 50 (50.91%), 29.09% of whom were Americans, 14.55% Europeans and 12.73% Asians. Most of them were Bachelor-degree graduates and single, and worked for private companies. Their personal average income was from 100,001 to 500,000 baht a month and their household average income was from 100,001 to 250,000 baht a month. 2) Most of the condominiums (49.09%) were worth 3,000,001 – 5,000,000 baht – (20% Americans, 16.36% Europeans and 12.73% Asians). However, neither Europeans nor Asians were interested in condominiums worth less than 1,000,000 baht or higher than 7,000,000 baht. It took most of them more than 2 months to decide whether to buy one or not (34.55%), 20% of whom were Americans while it took Europeans one month to do so (10.91). The facilities required were a swimming pool and a garden. The Americans (23.64%) paid more attention to the garden while Asians (18.18%) paid more attention to a swimming pool. The most important reason for buying the condominium here was because of their girlfriend/boyfriend who lived there, followed by convenient transportation, the desire to have housing for themselves and a good environment. Most of them spent about 1 – 2 months there. Before buying the place, they had shopped around in Phuket and Hua Hin. Most of them recommended others to buy housing in Khao Yai but they had no plan to spend their life after retirement there. 3) The marketing factors that affected their decision were product, price, location and sales promotion. As a whole, all these factors were ranked high; however, the most important factor was convenient transportation, followed by location and price. Tourist attractions nearby was the least important.

In conclusion, both partners and marketing strategies played important roles in foreigners' decision making about buying a condominium; consequently, the private sector involved in real estate should take these into consideration.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์	7
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	7
1.5.2 ขอบเขตด้านเวลา	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	15
2.4 ลักษณะทางประชากรของชาวต่างชาติ.....	17
2.5 ลักษณะที่อยู่อาศัยในพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว	21
2.6 ข้อกฎหมายการถือครองกรรมสิทธิ์ในที่ดินของชาวต่างชาติในประเทศไทย	22

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	32
3.1 กรอบแนวความคิด.....	32
3.2 การเลือกพื้นที่ศึกษา.....	33
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4.1 การรวบรวมเอกสาร.....	34
3.4.2 การสร้างแบบสัมภาษณ์.....	34
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	34
ลักษณะของเครื่องมือ.....	35
3.4.3 การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	37
4.1 ลักษณะที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	37
4.1.1 พื้นที่ด้านตะวันตก	37
4.1.2 พื้นที่ด้านตะวันออก.....	40
4.1.3 พื้นที่ตามแนวถนนธนรัชต์.....	41
4.2 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมรอบ นอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.....	44
4.2.1 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม	44
4.2.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์และระดับการศึกษา	44
4.2.1.2 สถานภาพทางครอบครัว	47
4.2.1.3 การเข้าพักอาศัยในประเทศไทย.....	49

4.2.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	55
4.2.2.1 รายรับส่วนบุคคลและรายได้ครัวเรือน.....	55
4.2.2.2 ลักษณะการทำงาน.....	56
4.2.2.3 สถานที่ทำงาน.....	57
4.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ.....	58
4.4 เหตุผลสำคัญและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ...	61
4.4.1 เหตุผลสำคัญของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม.....	61
4.4.2 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่เขาใหญ่.....	63
4.4.3 การพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่เขาใหญ่.....	66
4.4.4 การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อที่พักที่เขาใหญ่.....	67
4.4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัย.....	68
4.4.6 ระยะเวลาตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียม (เดือน).....	69
4.4.7 แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเลือกซื้อ.....	70
4.4.8 ราคาคอนโดมิเนียมที่นิยมเลือกซื้อ.....	71
4.4.9 ความต้องการของสิ่งอำนวยความสะดวก.....	72
4.5 กิจกรรมและการใช้ชีวิตที่เขาใหญ่ของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม.....	73
4.5.1 กิจกรรมที่ทำตอนอยู่เขาใหญ่.....	73
4.5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ส่วนใหญ่.....	74
4.5.3 ระยะเวลาและช่วงฤดูกาลที่เข้าพักที่เขาใหญ่เฉลี่ยต่อปี (เดือน).....	75
4.5.4 รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่.....	76
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	79

5.1.1 ลักษณะทางสังคมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ	79
5.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ	81
5.1.3 เหตุผลสำคัญที่ชาวต่างชาติตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	81
5.1.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ	84
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	86
5.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ	86
5.3 ข้อเสนอแนะ	86
5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	87
รายการอ้างอิง	110
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	112

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	การซื้อสังหาริมทรัพย์ของชาวต่างชาติ	6
ตารางที่ 2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	30
ตารางที่ 3	จำนวนคอนโดมิเนียมในพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ปี 2557	34
ตารางที่ 4	ลักษณะทางสังคมกับสัญชาติของชาวต่างชาติ.....	54
ตารางที่ 5	ลักษณะทางเศรษฐกิจกับสัญชาติของชาวต่างชาติ.....	56
ตารางที่ 6	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ	58
ตารางที่ 7	เหตุผลสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกับสัญชาติของชาวต่างชาติ.....	62
ตารางที่ 8	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่เขาใหญ่กับสัญชาติของชาวต่างชาติ	63
ตารางที่ 9	การพิจารณาสถานที่อื่นนอกจากเขาใหญ่กับสัญชาติของชาวต่างชาติ	65
ตารางที่ 10	ทำเลที่เคยพิจารณาสถานที่อื่นนอกจากเขาใหญ่กับสัญชาติของชาวต่างชาติ.....	66
ตารางที่ 11	การแนะนำผู้อื่นซื้อที่พักในเขาใหญ่กับสัญชาติของชาวต่างชาติ.....	67
ตารางที่ 12	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยกับสัญชาติของชาวต่างชาติ.....	67
ตารางที่ 13	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครอบครัวกับสัญชาติของชาวต่างชาติ	68
ตารางที่ 14	ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกับสัญชาติของชาวต่างชาติ.....	69
ตารางที่ 15	แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกับสัญชาติของชาวต่างชาติ.....	70
ตารางที่ 16	ราคาคอนโดมิเนียมที่นิยมเลือกซื้อกับสัญชาติของชาวต่างชาติ.....	71
ตารางที่ 17	สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีกับสัญชาติของชาวต่างชาติ	72
ตารางที่ 18	กิจกรรมที่ทำตอนอยู่เขาใหญ่กับสัญชาติของชาวต่างชาติ.....	73
ตารางที่ 19	สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ส่วนใหญ่กับสัญชาติของชาวต่างชาติ.....	73
ตารางที่ 20	ระยะเวลาที่เข้าพักที่เขาใหญ่เฉลี่ยต่อปีกับสัญชาติของชาวต่างชาติ.....	74
ตารางที่ 21	ช่วงฤดูกาลที่เข้าพักที่เขาใหญ่กับสัญชาติของชาวต่างชาติ.....	75
ตารางที่ 22	การวางแผนชีวิตหลังเกษียณกับสัญชาติของชาวต่างชาติ	76
ตารางที่ 23	สาเหตุที่ไม่วางแผนใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่กับสัญชาติของชาวต่างชาติ	77

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	พื้นที่บริเวณรอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.....	2
ภาพที่ 2	แผนภูมิอุปทานของคอนโดมิเนียม และโครงการพัฒนาคอนโดมิเนียม และที่ดินจัดสรร สะสม จำแนกตามปี ณ เดือนมีนาคม พ.ศ.2557	3
ภาพที่ 3	ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่บริเวณรอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.....	4
ภาพที่ 4	ตลาดคอนโดมิเนียมในพื้นที่บริเวณรอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.....	5
ภาพที่ 5	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ภาพที่ 6	แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	15
ภาพที่ 7	กรอบแนวคิดในการวิจัย	33
ภาพที่ 8	คอนโดมิเนียม “Sucre” ในพื้นที่ตะวันตกบริเวณ ถนนผ่านศึก – กุดค้ำ	38
ภาพที่ 9	คอนโดมิเนียม “Sucre” ในพื้นที่ตะวันตกบริเวณ ถนนผ่านศึก – กุดค้ำ	38
ภาพที่ 10	คอนโดมิเนียม “Sucre” ในพื้นที่ตะวันตกบริเวณ ถนนผ่านศึก – กุดค้ำ	39
ภาพที่ 11	คอนโดมิเนียม “แสนดาว” ในพื้นที่ตะวันตกบริเวณ ถนนผ่านศึก – กุดค้ำ.....	39
ภาพที่ 12	โครงการ “ทอสคาน่า” ในพื้นที่ตะวันออกบริเวณถนนสายเขาใหญ่ – วังน้ำเขียว.....	40
ภาพที่ 13	โครงการ “เดอะ เครสตัน ฮิลล์” ในพื้นที่ตะวันออกบริเวณถนนสายเขาใหญ่ – วังน้ำเขียว.....	41
ภาพที่ 14	บ้านเดี่ยวในพื้นที่ตรงกลางบริเวณสองฝั่งของถนนธนรัชต์ ที่มา: ถ่ายรูปโดยผู้วิจัย.....	42
ภาพที่ 15	ทาวน์โฮมในพื้นที่ตรงกลางบริเวณสองฝั่งของถนนธนรัชต์	42
ภาพที่ 16	ทาวน์โฮมในพื้นที่ตรงกลางบริเวณสองฝั่งของถนนธนรัชต์	43
ภาพที่ 17	พื้นที่ด้านตะวันตกบริเวณ ถนนผ่านศึก – กุดค้ำ.....	44
ภาพที่ 18	ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศ	45
ภาพที่ 19	ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามอายุ	46
ภาพที่ 20	ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระดับการศึกษา.....	47
ภาพที่ 21	ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามสถานภาพสมรส.....	48

ภาพที่ 22 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามจำนวนบุตร 48

ภาพที่ 23 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมอาศัย 49

ภาพที่ 24 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระยะเวลาที่อยู่ประเทศไทย..... 50

ภาพที่ 25 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามจำนวนครั้งที่มา
ประเทศไทยต่อปี..... 51

ภาพที่ 26 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามจำนวนวันที่พักต่อครั้ง..... 52

ภาพที่ 27 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามสถานที่เข้าพักประจำ
เมื่อมาเมืองไทย 53

ภาพที่ 28 ลักษณะทางเศรษฐกิจของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามลักษณะการทำงาน 57

ภาพที่ 29 ลักษณะทางเศรษฐกิจของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามสถานที่ทำงาน..... 58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

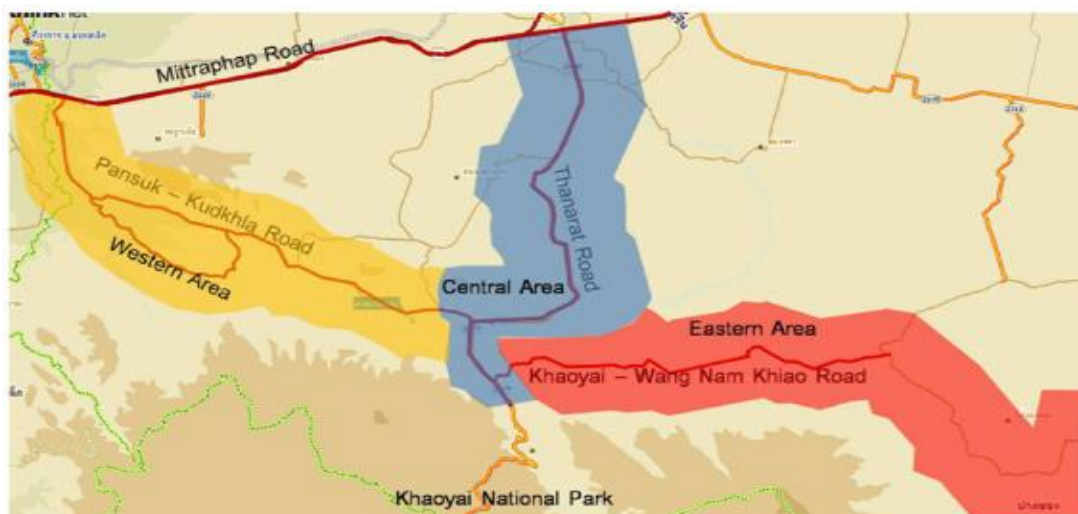
ปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางบก และทางทะเล ซึ่งแต่ละแห่งจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิประเทศ และสภาพแวดล้อมอื่นๆ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยเป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของประเทศไทย เป็นพื้นที่ที่คงคุณค่าความสมบูรณ์ และเป็นธรรมชาติที่คนใฝ่หาอีกสถานที่หนึ่ง ด้วยเหตุผลหลายประการ ทั้งระยะทางที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯมากนัก และค่าครองชีพที่ค่อนข้างไม่สูงมาก อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มี

อาณาเขตครอบคลุม 11 อำเภอของ 4 จังหวัด (ศิริ, 2548)

- | | | | | |
|-----------|-------------|----------------|--------------------|------------------|
| 4 จังหวัด | 1. สระบุรี | 2. นครราชสีมา | 3. ปราจีนบุรี | 4. นครนายก |
| 11 อำเภอ | 1) มวกเหล็ก | 4) วังน้ำเขียว | 7) ประจันตคาม | 10) บ้านนา |
| | 2) แก่งคอย | 5) นาดี | 8) เมืองปราจีนบุรี | 11) เมืองนครนายก |
| | 3) ปากช่อง | 6) กบินทร์บุรี | 9) ปากพลี | |

ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ติดแนวภูเขาและใกล้อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีบรรยากาศที่สบาย และช่วงฤดูร้อนไม่ร้อนมาก (เลิศวิวัฒน์, 2553) กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขาใหญ่เป็นกลุ่มผู้เกษียณอายุชาวไทย หรือนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในชีวิตไปใช้ชีวิตอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นคนกลุ่มแรกๆ ที่เข้ามาพัฒนาพื้นที่เขาใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นโครงการ รีสอร์ทหรู โรงแรม บ้านตากอากาศระดับ High-end สนามกอล์ฟ และคอมมูนิตี้มอลล์ การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โครงการที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะคอนโดมิเนียมเป็นที่นิยมและเป็นสถานที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมาก (สุรเชษฐ กองชีพ และณุกานต์ สุวัติกุล, 2557)

ดังนั้นตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวในพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งแต่ละพื้นที่มีรูปแบบคอนโดมิเนียมที่หลากหลายและแตกต่างกันไป เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังภาพที่แสดงต่อไป ดังนี้



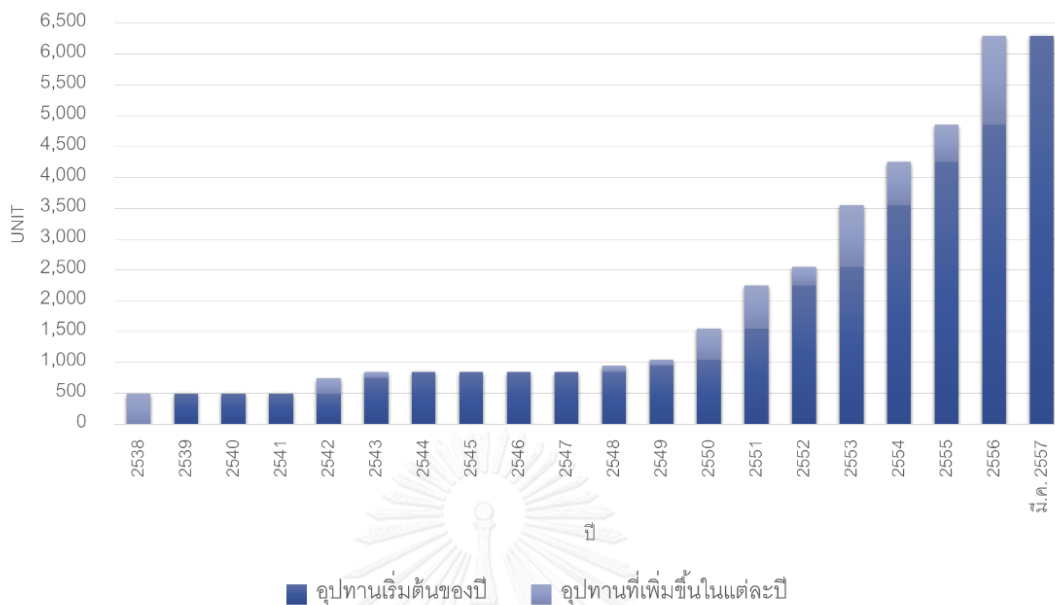
ภาพที่ 1 พื้นที่บริเวณรอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ที่มา: ฝ่ายวิจัยคอลลิเออร์สอินเตอร์เนชันแนลประเทศไทย

พื้นที่ตรงกลาง	(พื้นที่สีฟ้า)	พื้นที่สองฝั่งของถนนธนบุรี เริ่มจากถนนมิตรภาพจนถึงทางเข้าอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
พื้นที่ตะวันตก	(พื้นที่สีเหลือง)	ถนนผ่านศึก - กุดค้ำ
พื้นที่ตะวันออก	(พื้นที่สีแดง)	ถนนสายเขาใหญ่ - วังน้ำเขียว

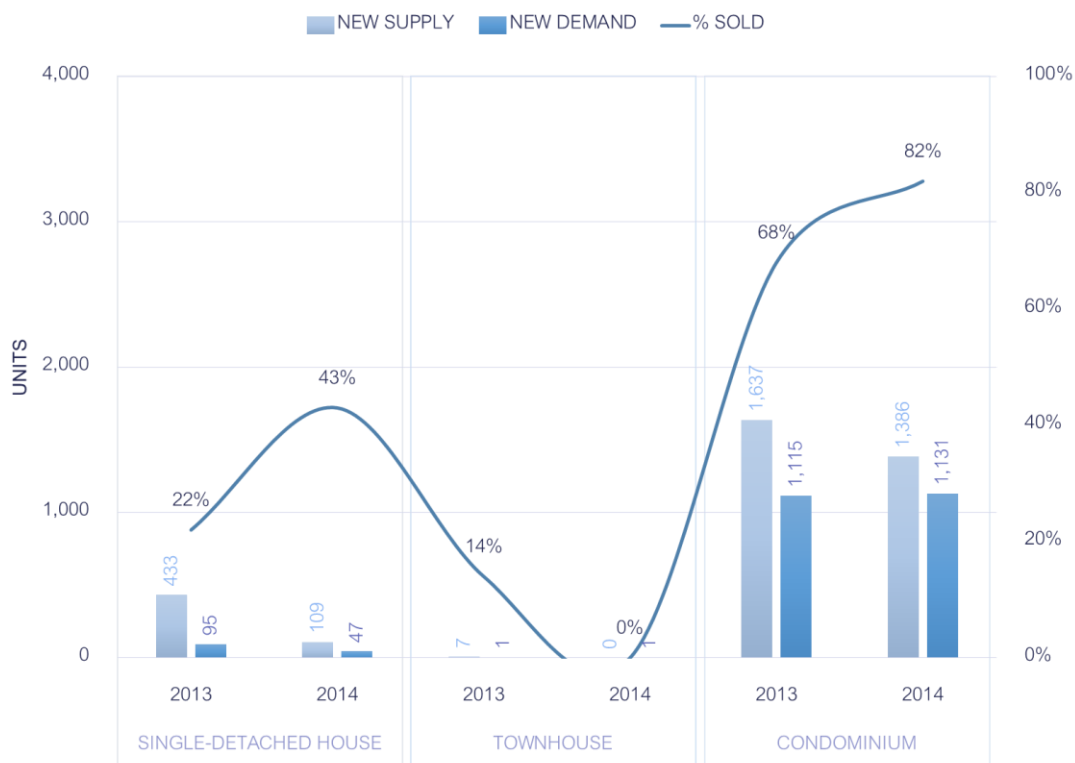
จากแผนภาพด้านบน แสดงให้เห็นว่าพื้นที่โดยรอบเขาใหญ่มีตลาดคอนโดมิเนียมเติบโตถึงประมาณกว่า 5,000 ยูนิต ในปี 2556 และมีจำนวนขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 6,000 ยูนิต ในปี 2557 ด้วยเหตุนี้ จึงเห็นได้ว่าตลาดคอนโดมิเนียมในพื้นที่เขาใหญ่เป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน

อุปทานของคอนโดมิเนียม และโครงการพัฒนาคอนโดมิเนียม และที่ดินจัดสรรสะสม
จำแนกตามปี ณ เดือนมีนาคม พ.ศ.2557



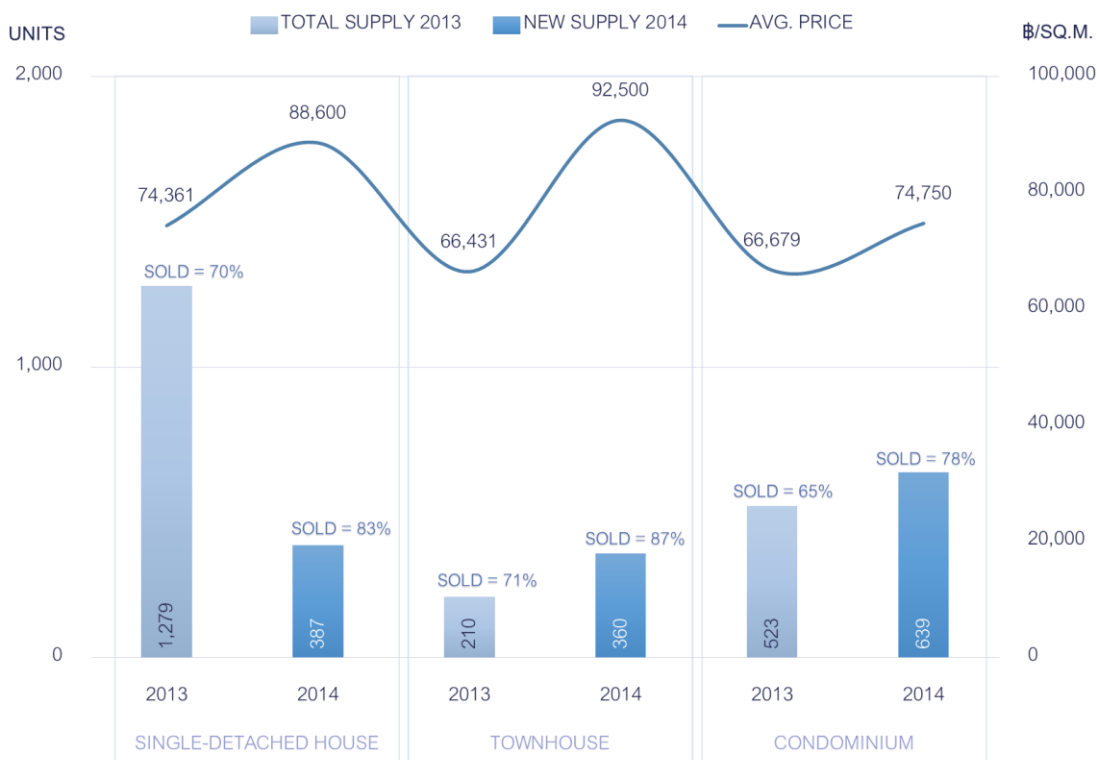
ภาพที่ 2 แผนภูมิอุปทานของคอนโดมิเนียม และโครงการพัฒนาคอนโดมิเนียม
และที่ดินจัดสรรสะสม จำแนกตามปี ณ เดือนมีนาคม พ.ศ.2557
ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

จากข้อมูลของฝ่ายวิจัยคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย พบว่า คอนโดมิเนียมเป็นรูปแบบโครงการคอนโดมิเนียมซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในช่วงปี พ.ศ.2556-2557 เนื่องจากมีจำนวนการสร้างคอนโดมิเนียมมากกว่า 2,000 ยูนิต ในขณะที่โครงการบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์มีจำนวนที่แตกต่างกว่าอย่างเห็นได้ชัด ดังแสดงในภาพดังนี้



ภาพที่ 3 ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่บริเวณรอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
ที่มา: <http://www.ddproperty.comข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2015/1/79603/>

หากเจาะลึกเฉพาะตลาดคอนโดมิเนียม บริเวณโซนเขาใหญ่มีความต้องการซื้อเติบโตถึง 83% จากยูนิตเสนอขายใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงเดือนมีนาคม 2556 – พฤศจิกายน 2557 จำนวน 387 ยูนิต ส่วนราคาเสนอขายอยู่ที่ประมาณ 70,000-120,000 บาทต่อตารางเมตร ยอดขายต่อเดือนต่อโครงการอยู่ที่ 16 ยูนิต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและความต้องการอสังหาริมทรัพย์ในเขาใหญ่ที่ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพด้านล่าง ดังนี้



ภาพที่ 4 ตลาดคอนโดมิเนียมในพื้นที่บริเวณรอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
ที่มา : <http://www.ddproperty.comข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2015/1/79603/>

ปัจจุบันการเติบโตของคอนโดมิเนียมในพื้นที่ซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวไม่น้อยกว่า 10-15% ในแต่ละปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงและมีความต้องการที่พักอาศัยในพื้นที่นี้ นอกจากนี้ ภายหลังจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคาดว่าจะเข้าประเทศสูงขึ้น รวมถึงการจ้างงานที่น่าจะขยายตัวในพื้นที่นี้ด้วยเช่นกัน จึงอาจเป็นผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ขยับราคาขายและราคาเช่าให้สูงขึ้นกว่าปัจจุบันด้วย ทั้งนี้ในโซนเขาใหญ่จะเริ่มเป็นพื้นที่ไฮเอนด์ที่หายากและเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้นในอนาคต (ภูมิภักดี จุลมณีโชติ, 2558) นอกจากนี้กฎหมายยังเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติขอถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดจะต้องไม่เกิน 49% ของเนื้อที่ห้องชุดทั้งหมดในอาคารชุดนั้น ซึ่งจะทำให้ชาวต่างชาติสามารถซื้อคอนโดมิเนียมในประเทศไทยได้

ตารางที่ 1 การซื้ออสังหาริมทรัพย์ของชาวต่างชาติ

อันดับที่	สถานที่	มูลค่า (ล้านบาท)	% ทั่วประเทศ
1	กรุงเทพฯ-ปริมณฑล	18,052	26.9
2	ภูเก็ต	14,164	21.1
3	พัทยา	13,176	19.7
4	ชะอำ-หัวหิน	7,275	10.9
5	เชียงใหม่	2,241	3.3
6	หาดใหญ่	1,656	2.5
7	สมุย	1,405	2.1
8	เมืองระยอง	1,219	1.8
9	ศรีราชา	1,141	1.7
10	ขอนแก่น	1,014	1.5
11	บางแสน	642	1.0
12	นครราชสีมา	500	0.7
13	อุดรธานี	497	0.7
14	เชียงราย	494	0.7
15	สค์ทึบ	411	0.6

ที่มา : http://www.area.co.th/thai/area_announce/

จากตารางด้านบนแสดงให้เห็นว่าจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในอันดับ 12 ของทำเลที่ชาวต่างชาตินิยมซื้ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 500 ล้านบาท และอยู่ในอัตราส่วนที่ 0.7 เนื่องด้วยตลาดอสังหาริมทรัพย์ในบริเวณพื้นที่บริเวณรอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีการขยายตัวมาก จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ต่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยเฉพาะของกลุ่มชาวต่างชาติเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับพื้นที่อื่น อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวและกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นการเตรียมพร้อมต่อ “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” (AEC) รวมไปถึงการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ชาวต่างชาติที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีลักษณะทางสภาพเศรษฐกิจ-สังคมอย่างไร
2. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ
3. เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางสภาพเศรษฐกิจ-สังคมของชาวต่างชาติที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ชาวต่างชาติ ในงานวิจัยนี้คือชาวต่างชาติที่มีคอนโดมิเนียมในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่โดยแบ่งชาวต่างชาติออกเป็น 3 กลุ่มคือ

- ก) ชาวอเมริกัน
- ข) ชาวยุโรป
- ค) ชาวเอเชีย

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making on Purchasing) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีจุดเริ่มต้นจากการมองเห็นถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า และกำหนดทางเลือกเพื่อการประเมินได้ จนถึงการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษารั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ศึกษา 3 ด้านดังนี้

- 1) ปัจจัยทางสังคม-เศรษฐกิจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สัญชาติ

- 2) ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ
- 3) เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ

1.5.2 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2558 – สิงหาคม 2559 รวมเป็นระยะเวลา 9 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการจัดการพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในบริเวณรอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติอื่นๆ
2. ประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการได้ใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของชาวต่างชาติ
3. ผู้ประกอบการและผู้ซื้อสามารถใช้ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ครั้งนี้ได้ศึกษารวบรวม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลการศึกษา โดยได้รวบรวมไว้ ดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
4. ลักษณะทางประชากรของชาวต่างชาติ
5. ลักษณะที่อยู่อาศัยในพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว
6. ข้อกำหนดการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินของชาวต่างชาติในประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2004) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy & Perreault, 1990) โดยที่ในการศึกษาคำนี้จะกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด อันหมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอันเป็นชาวต่างชาติซึ่งมีต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในพื้นที่บริเวณรอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

Kotler (2004) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1) ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) | 2) ราคา (PRICE) |
| 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE) | 4) การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) |

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

การพิจารณาด้านราคานี้ จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือ ฯลฯ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือต่อความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ

การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน รวมถึงวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 124-125)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค อันจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคอันจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws 1H อันประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

อีกทั้ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และนาวิรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ยังได้วิเคราะห์ว่ารูปแบบของโมเดลนี้จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและยังสามารถสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สามารถทำให้มองเห็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรับรู้ของผู้ซื้อ

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ยังได้กล่าวถึง

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่	1	Upper-Upper Class	กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ เกิดมาบนกองเงินกองทอง
ชั้นที่	2	Lower-Upper Class	กลุ่มคน รวย หน้าใหม่ เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวง การบริหาร มีรายได้สูงสุดจาก 6 จำนวนชั้น จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่	3	Upper-Middle Class	กลุ่มที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม
ชั้นที่	4	Lower-Middle Class	กลุ่มคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ
ชั้นที่	5	Upper-Lower Class	กลุ่มคนจนแต่ซื้อสตั๊ดได้แก่ ชนชั้นทำงาน เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุดในชนชั้นทางสังคม
ชั้นที่	6	Lower-Lower Class	กลุ่มคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

i. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

ii. กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการงาน เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
<ul style="list-style-type: none"> วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม 	ปัจจัยทางสังคม		
	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ 	ปัจจัยส่วนบุคคล	
		<ul style="list-style-type: none"> อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา แบบของการใช้ชีวิต 	ปัจจัยทางจิตวิทยา
			<ul style="list-style-type: none"> การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ เจตคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง

ภาพที่ 5 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997) . Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

ขั้นตอนกระบวนการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ระบายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการ หลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

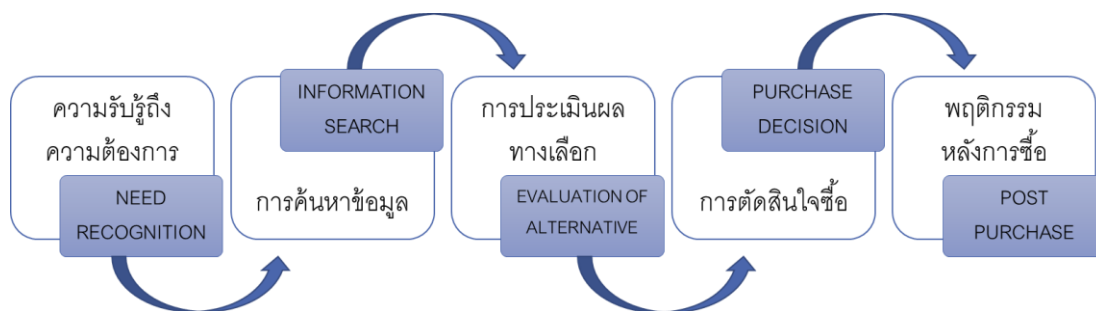
4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย



ภาพที่ 6 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: library.cmu.ac.th

2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision making theory) (Schiffman and Kanuk, 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ (อรุณี ลอมเศรษฐี, 2554: 38)

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง กำหนด และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆเช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชนทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือการปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ควรพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ หมายถึง ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ขั้นตอนความรู้ความต้องการ ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติ กับปัญหาซับซ้อนคือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

3.1 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อ ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มากก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3.2 การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ การใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว หรือเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการเลือกซื้อ หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อจะมี 4 แบบ

- 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ ชื่อตราที่ชื่อเป็นตราประจำ
- 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด ชื่อราคาต่ำสุด โดยไม่สนใจตรา
- 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือฉวยโอกาสใช้คุปองแลกซื้อ
- 4) นักล่าอย่างแท้จริง ชื่อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ตรา ยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (ณภัทศอร ปุณยาภาภัสสร, 2551)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากข้อมูลไปดังกล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถพิจารณาได้ว่า กระบวนการตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยที่พิจารณา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ นำมาพิจารณาเพื่อให้กระบวนการตัดสินใจนั้นออกมาได้ดีที่สุด

2.4 ลักษณะทางประชากรของชาวต่างชาติ

ได้มีนักวิชาการหลายๆ ท่าน ดังเช่น ปรมะ สตะเวทิน (2533) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ชูดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541) ได้นำเสนอและสรุปแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมกล่าวถึงได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ศาสนา การศึกษา มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดให้เป็นกลุ่มย่อย สามารถช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา และช่วยในการวางแผนงานที่เกี่ยวข้องให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ (กวิณ วงศ์ลิตี และศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555: 5-7)

1. เพศ

โดยทั่วไปในด้านการขาย การตลาด การจัดการ และการบริหารธุรกิจพบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย เช่น เพศหญิงมักจะสนใจในการใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์ เช่น การอ่านข่าวธุรกิจและกีฬา

นอกจากนั้นความแตกต่างทางเพศ ยังมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของการรับรู้และการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มในการสื่อสารที่ชัดเจน มีความสนใจและต้องการที่จะส่งข่าวสารและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการเพียงการที่จะส่งข่าวสารและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม เจตคติ และ

ทัศนคติ ทั้งนี้เพราะว่าประเพณี จารีต วัฒนธรรมและสังคมไทยได้ กำหนดบทบาท วิถีชีวิต และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน (กวิณ วงศ์ลีดี และศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555: 5)

2. อายุ

ในด้านการขาย การตลาด การจัดการ และการบริหารธุรกิจนั้น พบว่า ผู้บริโภคในช่วงวัยเด็ก มักจะสนใจดูโทรทัศน์ อ่านการ์ตูน เล่นคอมพิวเตอร์ และจะนิยมใช้สื่อสมัยใหม่ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต (Tablet) เพื่อหาความบันเทิง ความสนุกสนาน และการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ดูการ์ตูน ฟังเพลง เล่นเกมส์และปฏิสัมพันธ์ในเว็บไซต์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ค (SOCIAL Network) เช่น Facebook.com

แต่ในช่วงวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยม นิยมการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นในการแสดงความคิดเห็นด้านต่างๆ เช่น บันทึกลง การเมือง เป็นต้น และมักสนใจการดูโทรทัศน์มากพอๆกัน ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์และสนใจในข่าวสารบ้านเมืองจะมากขึ้น และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน ที่มากกว่า 60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์และอ่านหนังสือพิมพ์จะเพิ่มขึ้น

อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดที่แตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดด้านเสรีนิยม เปิดกว้าง ยืดหยุ่นอดุมการณ์และมองโลกในแง่บวก มีความเป็นอิสระในด้านการคิดความอ่านมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่วัยแก่นนั้น คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่เป็นแบบอนุรักษ์นิยม เกรงในกฎ กติกา ยึดถือการปฏิบัติ เกรงครัด ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย มองตามกฎกติกา ตรงไปตรงมา ถูกเป็นถูกผิด เป็นผิด มากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า หรือแตกต่างกันในมุมมอง ประสบการณ์ ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารข้อมูลที่จริงจัง มาใช้ในการตัดสินใจ มากกว่าความบันเทิงหรือการใช้เพื่อหาข้อมูลอย่างฉาบฉวย

ดังนั้น อายุนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีมุมมองที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม (กวิณ วงศ์ลีดี และศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555: 6)

3. รายได้

ในด้านการขาย การตลาด การจัดการ และการบริหารธุรกิจนั้น โดยทั่วไปพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อสูง เช่น ผู้มีรายได้สูงมักสามารถเข้าถึงสื่อได้มากกว่าและนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีราคาแพง หรือสื่อต่างประเทศ สนใจเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิงมากนัก นอกจากนั้นคนที่มีความรู้ระดับสูงก็มักจะมีการศึกษาดี นิยมการอ่านหนังสือ มักเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

นอกจากนั้นรายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดสัดส่วนของการตลาด เนื่องจากนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย สามารถบริโภคสินค้าได้มาก จึงมักใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำมักจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ การแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็สามารถทำได้เนื่องจากรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการบริโภคสินค้า แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้กันบ่อยมาก เพราะสะดวก ง่าย มีประสิทธิภาพ นักการตลาดส่วนใหญ่ยังคงนิยมการโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาด

เป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีเพศที่แตกต่างกัน ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์เพศ รายได้ร่วมกันเกณฑ์อายุก็เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้มากเช่นกัน เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและเพศ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเด่นชัดขึ้น (กวิณ วงศ์ลีดี และศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555: 6)

4. การศึกษา

ในด้านการขาย การตลาด การจัดการ และการบริหารธุรกิจนั้น โดยทั่วไปพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และการเลือกเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ และข่าวสารต่างๆ นอกจากนั้น ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับการเมืองและสังคม แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ เช่น คนที่มีการศึกษาต่ำมักนิยมการฟังวิทยุและเชื่อในข้อมูลข่าวสารของสื่อวิทยุอย่างจริงจัง มากกว่าคนที่การศึกษาสูง

ในทางตรงกันข้าม ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลาในการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ การศึกษานอกจากจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิด การตัดสินใจ ค่านิยม เจตคติ ทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสาร เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจที่ดีกว่าและเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง เข้าใจข่าวสารได้ลึกมากกว่า และได้รับข่าวสารที่มีคุณภาพจากสื่อที่มีคุณภาพ ในเวลาที่เหมาะสม นอกจากนี้ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้บริโภคที่มีคุณภาพจึงมักไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะเชื่ออย่างจริงจังในสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์มากที่สุด (กวิณ วงศ์ลีดี และศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555: 6-7)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาสามารถวิเคราะห์ถึงลักษณะทางประชากรได้ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นประชากรชาวไทยหรือประชากรชาวต่างชาติ แต่หากจะพิจารณาให้เห็นถึงคุณลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างประชากรชาวไทยหรือประชากรชาวต่างชาติ ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะขอเพิ่มเติมประเด็นที่วิเคราะห์ถึงลักษณะทางประชากรเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างประชากรชาวไทยและประชากรชาวต่างชาติ ดังนี้

ความแตกต่างระหว่างบุคคล

ความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นในที่นี้จะกล่าวถึงปัจจัยในความแตกต่างของประชากรโดยดูจากปัจจัย 3 ข้อดังต่อไปนี้ (วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุพรรณบุรี, 2559)

1. **วัฒนธรรม (Culture)** วัฒนธรรมของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน เพราะความคิดความเชื่ออยู่บนพื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมมีความสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวทางปฏิบัติให้คนแต่ละชาติมีความเฉพาะแตกต่างกัน ฉะนั้น อาจสรุปได้ว่า วัฒนธรรม คือ รูปแบบหรือแบบแผนในการดำเนินชีวิตของบุคคลส่วนใหญ่ในสังคม โดยแยกคุณลักษณะของวัฒนธรรมได้ดังนี้ เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ) เป็นมรดกของสังคมมีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อความเจริญในวิถีชีวิตส่วนรวม

1) วัฒนธรรมการกิน เกิดจากบุคคลส่วนใหญ่ได้เลือกยึดถือปฏิบัติเป็นระยะเวลาอันยาวนานจนมีการถ่ายทอดต่อๆ มา เช่น ชาติทางตะวันตกบางชาติการกินอยู่ซับซ้อนยุ่งยาก และใช้เวลานาน อุปกรณ์ประกอบการกินมีมาก มีระเบียบวิธีการมาก เช่น ชาติฝรั่งเศส มีขั้นตอนความสำคัญของการกินมาก ชาติอเมริกัน การกินไม่สำคัญ อะไรก็ได้ง่ายๆ ออสเตเรียคล้ายคลึงกับอเมริกัน คือ ไม่พิถีพิถันหรือระเบียบขั้นตอน หรือชาติทางตะวันออกไม่มีอุปกรณ์การกินมาก ไม่มีขั้นตอนการกินยุ่งยาก

2) วัฒนธรรมทางด้านครอบครัว ในชาติทางตะวันตกให้เกียรติผู้หญิง มารยาททางสังคมผู้หญิงจะต้องมาก่อนเสมอ เช่น ผู้ชายต้องลุกขึ้นยืนให้เกียรติเวลาผู้หญิงเดินมาที่ผู้ชายนั่งอยู่ การปิดประตูให้ การให้ที่นั่งแก่ผู้หญิงก่อน เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวมีน้อย ส่วนใหญ่แต่งงานแล้วจะแยกย้ายออกไปหาที่อยู่เอง ไม่อยู่รวมกับพ่อแม่ เพื่อจะได้มีความเป็นอิสระในการที่จะทำอะไร เป็นตัวของตัวเอง เพราะฉะนั้นในวัยชรา มักจะอยู่ตามลำพัง ไม่มีลูกหลานห้อมล้อมขาดความอบอุ่นในครอบครัว ส่วนชาติตะวันออกผู้หญิงเป็นช้างเท้าหลัง เป็นแม่บ้านทำงานทุกอย่าง โดยเฉพาะผู้หญิงทางชาติตะวันออกกลางจะถูกกดขี่ไม่ให้เกียรติ มีชีวิตความเป็นอยู่คล้ายทาส ชาติทางเอเชียมีความผูกพันระหว่างครอบครัวมาก การให้ความเคารพนับถือ และดูแลเอาใจใส่ให้ความสะดวกสบายแก่ญาติผู้ใหญ่มากกว่าชาติทางตะวันตก

2. ศาสนา (Religion) คำสอนต่างๆ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจของมนุษย์มีอิทธิพลทางด้านความคิด ความเชื่อมั่น ค่านิยม ในสิ่งต่างๆ บนพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน และเป็นแนวทางแบบอย่างในการแสดงออกด้านพฤติกรรมของแต่ละศาสนา

1) ศาสนาอิสลาม ไม่กินหมู อาหารทุกชนิดไม่มีส่วนประกอบของหมู ไม่ดื่มเหล้า ไม่เล่นการพนัน ไม่ลักขโมย จะต้องประพฤติปฏิบัติตามหลักคำสอนของศาสนาอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะในช่วงถือบวช การได้ไปเคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาที่เมกกะ ถือว่าเป็นการสร้างบุญกุศลเป็นอย่างมาก

2) ศาสนาพุทธ สอนให้คนรู้จักผูกมิตร ให้อภัยมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เคารพที่ความดีของคน

3) ศาสนาคริสต์ สอนให้คนรู้จักช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของศาสนาอย่างเคร่งครัด ถือเลข 13 บางสถานที่ที่ไม่มีเลข 13 บนเครื่องบินจะไม่มีหมายเลข 13

4) ศาสนายิว การปฏิบัติตามคำสอนของศาสนาอย่างเคร่งครัดมาก ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตน อาหารการรับประทานอาหาร เช่น อาหารโคโรเซอร์ (Krosher) คนอื่นจะเปิดอาหารก่อนไม่ได้ เจ้าตัวต้องเป็นคนเปิดเอง

3. ภาษา (Language) ความหลากหลายและแตกต่างของภาษา ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถใช้ภาษาต่างๆ ได้ ทั้งนี้เพื่อการทำมาค้าขายและรู้จักนักท่องเที่ยว นอกจากภาษาที่หมายถึงคำพูดที่ใช้ในการติดต่อกันแล้วภาษายังรวมถึงการแสดงกิริยาอาการหรือท่าทาง (body language) ในการสื่อความหมาย ซึ่งแต่ละชาติมีภาษาท่าทางในการแสดงออกไม่เหมือนกัน เพราะได้รับการถ่ายทอดและปลูกฝังแตกต่างกัน ในกรณีของนักท่องเที่ยว การแสดงออกทางน้ำเสียง การแสดงออกทาง

ท่าทางต่างๆ ก็เป็นการแสดงออกที่มีความเฉพาะแตกต่างกัน ผู้ให้บริการควรเรียนรู้และศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการเช่น ชาวจีนมักพูดจาเสียงดังเหมือนทะเลาะกันแต่อาจเป็นแค่การพูดคุยกันตามปกติ ชาวญี่ปุ่นแทบแยกน้ำเสียงหรือระดับเสียงไม่ออกเวลาพอใจกับไม่พอใจ เป็นต้น แม้แต่ท่าทางในการงกศีรษะที่แสดงออกถึงการตกลงและไม่ตกลง ก็มีความหมายแตกต่างกันในบางประเทศ การเรียนรู้ถึงท่าทางที่สื่อความหมายของชาติต่างๆ นั้น นับว่ามีความสำคัญมากต่อการติดต่อสื่อสาร

สำหรับในการศึกษานี้ เมื่อพิจารณาถึงลักษณะทั่วไปทางประชากรและความแตกต่างระหว่างบุคคลสรุปได้ว่าความแตกต่างระหว่างบุคคล ในกรณีที่เป็นชาวต่างชาติ นั้น มีปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย คือ วัฒนธรรม ศาสนา และภาษา ขณะที่ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมยังจำแนกออกเป็น วัฒนธรรมการกินและวัฒนธรรมของครอบครัว ซึ่งแนวคิดต่างๆ และความสำคัญเหล่านี้จะช่วยให้สามารถพิจารณาและมองเห็นว่าลักษณะการคิดและการตัดสินใจของชาวต่างชาติเป็นอย่างไร พฤติกรรมการคิดหรือการตัดสินใจข้ออ้างหรือเหตุผลที่แตกต่างไปจากประชากรชาวไทย ก็มีเหตุมาจากลักษณะที่แตกต่างกันในแนวคิดและการใช้ชีวิต วัฒนธรรม ศาสนา และภาษา อันแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคของโลกซึ่งเป็นสิ่งที่หลอมรวมให้บุคคลต่างๆ มีความคิดและการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกันได้นั่นเอง

2.5 ลักษณะที่อยู่อาศัยในพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว

สำหรับประเทศไทยในสายตาของชาวต่างชาติที่มองหาซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุน หรือเพื่อใช้เป็นที่พักในระแยะสั้น ระแยะยาว หรือจะพำนักถาวร ตลาดอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับในระดับสูง เมื่อเทียบกับประเทศในย่านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยกัน พิจารณาได้จากสัดส่วนชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ประกอบด้วยชาวต่างชาติหลากหลายเชื้อชาติจากแทบทุกประเทศทั่วโลก และจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโต

อย่างต่อเนื่อง ทั้งๆ ที่กฎหมายของไทยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ให้กับชาวต่างชาติ ก็ไม่ได้เปิดเสรีอย่างในหลายๆประเทศที่ต้องการส่งเสริมให้ต่างชาติเข้ามาลงทุน อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุน และอนาคตของตลาดดังกล่าวจะเติบโตต่อไปได้อีกแค่ไหน เป็นเรื่องที่ยังขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลที่จะเข้ามากระตุ้น ส่งเสริมตลอดจนควบคุมและดูแลให้ตลาดโตอย่างมีคุณภาพและต่อเนื่อง (อลิวัสสา พัฒนภา บุตร, 2553)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมจะพบว่า ชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากประเทศใด พบว่า 34% เป็นกลุ่มคอนโดมิเนียมถาวรในประเทศไทยอยู่แล้ว 37% เป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่เป็นชาวเอเชียและชาวต่างชาติจากประเทศตะวันตก ที่พำนักอยู่ในเอเชียหรือเข้ามาทำงานแถบในเอเชีย 28% เป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่มีถิ่นฐานอยู่ในอเมริกา ยุโรป และออสเตรเลียและอื่นๆ อีก 1%

ดังนั้น ตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมีกลุ่มที่สำคัญ คือ 2 กลุ่มแรก ส่วนกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพเช่นกัน แต่ตลาดในปัจจุบันยังไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เพราะการทำการตลาดและการขายไปยังตลาดแถบ

ยุโรปและอเมริกา จะต้องใช้งบประมาณการตลาดที่สูง และปัจจุบัน อุปสงค์ของชาวต่างชาติในเอเชียก็ยังคงค่อนข้างเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงยังไม่มีการทำตลาดในยุโรปและอเมริกามากนัก ยกเว้นโครงการวิลล่าระดับหรู ในราคา 3 - 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามริสอร์ทในภูเก็ตหรือเกาะสมุยที่จะขยายตลาดไปครอบคลุมประเทศในยุโรปและอเมริกามากขึ้น (อลิวส์สา พัฒนถานุตร, 2553)

ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มชาวต่างชาติ ในกรุงเทพฯ คือ คอนโดมิเนียม ส่วนตามริสอร์ทที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะนิยมซื้อวิลล่าเป็นบ้านพักตากอากาศ โดยจะมีตลาดหลักๆ อยู่ที่ภูเก็ต สมุย ซึ่งจะมีที่ดินริมทะเลที่เป็นลักษณะของเนินเขา จึงนิยมปลูกวิลล่า ซึ่งสามารถเห็นวิวทะเลได้ชัดเจน ตลอดจนถึงกฎเกณฑ์การก่อสร้าง ทำให้ไม่สามารถสร้างอาคารสูงได้ การพัฒนาในแบบวิลล่าจึงเป็นที่นิยม ปัจจุบันที่ดินริมทะเลเริ่มหายากมากขึ้น และจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ทำให้ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่จำกัดลง คอนโดมิเนียมริมทะเลซึ่งจะมีราคาต่อหน่วยต่ำกว่าวิลล่า จึงเป็นตลาดที่น่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นในภูเก็ต ส่วนเชียงใหม่ก็เริ่มที่จะมีชาวต่างชาติบางกลุ่มที่ชอบไปซื้อหรือเช่าที่ดินระยะยาวเพื่อปลูกบ้านพัก เช่น ชาวยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น ส่วนตลาดพัทยาและหัวหินมีทั้งคอนโดมิเนียมและบ้านพัก ซึ่งในส่วนของบ้าน มีทั้งที่อยู่ริมทะเล และไม่ติดทะเล ส่วนใหญ่ชาวต่างชาติที่ซื้อบ้านที่ไม่ติดริมทะเลจะเป็นกลุ่มที่เกษียณอายุและเข้ามาตั้งถิ่นฐานและทำธุรกิจของตัวเองในพัทยาและหัวหิน เป็นต้น (อลิวส์สา พัฒนถานุตร, 2553)

สำหรับพื้นที่แถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น พื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ในจังหวัดนครราชสีมา นั้น กลุ่มผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขาใหญ่นั้นแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ชายฝั่งทะเล เพราะกลุ่มผู้ซื้อหลักในเขาใหญ่เป็นคนไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในเขาใหญ่เป็นเพียงกลุ่มเล็กๆ และเนื่องจาก กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านหลังที่สองในประเทศไทยในพื้นที่ชายทะเลมากกว่า ดังนั้นเขาใหญ่จึงยังไม่เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจในปัจจุบันสำหรับชาวต่างชาติ มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 44,880 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขาใหญ่ (ข้อมูล ณ ปี 2556) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่เขาใหญ่จะใช้เวลาที่เขาใหญ่ประมาณ 1-3 วัน ก่อนที่จะเดินทางกลับสู่กรุงเทพมหานคร หรือไปยังจังหวัดอื่นๆ มาก (สุรเชษฐ กงซีพ และณุกานต์ สุวัตติกุล, 2557)

โครงการที่อยู่อาศัยที่เปิดขายในเขาใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโครงการบ้านจัดสรรและ วิลล่า และมีโครงการคอนโดมิเนียมบ้าง เนื่องจากโครงการบ้านจัดสรรและโครงการวิลล่ามีพื้นที่เปิดโล่ง รวมทั้งมีพื้นที่สีเขียวเหมาะสมกับเขาใหญ่มากกว่าทั้งเรื่องของพื้นที่และภูมิทัศน์ แต่ถึงกระนั้นโครงการคอนโดมิเนียมยังคงเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มั่งคั่งงบประมาณจำกัดและไม่ต้องการดูแลรักษาในระยะยาวเช่นกัน (สุรเชษฐ กงซีพ และณุกานต์ สุวัตติกุล, 2557)

2.6 ข้อกฎหมายการถือครองกรรมสิทธิในที่ดินของชาวต่างชาติในประเทศไทย

หลักเกณฑ์การขอได้มาซึ่งที่ดินหรือห้องชุดของคนต่างด้าวและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคนต่างด้าว

1. กรณีคนต่างด้าวขอเข้ามาซึ่งที่ดิน ปัจจุบันคนต่างด้าวไม่สามารถขอเข้ามาซึ่งที่ดินโดยอาศัย บทสนธิสัญญาตามนัยมาตรา 86 แห่งประมวลกฎหมายที่ดินได้อีกต่อไป เนื่องจากประเทศไทยได้บอกเลิก บทสนธิสัญญาเกี่ยวกับการถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินกับนานาประเทศหมดแล้ว คนต่างด้าวจึงไม่สามารถ ที่จะขอเข้ามาซึ่งที่ดินตามบทบัญญัติดังกล่าวได้อีก เว้นแต่จะเป็นการรับมรดกในฐานะทายาทโดยธรรม ตามนัยมาตรา 93 แห่งประมวลกฎหมายที่ดิน หรือเป็นการขอเข้ามาซึ่งที่ดินตามกฎหมายอื่น แต่อย่างไรก็ดี คนต่างด้าวอาจขอเข้ามาซึ่งที่ดินได้หากได้นำเงินมาลงทุนตามจำนวนที่กำหนดในกฎ กระทรวง ซึ่งต้องไม่ต่ำกว่าสี่สิบล้านบาท โดยให้เข้ามาซึ่งที่ดินเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยได้ไม่เกินหนึ่งไร่ และต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรี โดยในการขอเข้ามาซึ่งที่ดินดังกล่าวจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง ตามนัยมาตรา 96 ทวิ แห่งประมวลกฎหมายที่ดิน โดยในกฎกระทรวงอย่างน้อยต้องมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1.1. ประเภทของธุรกิจที่คนต่างด้าวลงทุน ซึ่งต้องเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ หรือเป็นกิจการ ที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ประกาศให้เป็นกิจการที่สามารถขอรับการส่งเสริมการลงทุนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนได้

1.2. ระยะเวลาการดำรงการลงทุนต้องไม่น้อยกว่าสาม

1.3. บริเวณที่ดินที่อนุญาตให้คนต่างด้าวได้มาต้องอยู่ภายใน เขตกรุงเทพมหานคร เขตเมืองพัทยา เขตเทศบาล หรืออยู่ภายในบริเวณที่กำหนดเป็นเขตที่อยู่อาศัยตามกฎหมายว่าด้วยการผังเมือง

2. กรณีคนต่างด้าวขอถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุด คนต่างด้าว หรือ นิติบุคคลซึ่งกฎหมายถือว่าเป็นคนต่างด้าว จะถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดในประเทศไทยได้ต้องประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 2 ประการ หากขาดหลักเกณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งก็ไม่อาจที่จะถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดได้ กล่าวคือ

2.1. ต้องเป็นคนต่างด้าวหรือนิติบุคคลซึ่งกฎหมายถือว่าเป็นคนต่างด้าวตามที่กฎหมายกำหนดไว้กรณีใดกรณีหนึ่ง ดังต่อไปนี้

2.1.1. เป็นคนต่างด้าวซึ่งได้รับอนุญาตให้มีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรตามกฎหมาย ว่าด้วยคนเข้าเมืองหลักฐานที่แสดงว่าเป็นคนต่างด้าวในกรณีนี้ และจะต้องนำไปแสดงต่อพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อขอได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในห้อง ชุด คือ หนังสือเดินทางแสดงสัญชาติของคนต่างด้าว และใบสำคัญถิ่นที่อยู่ (แบบตม.11,ตม.15 หรือ ตม.17 อย่างใดอย่างหนึ่งแล้วแต่กรณี) ซึ่งออกให้โดยกองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ หรือสำหรับคนต่างด้าวที่มีใบสำคัญประจำตัวคนต่างด้าว ซึ่งออกให้โดยสถานีตำรวจท้องที่ที่คน ต่างด้าวมีภูมิลำเนาอยู่ก็สามารถใช้เป็นหลักฐานขอได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในห้อง ชุดในกรณีนี้ได้ โดยไม่ต้องนำ หนังสือเดินทางมาแสดงอีก

2.1.2. เป็นคนต่างด้าวซึ่งได้รับอนุญาตให้เข้ามาในราชอาณาจักรตามกฎหมายว่าด้วยการ ส่งเสริมการลงทุนหลักฐานที่แสดงว่าเป็นคนต่างด้าวในกรณีนี้ และจะต้องนำไปแสดงต่อพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อขอได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในห้อง ชุด คือหนังสือเดินทางแสดงสัญชาติของคนต่างด้าว และหนังสือสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่รับรองว่าเป็นคนต่างด้าว ที่ได้รับอนุญาตให้อยู่ในประเทศไทยตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน

2.1.3. เป็นนิติบุคคลซึ่งกฎหมายถือว่าเป็นคนต่างด้าวที่กำหนดไว้ในมาตรา 97 และมาตรา 9 แห่งประมวลกฎหมายที่ดิน ซึ่งจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายไทยหลักฐานที่แสดงว่าเป็นนิติบุคคลซึ่ง

กฎหมายถือว่าเป็นคนต่างด้าว ในกรณีนี้ และจะต้องนำไปแสดงต่อพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อขอได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในห้อง ชุด คือ หลักฐานการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายไทย เช่น บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียนแล้ว ต้องแสดงหลักฐานหนังสือรับรองของนายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท กรมทะเบียนการค้ากระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

2.1.4. เป็นนิติบุคคลซึ่งเป็นคนต่างด้าวตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 และได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน หลักฐานที่แสดงว่าเป็นนิติบุคคลซึ่งเป็นคนต่างด้าวในกรณีนี้ และจะต้องนำไปแสดงต่อพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อขอได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในห้องชุด คือ หนังสือสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ที่รับรองว่าเป็นผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริม การลงทุน

2.1.5. คนต่างด้าวหรือนิติบุคคลตามนัยมาตรา 19 (5) ต้องแสดงหลักฐานการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในราชอาณาจักร หรือหลักฐานการถอนเงินจากบัญชีเงินบาทของบุคคลที่มีถิ่นที่อยู่ต่างประเทศ หรือถอนเงินจากบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศในจำนวนไม่น้อยกว่า ค่าห้องชุดที่จะซื้อ ดังต่อไปนี้

2.1.5.1. กรณีหลักฐานการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในราชอาณาจักรให้แสดงหลักฐานอย่างหนึ่งอย่างใด ดังนี้

2.1.5.1.1. หลักฐานการขายเงิน หรือการนำเงินเข้าบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศกับธนาคารรับอนุญาต ตามสำเนาแบบ ธ.ต.3 ซึ่งลงลายมือชื่อและประทับตราธนาคารในช่องของตัวแทนรับอนุญาตของแบบดังกล่าว

2.1.5.1.2. หลักฐานแบบสำแดงเงินตราต่างประเทศ ซึ่งออกให้โดยเจ้าหน้าที่ศุลกากร (FOREIGN CURRENCY DECLARATION FORM THE CUSTOMS DEPARTMENT)

2.1.5.1.3. หลักฐานใบรับซื้อเงินตราต่างประเทศ ซึ่งออกให้โดยบริษัทรับอนุญาต หรือบุคคลรับอนุญาต หรือบุคคลรับอนุญาตที่ออกให้โดยธนาคารแห่งประเทศไทย แบบประกอบด้วย

2.1.5.1.4. กรณีการขายหรือนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในราชอาณาจักร เข้าฝากในบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศไม่เกินงวดละ 5,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือเทียบเท่าตามอัตราตลาด ให้ใช้หนังสือที่ธนาคารรับอนุญาตได้รับรองการรับซื้อเงินตราต่างประเทศ หรือนำเงินตราต่างประเทศเข้าฝากในบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

2.1.5.1.5. กรณีการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในราชอาณาจักรก่อนวันที่ 1 เมษายน 2534 ให้ใช้หลักฐานการเสนอขายเงินตราต่างประเทศตามแบบ ล.ป.71 ก. หรือ ล.ป.71 ข. ซึ่งลงลายมือชื่อและประทับตราธนาคารในช่องของตัวแทนรับอนุญาตของแบบดังกล่าว

2.1.5.2. กรณีหลักฐานการถอนเงินจากบัญชีเงินบาทของบุคคลที่มีถิ่นที่อยู่ต่างประเทศ ให้แสดงหลักฐานหนังสือรับรองของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งรับรองการถอนเงินจากบัญชีเงินฝากที่เป็นเงินบาทของผู้มีถิ่นที่อยู่ต่างประเทศ เพื่อนำมาซื้อห้องชุด

2.1.5.3. กรณีหลักฐานการถอนเงินจากบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศให้แสดงหลักฐาน ดังนี้

2.1.5.3.1. ในกรณีที่มีการถอนเงินจากบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศเพื่อนำมาขายให้ธนาคารพาณิชย์ เพื่อรับเงินบาทในจำนวนเงินที่เกินกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาหรือเทียบเท่าตามอัตราตลาด ให้ใช้สำเนาแบบ ธ.ต.3 ที่ธนาคารพาณิชย์จัดให้ผู้ขายเงินตราต่างประเทศที่ยื่นประกอบการขอขายเงินตราต่างประเทศนั้นหนึ่ง หลักฐานตามข้อ 2.1.5.1 หรือข้อ 2.1.5.2 หรือข้อ 2.1.5.3 ข้อหนึ่งข้อใด หรือหลายข้อรวมกัน ต้องมีจำนวนเงินไม่น้อยกว่าราคาค่าห้องชุดที่ซื้อ

2.2. โดยการถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดของคนต่างด้าวและนิติบุคคลดังกล่าวในข้อ 2.1 เมื่อรวมกันแล้วจะต้องไม่เกินอัตราร้อยละสี่สิบเก้าของเนื้อที่ห้องชุดทั้งหมดในอาคารชุดนั้นในขณะที่ขอจดทะเบียนอาคารชุดตามมาตรา 6 ก. สำหรับอาคารชุดใดที่จะมีคนต่างด้าวและหรือนิติบุคคลตามที่ระบุไว้ในข้อ 2.1 ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดเกินกว่าอัตราร้อยละสี่สิบเก้า อาคารชุดนั้นจะต้องตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตเทศบาลเมืองหรือเขตราชการส่วนท้องถิ่นอื่นที่กำหนดในกฎกระทรวง และมีที่ดินที่ตั้งอาคารชุดรวมกับที่ดินที่มีไว้ เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วมทั้งหมดไม่เกินห้าไร่ แต่ในการขอได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในห้องชุดนี้ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวงทั้งนี้ตามนัยมาตรา 19 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2542 และ ข. เมื่อครบกำหนดเวลาห้าปีนับแต่วันที่พระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2542 ใช้บังคับ (วันที่ 28 เมษายน 2542) กฎหมายบัญญัติให้ยกเลิกความในข้อ ก. และให้คนต่างด้าวและนิติบุคคลที่ได้ห้องชุดมาตามข้อ ก. หรือคนต่างด้าวและนิติบุคคลที่ระบุไว้ใน 2.1 ซึ่งรับโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดต่อเนื่องจากคนต่างด้าวหรือนิติบุคคลดังกล่าว ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดนั้นต่อไปได้ แม้ว่าจะเกิดอัตราร้อยละสี่สิบเก้าของเนื้อที่ของห้องชุดทั้งหมดในอาคารชุด นั้น ทั้งนี้ตามนัยมาตรา 9 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2542

3. กรณีบุคคลสัญชาติไทยที่มีหรือเคยมีคู่สมรสเป็นคนต่างด้าวและบุคคลสัญชาติไทยที่เป็นบุตรผู้เยาว์ของคนต่างด้าว ขอได้มาซึ่งที่ดิน

3.1. กรณีบุคคลสัญชาติไทยที่มีคู่สมรสโดยชอบด้วยกฎหมายเป็นคนต่างด้าว ขอซื้อที่ดินหรือขอรับโอนที่ดินในกรณีอื่นที่คล้ายคลึงกันในระหว่างสมรส หากสอบสวนแล้ว ผู้ขอและคู่สมรสที่เป็นคนต่างด้าวได้ยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษรร่วมกันว่า เงินที่บุคคลสัญชาติไทยนำมาซื้อที่ดินทั้งหมด เป็นสินส่วนตัวของบุคคลสัญชาติไทยแต่เพียงฝ่ายเดียว มิใช่สินสมรส พนักงานเจ้าหน้าที่ก็จะดำเนินการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมให้ต่อไป แต่ถ้าหากคนต่างด้าวที่เป็นคู่สมรสของบุคคลสัญชาติไทยไม่ยืนยันตามนัยดังกล่าวหรือยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษรว่า เงินที่นำมาซื้อที่ดินทั้งหมดหรือบางส่วนเป็นสินสมรสเมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่สอบสวนเสร็จแล้ว ก็จะส่งเรื่องไปให้กรมที่ดินเพื่อขอคำสั่งรัฐมนตรีตามนัยมาตรา 74 วรรคสอง แห่งประมวลกฎหมายที่ดิน ซึ่งการขอคำสั่งดังกล่าวเป็นการขอคำสั่งไม่อนุญาตให้ซื้อหรือรับโอนที่ดิน

3.2. กรณีบุคคลสัญชาติไทยที่มีคู่สมรสโดยมิชอบด้วยกฎหมายเป็นคนต่างด้าวขอซื้อ ที่ดินหรือขอรับโอนที่ดินในกรณีอื่นที่คล้ายคลึงกันในระหว่างที่อยู่กันฉันสามีภรรยากับคนต่างด้าว หากสอบสวนแล้ว ผู้ขอและคู่สมรสที่เป็นคนต่างด้าวได้ยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษรร่วมกันว่า เงินที่บุคคลสัญชาติไทยนำมาซื้อที่ดินทั้งหมด เป็นทรัพย์สินส่วนตัวของบุคคลสัญชาติไทยแต่เพียงฝ่ายเดียวมิใช่ทรัพย์สินที่ทำมาหา ได้ร่วมกัน พนักงานเจ้าหน้าที่ก็จะดำเนินการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมให้ต่อไป แต่ถ้า หากคนต่างด้าวที่เป็นคู่สมรสของบุคคลสัญชาติไทยไม่ยืนยันตามนัยดังกล่าว หรือยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษรว่า เงินที่นำมาซื้อที่ดินทั้งหมดหรือ

บางส่วน เป็นเงินที่ทำมาหาได้ร่วมกันเมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่สอบสวนเสร็จแล้วก็จะส่ง เรื่องไปให้กรมที่ดินเพื่อขอ คำสั่งรัฐมนตรี ตามนัยมาตรา 74 วรรคสองแห่งประมวลกฎหมายที่ดิน ซึ่งการขอคำสั่งดังกล่าวเป็นการขอคำสั่ง ไม่อนุญาตให้ซื้อ หรือรับโอนที่ดิน

สำหรับกรณีที่คุณสมรสของบุคคลสัญชาติไทย ที่ประสงค์จะซื้อที่ดินหรือห้องชุดนั้นอยู่ต่างประเทศ และ ไม่สามารถไปยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษรร่วมกันกับคู่สมรสต่อพนักงานเจ้า หน้าที่ได้ว่าเงินที่บุคคลสัญชาติไทย นำมาซื้อที่ดินหรือห้องชุดทั้งหมดเป็น สิ้นส่วนตัว หรือทรัพย์สินส่วนตัวของบุคคลสัญชาติไทยนั้นให้สถาน เอกอัครราชทูต สถานกงสุล หรือโนตารีปับลิก บันทึกถ้อยคำคู่สมรสที่เป็นคนต่างด้าวไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ให้ ได้ใจความว่า เงินทั้งหมดที่บุคคลสัญชาติไทยนำไปซื้อที่ดินหรือห้องชุดนั้นเป็นเงินหรือ ทรัพย์สินส่วนตัวของคู่ สมรสที่เป็นบุคคลสัญชาติไทยทั้งหมด ไม่มีส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นสินสมรส หรือเป็นทรัพย์สินที่คู่สมรสต่างด้าวมี ส่วนเป็นเจ้าของร่วมด้วยแต่อย่างใด แล้วรับรองว่าบุคคลที่ทำหนังสือนั้นเป็นคู่สมรสของบุคคลสัญชาติไทยจริง เสร็จแล้วส่งหนังสือฉบับนั้นทางไปรษณีย์ถึงอธิบดีกรมที่ดิน กรมที่ดินกรุงเทพมหานคร 10200 ประเทศไทย และ สำเนาให้ผู้ประสงค์จะซื้อที่ดินหรือห้องชุด ถู้อมามอบให้เจ้าพนักงานที่ดินที่จะทำการจดทะเบียนสิทธิและนิติ กรรมให้ก็จะ ดำเนินการให้ได้

อนึ่ง สำหรับกรณีคนไทยที่มีคู่สมรสเป็นคนต่างด้าวที่ซื้อ หรือถือครองที่ดินหรือห้องชุดหลังสมรส โดย แจ็งหรือยื่นเอกสารเป็นเท็จต่อเจ้าหน้าที่ ก่อนที่กระทรวงมหาดไทยจะมีหนังสือด่วนที่สุดที่มท 0710/ว 792 ลง วันที่ 23 มีนาคม 2542 และกรมที่ดินมีหนังสือ ที่ มท 0710/ว 34167 ลงวันที่ 6 ตุลาคม 2542 ให้คู่สมรสที่เป็น คนต่างด้าวทั้งที่ชอบและมิชอบด้วยกฎหมายมายืนยันเป็นลาย ลักษณ์อักษรร่วมกันกับคู่สมรสต่อพนักงาน เจ้าหน้าที่ว่า เงินที่บุคคลสัญชาติไทยนำมาซื้อที่ดินหรือห้องชุดทั้งหมดเป็นสิ้นส่วนตัวหรือ ทรัพย์สินส่วนตัวของ บุคคลสัญชาติไทยแต่เพียงฝ่ายเดียว มิใช่สินสมรสหรือทรัพย์สินที่ทำมาหาได้ร่วมกันเสร็จแล้วให้เจ้าพนักงานที่ดิน เก็บเข้าสารบบไว้และหากคู่สมรสที่เป็นคนต่างด้าวอยู่ต่างประเทศและไม่สามารถ ไปยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษร ร่วมกันกับคู่สมรสต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ได้ก็ให้ ดำเนินการเช่นเดียวกับกรณีคู่สมรสของบุคคลสัญชาติไทย ที่ ประสงค์จะซื้อที่ดินหรือห้องชุดอยู่ต่างประเทศ เสร็จแล้วนำมามอบให้เจ้าพนักงานที่ดินเก็บเข้า สารบบไว้

3.3. กรณีบุคคลสัญชาติไทยที่มีคู่สมรสทั้งที่ชอบและมิชอบด้วยกฎหมายเป็นคน ต่างด้าวขอรับให้ ที่ดินในระหว่างสมรส หรือระหว่างอยู่กินฉันสามีภรรยา หากสอบสวนแล้วเป็นการรับให้ในฐานะที่เป็นสิน ส่วนตัว หรือทรัพย์สินส่วนตัวของตนแต่เพียงฝ่ายเดียว มิได้ทำให้คนต่างด้าวมีส่วนเป็นเจ้าของในที่ดินร่วมด้วย พนักงานเจ้าหน้าที่ก็จะดำเนินการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมให้ต่อไป แต่ถ้าหากเป็นการรับให้ในฐานะที่เป็น สินสมรส หรือมีผลทำให้คู่สมรสที่เป็นคนต่างด้าวมีส่วนเป็นเจ้าของร่วมด้วยเมื่อ พนักงานเจ้าหน้าที่สอบสวน เสร็จแล้ว ก็จะส่งเรื่องไปให้กรมที่ดินเพื่อเสนอขอคำสั่งรัฐมนตรี ตามนัยมาตรา 74 วรรคสอง แห่งประมวล กฎหมายที่ดิน ซึ่งการขอคำสั่งดังกล่าวเป็นการขอคำสั่งไม่อนุญาตให้รับให้ที่ดิน

3.4. กรณีบุคคลสัญชาติไทยที่เคยมีคู่สมรสเป็นคนคนต่างดาวแต่ได้หย่าขาดจากกันหรือ เลิกร้างกันแล้ว ขอทำนิติกรรมให้ได้มาซึ่งที่ดิน หากสอบสวนแล้วไม่ปรากฏพฤติการณ์หลีกเลี่ยงกฎหมายพนักงานเจ้าหน้าที่ก็จะ ดำเนินการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมให้ต่อไป

3.5. กรณีบุคคลสัญชาติไทยที่เป็นบุตรผู้เยาว์ของคนต่างดาวทำนิติกรรมให้ได้มา ซึ่งที่ดิน หากสอบสวนแล้วไม่ปรากฏพฤติการณ์หลีกเลี่ยงกฎหมาย พนักงานเจ้าหน้าที่ก็จะดำเนินการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมให้ต่อไป

4. กรณีบุคคลสัญชาติไทยที่มีหรือเคยมีคู่สมรสเป็นคน ต่างดาวและบุคคลสัญชาติไทยที่เป็นบุตรผู้เยาว์ของคนต่างดาวขอถือ กรรมสิทธิ์ในห้องชุด

4.1. กรณีบุคคลสัญชาติไทยที่มีคู่สมรสทั้งที่ชอบและมิชอบด้วยกฎหมายเป็นคน ต่างดาวขอซื้อหรือขอรับให้กรรมสิทธิ์ในห้องชุด ในฐานะที่เป็นสินส่วนตัว หรือทรัพย์สินส่วนตัวของตนแต่เพียงฝ่ายเดียว (ย่อมถือว่ากรรมสิทธิ์ในห้องชุดเป็นของบุคคลสัญชาติไทย) หรือกรณีบุคคลสัญชาติไทยที่เคยมีคู่สมรสเป็นคนต่างดาวแต่ได้หย่าขาดจากกัน หรือเลิกร้างกันแล้ว หรือกรณีบุตรผู้เยาว์ของคนต่างดาวที่มีสัญชาติไทยขอได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ใน ห้องชุด ให้พิจารณาเช่นเดียวกับกรณีตาม 3.1 ถึง 3.5 โดยอนุโลม

4.2. กรณีบุคคลสัญชาติไทยที่มีคู่สมรสทั้งที่ชอบและมิชอบด้วยกฎหมายเป็นคน ต่างดาวนำเงินที่เป็นสินสมรส หรือทรัพย์สินที่ทำมาหาได้ร่วมกัน แล้วแต่กรณี มาขอซื้อห้องชุดไม่ว่าจะใช้ชื่อบุคคลสัญชาติไทยแต่เพียงฝ่ายเดียว หรือใช้ชื่อร่วมกับคู่สมรสที่เป็นคนต่างดาว ต้องพิจารณาตัวบุคคลต่างดาวเป็นสำคัญ โดยคู่สมรสที่เป็นคนต่างดาวนั้น ต้องเป็นคนต่างดาวตามนัยมาตรา 19 (1) หรือ (2) หรือ (5) แล้วแต่กรณี คู่สมรสที่เป็นคนไทยจึงมีสิทธิขอซื้อห้องชุดได้ตามสิทธิของคู่สมรสที่เป็นคน ต่างดาวและต้องถือว่าห้องชุดนั้นคนต่างดาวเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ทั้งหมด เพราะกรรมสิทธิ์ในห้องชุดไม่อาจแบ่งแยกได้ และการถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดนั้นต้องอยู่ภายใต้บทบัญญัติตามมาตรา 19 ทวิ

4.3. กรณีบุคคลสัญชาติไทยที่มีคู่สมรสทั้งที่ชอบและมิชอบด้วยกฎหมายเป็นคน ต่างดาวขอรับให้กรรมสิทธิ์ในห้องชุด ในฐานะเป็นสินสมรส หรือทำให้คนต่างดาวมีส่วนเป็นเจ้าของร่วมด้วยคนต่างดาวซึ่งเป็นคู่สมรสของ บุคคลสัญชาติไทยนั้น ต้องเป็นคนต่างดาวตามนัยมาตรา 19 (1) หรือ (2) และต้องถือว่ากรรมสิทธิ์ในห้องชุดนั้นเป็นของคนต่างดาวทั้งหมด และอยู่ภายใต้บังคับบทบัญญัติมาตรา 19 ทวิด้วยส่วนบุคคลสัญชาติไทยที่มีคู่สมรสเป็นคนต่างดาว ตามมาตรา 19 (5) ไม่อาจรับให้กรรมสิทธิ์ในฐานะเป็นสินสมรสได้ เนื่องจากกรณีตามมาตรา 19 (5) เป็นการขอได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในห้องชุดของคนต่างดาวในลักษณะของการซื้อขาย ซึ่งต้องมีการชำระค่าห้องชุดหลักฐานประกอบการพิจารณากรณีคนต่างดาวขอได้มา ซึ่งที่ดินโดยการขอรับมรดกในฐานะทายาทโดยธรรม ตามมาตรา 93 แห่งประมวลกฎหมายที่ดิน

4.3.1. สำเนาใบสำคัญประจำตัวคนต่างดาว ซึ่งพนักงานเจ้าหน้าที่ออกให้ หรือ

4.3.2. สำเนาหนังสือเดินทางที่เจ้าหน้าที่ออกให้ หรือ

4.3.3. สำเนาหนังสือรับรองของเจ้าหน้าที่พนักงานกงสุลหรือสถานทูตที่ผู้นั้นสังกัดอยู่ หรือ

4.3.4. สำเนาหนังสือแสดงสัญชาติ (Emergency Certificate) ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศออกให้เป็นการชั่วคราว

4.3.5. สำเนาหนังสือแสดงสิทธิในที่ดินแปลงที่ขออนุญาต

- 4.3.6. สำเนาทะเบียนบ้านที่มีชื่อผู้ขอรวมผู้ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านดังกล่าวทุกคน (ถ้ามี)
- 4.3.7. สำเนาหลักฐานการตายของเจ้าของมรดก เช่นมรณบัตร
- 4.3.8. สำเนาพินัยกรรม (ถ้ามี)
- 4.3.9. ถ้าผู้ขอ ขอรับมรดกในฐานะเป็นคู่สมรสของเจ้ามรดกให้แสดงหลักฐานการสมรส (ถ้ามี)
- 4.3.10. ถ้าผู้ขอ เป็นบิดาเจ้าของมรดก ต้องมีทะเบียนสมรสกับมารดาเจ้ามรดก หรือหลักฐานการรับรองบุตร
- 4.3.11. ถ้าผู้ขอเป็นบุตรบุญธรรมของเจ้ามรดก ต้องแสดงหลักฐานการจดทะเบียนรับบุตรบุญธรรม
- 4.3.12. ถ้ามีกรณีพิพาทเกี่ยวกับมรดก ต้องแสดงหลักฐานสัญญาประนีประนอมยอมความ หรือคำพิพากษาถึงที่สุด
- 4.3.13. หลักฐานการปิดประกาศ (ถ้ามี)
- 4.3.14. หนังสือมอบอำนาจให้ทำนิติกรรมพร้อมหลักฐานของผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)
- 4.3.15. แบบคำขออนุญาตให้ได้มาซึ่งที่ดินฯ (ต.1)
- 4.3.16. คำขอจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมฯ (ท.ด.1 หรือ ท.ด.1 ก.)
- 4.3.17. บันทึกการสอบสวนการขอจดทะเบียนโอนมรดก (ท.ด.8 หรือ ท.ด.9)
- 4.3.18. คำพิพากษาศาล กรณีผู้ขอเป็นผู้จัดการมรดกตามคำสั่งศาล (ถ้ามี)
- 4.3.19. บันทึกถ้อยคำ (ท.ด.16) ของผู้ขอรับมรดก โดยให้สอบสวนตามนัยข้อ 5 ของหนังสือที่อ้างถึง 1 ประกอบกับหนังสือที่อ้างถึง 2 และ 3 และจะต้องสอบสวนด้วยว่าบุคคลในครอบครัวของผู้ขอ คือคู่สมรสและบุตรที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะหรือที่บรรลุนิติภาวะแล้ว และยังคงอยู่ร่วมครัวเรือนเดียวกัน (ยกเว้นบุตรที่สมรสแล้ว แม้จะอยู่ร่วมครัวเรือนเดียวกันและหลานหรือบุคคลอื่นๆ) โดยดูตามหลักฐานทะเบียนบ้านว่ามีบุคคลใดถือครองที่ดินอยู่แล้วบ้างหรือไม่ ถ้ามีมีจำนวนกี่แปลง เนื้อที่เท่าไร ใช้ทำอะไรอะไร และบ้านดังกล่าวใครเป็นเจ้าของ ตั้งอยู่ในที่ดินของใคร มีหลักฐานที่ดินอย่างไร
- 4.3.20. หลักฐานที่แสดงว่าผู้ใดเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์บ้านที่ผู้ขออาศัยอยู่ (ถ้ามี)
- 4.3.21. สำเนาหนังสือแสดงสิทธิในที่ดิน แปลงที่ผู้ขอและหรือบุคคลในครอบครัวของผู้ขอถือครองอยู่(ถ้ามี)
- 4.3.22. ในการสอบสวนผู้ขอจะต้องทำบัญชีเครือญาติด้วย
- 4.3.23. ต้องเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการขอได้มาซึ่งที่ดินของคนต่างด้าว ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 47 ข้อ 2 (8) รายละเอียด 500 บาท แล้วนำไปเสร็จรับเงินติดเข้าเรื่องไว้ เจ้าหน้าที่ต้องสอบถามผู้ขอว่ามีความประสงค์จะจำหน่ายที่ดินแปลงนั้นไป ในคราวเดียวกันหรือไม่ เนื่องจากกฎกระทรวงฉบับที่ 8 ข้อ 1 (3) ระบุว่าถ้าจะจำหน่ายจ่ายโอนที่ดินไปต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีก่อน ดังนั้น ถ้าผู้ขอจะจำหน่ายไป ในคราวเดียวกัน เช่น ยกให้แก่บุตรที่มีสัญชาติไทยต้องแจ้งให้ผู้ขอและผู้เกี่ยวข้องมายื่นคำขอจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมดังกล่าวแล้วส่งเรื่องไปเพื่อขออนุญาตในคราวเดียวกัน ดังนี้
- 4.3.24. คำขอจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมฯ (ท.ด.1 หรือ ท.ด.1 ก)
- 4.3.25. แบบการแจ้งไม่ใช้ที่ดิน (ต.3)

- 4.3.26. สำเนาหลักฐานของผู้รับโอน เช่น สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน, สำเนาทะเบียนบ้าน ฯลฯ
- 4.3.27. ต้องเรียกเก็บค่าธรรมเนียม (ค่าคำขอแปลงละ 5 บาท)
- 4.3.28. ถ้าผู้ขอไม่มีความประสงค์จะจำหน่ายที่ดินแปลงดังกล่าว เจ้าหน้าที่ต้องบันทึกถ้อยคำผู้ขอรับทราบว่าจะมีการจำหน่ายโอนที่ดินแปลงดังกล่าวไปในภายหลัง จะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีมาก่อน
- 4.3.29. สำหรับเอกสารที่เป็นภาษาต่างประเทศให้ปฏิบัติตามกฎกระทรวง (พ.ศ.2540) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ.2539
- 4.3.30. สำเนาเอกสารทั้งหมดพนักงานเจ้าหน้าที่จะต้องรับรองสำเนาถูกต้องให้ครบถ้วนทุกฉบับ พร้อมทั้งระบุชื่อและตำแหน่งให้ชัดเจน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ ผู้วิจัยจึงได้ค้นพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีข้อสรุปดังนี้

- 1) ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ที่พักแรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก (วารสารภูมิ โลกษาละ, 2548)
- 2) บ้านเดี่ยวในทำเลที่เดินทางสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับขนาดที่ดิน (อุราดาří พุ่มโพธิ์ทอง, 2549)
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ภูมิฐานะ และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน (บุญส่ง นันททอง, 2548)
- 4) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกที่พักอาศัย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน (เกียรติศักดิ์ บุญญวิจิตร, 2555)
- 5) ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียแตกต่างกัน (นาตยา เจริญพล, 2555)
- 6) ปัจจัยด้านบุคลากร ความเป็นอิสระ และบ้านพักสไตล์รีสอร์ทที่มีผลต่อการเลือกถิ่นพำนักของชาวต่างชาติมากที่สุด (อุบลรัตน์ แซ่ตัน, 2556)

ตารางที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ชื่องานวิจัย	ผลการศึกษา
วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2548)	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย	1) ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกที่พักที่พักรวม โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก
อุราดาริ พุ่มโพธิ์ทอง (2549)	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดระยอง	1) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยวอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก 2) ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสควาร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขนาดที่ดินปัจจุบัน
เกียรติศักดิ์ บุญญูจิตร (2555)	การบริหารจัดการที่มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกที่พักอาศัย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1) ชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยส่วนบุคคล มีระดับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน 3) ระยะเวลาในการพักอาศัย จำนวนสมาชิกที่เข้าพักอาศัย มีระดับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน
นิตยา เจริญพล (2555)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย	1) ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน 2) ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน 3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการแตกต่างกัน
อุบลรัตน์ แช่ตัน (2556)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการถิ่นพำนักของชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต	1) คุณลักษณะของถิ่นพำนักที่ต้องการของชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกถิ่นพำนักในจังหวัดภูเก็ตคือ บ้านพักสไตล์ รีสอร์ทที่มากที่สุด 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถิ่นพำนักคือ ความเป็นอิสระส่วนตัว 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกถิ่นพำนักคือ ปัจจัยด้านบุคลากร
บุญส่ง นันทอง (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่	1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ภูมิฐานะ และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทราบถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ลักษณะทางประชากรของ ชาวต่างชาติ และเมื่อศึกษาประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม จะพบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากทฤษฎีและผลการวิจัย หลังจากที่ได้ทำการศึกษาจึงได้รวบรวมตัวแปรต่างๆ และนำไปข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาสู่กรอบแนวคิดในงานวิจัย และนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือใน งานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่



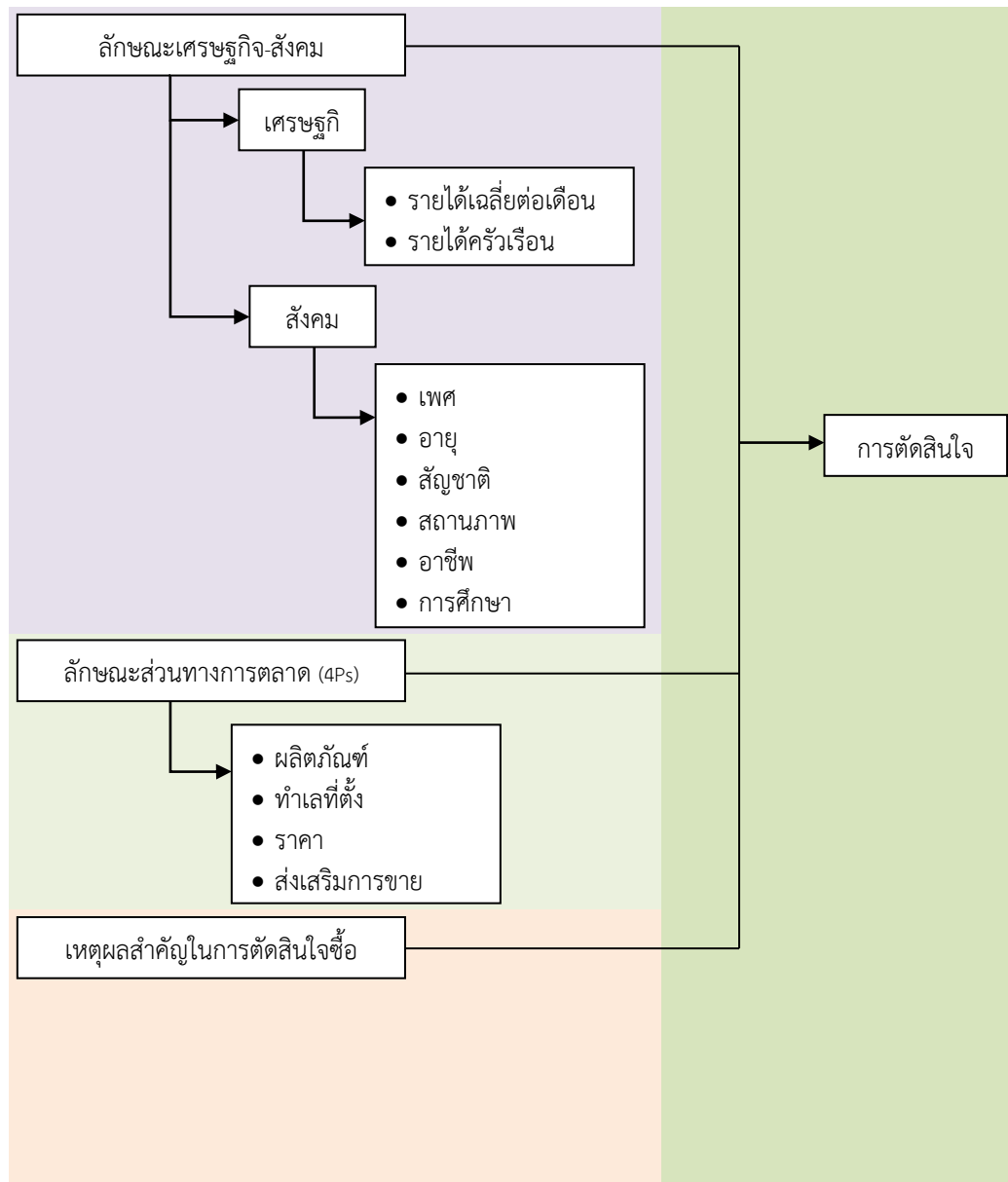
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 กรอบแนวความคิด
- 3.2 การเลือกพื้นที่ศึกษา
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ทั้งหมดสามส่วน ซึ่งได้ตัวแปรจากศึกษาและประยุกต์ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อและลักษณะทางประชากรของชาวต่างชาติ จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ตัวแปรในการศึกษาประยุกต์จาก นาดยา เจริญพล (2555), อุบลรัตน์ แซ่ตัน (2556)

3.2 การเลือกพื้นที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เลือกพื้นที่ศึกษาบริเวณรอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่บริเวณสองฝั่งของถนนธนรัชต์ ถนนสายเขาใหญ่-วังน้ำเขียว และถนนผ่านศึก-กุดคด้า ในพื้นที่ดังกล่าวมีคอนโดมิเนียมประมาณ 4,240 ยูนิต (ณ ปี 2557) (สุรเชษฐ กองชีพ และณุกานต์ สุวดีธิกุล, 2557)

ตารางที่ 3 จำนวนคอนโดมิเนียมในพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ปี 2557

พื้นที่	คอนโดมิเนียม
พื้นที่ตรงกลาง (พื้นที่สองฝั่งของถนนธนรัศต์)	2,570 ยูนิต
พื้นที่ตะวันออก (ถนนสายเขาใหญ่-วังน้ำเขียว)	930 ยูนิต
พื้นที่ตะวันตก (ถนนผ่านศึก-กุศคล้า)	740 ยูนิต
รวม	4,240 ยูนิต

ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรที่ใช้ คือ ชาวต่างชาติที่มีคอนโดมิเนียมในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เนื่องเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจึงใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 55 ตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การรวบรวมเอกสาร

รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ งานวิจัย และเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางสภาพเศรษฐกิจ-สังคมของชาวต่างชาติที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3.4.2 การสร้างแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ 2) กำหนดกรอบแนวคิด ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย และกำหนดวัตถุประสงค์ ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย โดยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3) สร้างเครื่องมือ นำเสนอร่างเครื่องมือการวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และนำไปทดสอบ จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือการวิจัย และจัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ และนำไปใช้จริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และปัจจัยทางสังคม-เศรษฐกิจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สัญชาติ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีลักษณะเป็น มาตรฐานส่วนประสมค่า (Numerical Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.4.3 การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sample) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) ทั้งนี้ ใช้วิธีการสอบถามชาวต่างชาติที่อยู่ในแวดวงคนรู้จักและให้แนะนำ ต่อ จากนั้น ผู้วิจัยได้โทรศัพท์นัดหมายแล้วไปเก็บข้อมูล ณ สถานที่นัดหมาย ได้แก่ ที่ร้านอาหารหรือที่บ้าน ใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 55 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยมีความคุ้นเคยและชำนาญในพื้นที่ และผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองพร้อมผู้ช่วยการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) ปัจจัยทางสังคม-เศรษฐกิจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงสถิติโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์โดยการจำแนกประเภทไขว้ (Cross tabulation)

(2) เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

(3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean)



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ชาวต่างชาติจำนวน 55 คน นำมาวิเคราะห์ผลและนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

- 4.1 ลักษณะที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
- 4.2 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมรอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
- 4.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ
- 4.4 เหตุผลสำคัญและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ
- 4.5 กิจกรรมและการใช้ชีวิตที่เขาใหญ่ของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม

4.1 ลักษณะที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ในการวิจัยนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดศึกษาใน 3 พื้นที่คือ

- 1) พื้นที่ตะวันตกบริเวณ ถนนผ่านศึก – กุดค้ำ
- 2) พื้นที่ตะวันออกบริเวณถนนสายเขาใหญ่ – วังน้ำเขียว
- 3) พื้นที่ตรงกลางบริเวณสองฝั่งของถนนธนรัชต์

4.1.1 พื้นที่ด้านตะวันตก

จากการสำรวจของผู้ศึกษา พบว่า ชาวต่างชาติส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตะวันตกมากที่สุด (ตั้งแต่ กิโลเมตรที่ 15 จนถึงถนนธนรัชต์) เนื่องจากมีจำนวนคอนโดมิเนียมจำนวนมาก (Sucre, แสนดาว, 23 องศา เอสเตท) ราคาขายเฉลี่ยยังไม่สูงมากนัก (71,700 ต่อตารางเมตร) เมื่อเทียบกับพื้นที่ของถนนธนรัชต์ (87,200 ต่อตารางเมตร) และพื้นที่ตะวันออก (87,850 ต่อตารางเมตร) ซึ่งสอดคล้องกับกำลังซื้อของชาวต่างชาติที่ต้องการมีบ้านหลังที่ 2 หรือเป็นการลงทุนจากการปล่อยเช่า อีกทั้งพื้นที่นี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวไม่มากนัก และการเดินทางไป-กลับกรุงเทพฯ มีระยะทางที่สะดวกและเร็วกว่าอีก 2 พื้นที่

นอกจากนี้ พื้นที่นี้ยังมีการขยายตัวของตลาดที่อยู่อาศัย ร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จากราคาที่ดินยังไม่แพงมากเมื่อเทียบกับถนนสายหลักอย่างธนรัชต์ ซึ่งในอนาคตพื้นที่นี้จะมีมอเตอร์เวย์ผ่าน จึงทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญในทำเลนี้เพื่อเป็นอีกทางเลือกของผู้บริโภคที่เน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก



ภาพที่ 8 คอนโดมีเนียม “Sucre” ในพื้นที่ตะวันตกบริเวณ ถนนผ่านศึก – กุดค้ำ
ที่มา: ถ่ายรูปโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 9 คอนโดมีเนียม “Sucre” ในพื้นที่ตะวันตกบริเวณ ถนนผ่านศึก – กุดค้ำ
ที่มา: ถ่ายรูปโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 10 คอนโดมิเนียม “Sucre” ในพื้นที่ตะวันตกบริเวณ ถนนผ่านศึก - กุดค้ำ
ที่มา: ถ่ายรูปโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 11 คอนโดมิเนียม “แสนดาว” ในพื้นที่ตะวันตกบริเวณ ถนนผ่านศึก - กุดค้ำ
ที่มา: ถ่ายรูปโดยผู้วิจัย

4.1.2 พื้นที่ด้านตะวันออก

ส่วนพื้นที่ตะวันออกบริเวณถนนสายเขาใหญ่ – วังน้ำเขียวนั้นมีจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยน้อยกว่าอีก 2 พื้นที่ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มั่นใจเรื่องเอกสารสิทธิที่ดินเพราะพื้นที่ส่วนใหญ่ติดเขตป่าและอุทยานฯ ค่อนข้างมาก จุดเด่นของพื้นที่นี้คือจะมีโครงการบ้านหรูระดับ 5 ดาว และโครงการสนามกอล์ฟมากกว่าพื้นที่อื่น (ทอสคาน่า, คีร์มายา และ เดอะ เครสต์น ฮิลล์) ซึ่งในพื้นที่นี้จะมีชาวต่างชาติวัยเกษียณที่มีกำลังซื้อสูงจำนวนหนึ่งอาศัยอยู่อย่างเห็นได้ชัด เป็นกลุ่มสังคมกันเอง อยู่เป็นเวลาหลายวัน ส่วนใหญ่จะอยู่ในบ้านเดี่ยวที่มีทั้งสระว่ายน้ำและสวนหย่อม โดยมีอากาศและบรรยากาศที่ดี เนื่องจากติดแนวเขาของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และเป็นเส้นทางเลียบบเขาใหญ่ไปทางวังน้ำเขียว

ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ตะวันออกจะเหมาะกับกลุ่มชาวต่างชาติที่ชื่นชอบความเป็นส่วนตัว บรรยากาศที่เงียบสงบ ห่างไกลจากชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังใช้เวลาในการเดินทางที่นานกว่าอีก 2 พื้นที่



ภาพที่ 12 โครงการ “ทอสคาน่า”

ในพื้นที่ตะวันออกบริเวณถนนสายเขาใหญ่ – วังน้ำเขียว

ที่มา: <http://www.toscanavally.com/en/concept/gallery.php?alb=19>



ภาพที่ 13 โครงการ “เดอะ เครสตัน ฮิลล์”
 ในพื้นที่ตะวันออกบริเวณถนนสายเขาใหญ่ – วังน้ำเขียว
 ที่มา: <http://www.thansettakij.com/2015/06/29/4148>

4.1.3 พื้นที่ตามแนวถนนระยะรัศมี

พื้นที่ตามแนวถนนระยะรัศมีมีความหลากหลายของลักษณะและสไตล์ของที่อยู่อาศัยมากที่สุด ซึ่งจะกระจายตัวอยู่ในช่วงกิโลเมตรที่ 1-14 และคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 54 % ของจำนวนที่อยู่อาศัยทั้งหมดใน 3 พื้นที่ โดยมีทั้งแนวราบ อาทิ มิราเคิลส์ไฟว์ 360 องศา, ดาวินชี ดี เขาใหญ่, พาโนเขาใหญ่ และคอนโดมิเนียม เช่น เขาใหญ่ ฟอเรสต์ตา หรือที่มีทั้งวิลล่าและแนวสูงอย่างเดอะพลูริส และบ้านทิวเขา (ซึ่งตั้งอยู่ตรงข้ามกันที่ช่วงกิโลเมตรที่ 4) อีกทั้งถนนระยะรัศมียังเป็นถนนสายหลักของเขาใหญ่ ซึ่งยังมีร้านอาหารชื่อดัง (ครัวเขาใหญ่, Midwinter และ Ribman) และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย (พาลีโอ, สวนน้ำ Scenical World Khaoyai, เขาใหญ่ อาร์ต มิวเซียม) และได้บรรยากาศวิวกว้างไกลเขาใหญ่ไม่ต่างกับฝั่งที่ติดอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และยังห่างจากเมืองปากช่องใช้เวลาเดินทางเพียงประมาณ 10-15 นาทีจึงกลายเป็นทำเลที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจ ดังนั้นชาวต่างชาติจึงมีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีชาวต่างชาติบางส่วนที่มีการดัดแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านอาหารตามสภาพแวดล้อมโดยรอบ

เนื่องจากพื้นที่ตามแนวถนนระยะรัศมีโครงการทั้งแนวราบและแนวสูงจำนวนมาก อีกทั้งยังมีร้านอาหารชื่อดังและสถานที่ท่องเที่ยวมากมายเพื่อรองรับกับจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้นโดยรอบและนักท่องเที่ยวที่มักจะมาในช่วงวันหยุด จึงทำให้ชาวต่างชาติมีทางเลือกของที่อยู่อาศัยค่อนข้างหลากหลายกว่าพื้นที่อื่นอย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 14 บ้านเดี่ยวในพื้นที่ตรงกลางบริเวณสองฝั่งของถนนระริชต์
ที่มา: ถ่ายรูปโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 15 ทาวน์โฮมในพื้นที่ตรงกลางบริเวณสองฝั่งของถนนระริชต์
ที่มา: ถ่ายรูปโดยผู้วิจัย



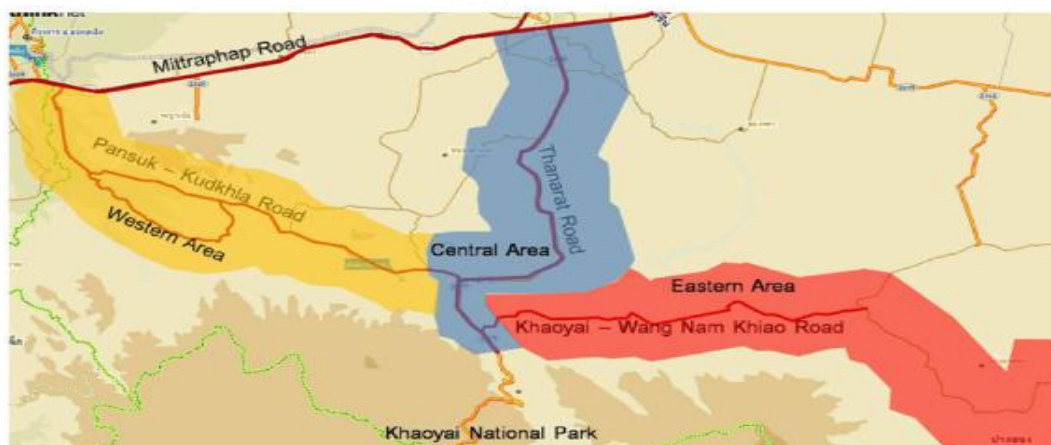
ภาพที่ 16 ทาวน์โฮมในพื้นที่ตรงกลางบริเวณสองฝั่งของถนนนครราชสีมา

ที่มา: ถ่ายรูปโดยผู้วิจัย

เมื่อมองภาพรวมการลงสำรวจพื้นที่เขาใหญ่ของผู้วิจัยแล้ว กล่าวโดยสรุปได้ว่า ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ นิยมซื้อที่พักอาศัยพื้นที่ตะวันตก บริเวณถนนผ่านศึก-กุตคล้า (พื้นที่สีเหลือง) เนื่องจากมีการขยายตัวของ โครงการที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยว และร้านอาหารมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะจะมีการสร้างมอเตอร์เวย์ผ่านใน อนาคต ประกอบกับเดินทางใกล้กับกรุงเทพมหานครมากที่สุดถ้าเทียบกับอีกสองพื้นที่ รวมถึงราคาขายเฉลี่ยต่อ ตารางเมตร ต่ำกว่าอีกสองพื้นที่อีกด้วย อยู่ที่ 71,700 บาท ซึ่งชาวต่างชาตินิยมซื้อเป็นบ้านหลังที่สอง และนัก ลงทุนนิยมซื้อเพื่อปล่อยเช่า โดยรวมแล้วถือเป็นพื้นที่กำลังพัฒนารองจากพื้นที่สีฟ้า

ส่วนพื้นที่ด้านตะวันออก หรือบริเวณถนนสายเขาใหญ่-วังน้ำเขียว (พื้นที่สีแดง) จัดเป็นพื้นที่ที่มีราคา ขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรสูงสุดในสามพื้นที่นี้ อยู่ที่ 87,950 บาท โครงการที่อยู่อาศัยส่วนมากเป็นรูปแบบ หอหรรระดับ 5 ดาว มีบ้านเดี่ยวที่มีสระว่ายน้ำและสวนหย่อม สอดคล้องกับบรรยากาศที่ติดอุทยานแห่งชาติเขา ใหญ่ อีกทั้งชาวต่างชาติที่เข้าพักส่วนมาก เป็นกลุ่มวัยเกษียณที่ต้องการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเล็กที่มีความส่วนตัว สูง ซึ่งส่วนมากจะเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง และการเดินทางก็ใกล้ที่สุดจากกรุงเทพมหานครถ้าเทียบกับอีกสองพื้นที่ และเส้นทางนี้ก็เทียบเขาใหญ่ไปวังน้ำเขียวได้อีกด้วย จึงค่อนข้างมีบรรยากาศที่ดีกว่าที่อื่น ห่างไกลจากแหล่ง ท่องเที่ยวและแหล่งชุมชน แต่ติดปัญหาตรงที่พื้นที่ส่วนมากจะมีปัญหาเรื่องเอกสารสิทธิถือครองที่ดิน เพราะ พื้นที่ส่วนใหญ่ติดเขตอนุรักษ์และอุทยานแห่งชาติ ทำให้โครงการที่อยู่อาศัยในบริเวณนี้เกิดขึ้นน้อย ซึ่งเป็นข้อดี ของพื้นที่ตรงนี้สำหรับผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวสูงในบริเวณที่พักอาศัยนั่นเอง

พื้นที่สุดท้ายซึ่งจัดว่าเป็นพื้นที่ที่มีความคึกคักของการท่องเที่ยวมากที่สุด นั่นก็คือ พื้นที่ตรงกลาง บริเวณสองฝั่งของถนนธนรัชต์ (พื้นที่สีฟ้า) มากกว่าอีกสองพื้นที่ เพราะเป็นเส้นทางที่มีความหลากหลายของโครงการที่พักอาศัยมากที่สุด โดยคิดเป็น 54% ของจำนวนที่พักอาศัยทั้งหมดในสามพื้นที่ ประกอบกับมีแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารรองรับกับความต้องการเข้าพักผ่อนในช่วงวันหยุดเป็นจำนวนมาก ชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมเข้าพักในพื้นที่นี้มาก และมีชาวต่างชาติบางส่วนปรับเปลี่ยนที่อยู่อาศัยเป็นร้านอาหารเพื่อรองรับความต้องการนี้ตามสภาพแวดล้อมที่มี ทำให้พื้นที่นี้ค่อนข้างคึกคัก ประกอบกับการเดินทางจากกรุงเทพมหานครใช้เวลาไม่นานเท่าพื้นที่ด้านตะวันออก (พื้นที่สีแดง) รวมถึงเป็นถนนสายหลักของเขาใหญ่ มีบรรยากาศที่ใกล้เคียงกับแนวติดเขาอุทยานเขาใหญ่อีกด้วย แต่มีราคาขายต่อตารางเมตรเฉลี่ยต่ำกว่า อยู่ที่ 87,200 บาท ทำให้พื้นที่ส่วนนี้เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 17 พื้นที่ด้านตะวันตกบริเวณ ถนนผ่านศึก - กุดค้ำ
ที่มา: ฝ่ายวิจัยคอลลิเออร์สอินเตอร์เนชันแนลประเทศไทย

4.2 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมรอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

จากการศึกษาพบว่า มีชาวต่างชาติที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ อเมริกัน ยุโรป และเอเชีย ซึ่งมีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจที่สำคัญ ดังนี้

4.2.1 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม

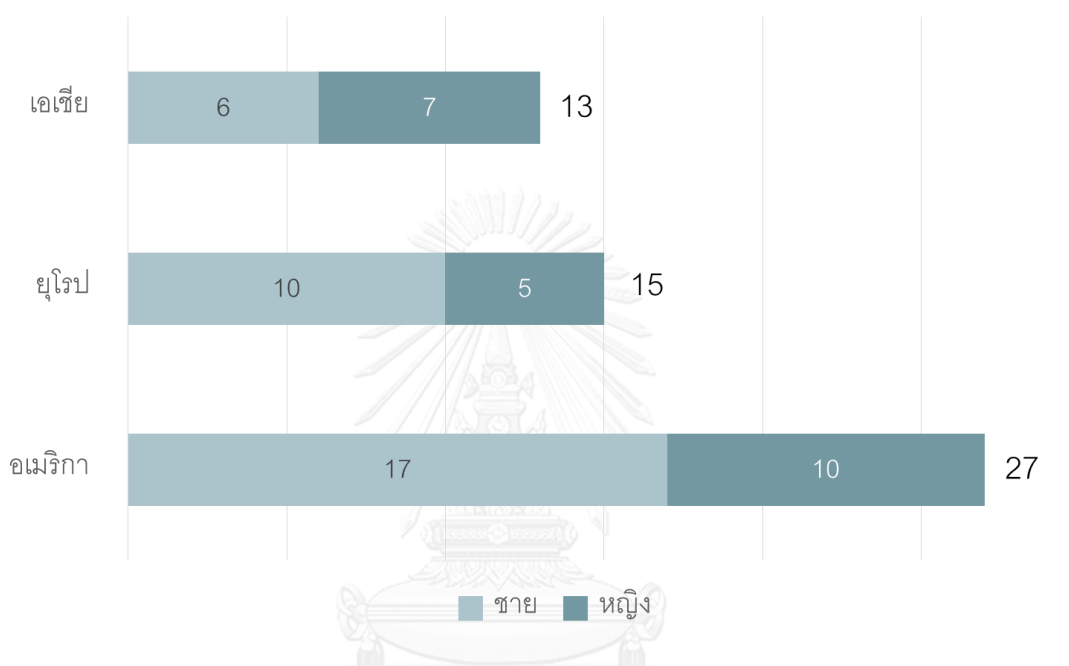
4.2.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์และระดับการศึกษา

กลุ่มชาวต่างชาติตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.00 จำแนกเป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 30.91 ตามด้วยชาวยุโรป ร้อยละ 18.18 และเป็นชาวเอเชีย ร้อยละ 10.91

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอยู่ที่ ร้อยละ 40.00 จำแนกเป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 18.18 ตามด้วยชาวเอเชีย ร้อยละ 12.73 และชาวยุโรป ร้อยละ 9.09 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นชาวอเมริกันเป็นส่วนใหญ่

ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม

แบ่งตามเพศ



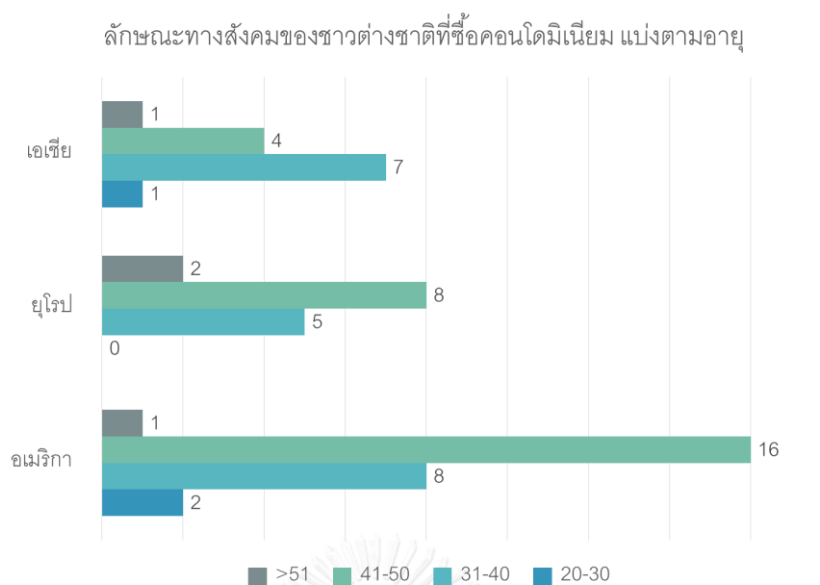
ภาพที่ 18 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเพศ

ในส่วนในช่วงอายุกลุ่มชาวต่างชาติตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 41-50 ปี อยู่ที่ร้อยละ 50.91 เป็นสัญชาติอเมริกัน ร้อยละ 29.09 ตามมาด้วยสัญชาติยุโรป ร้อยละ 14.55 และเป็นสัญชาติเอเชีย อยู่ที่ร้อยละ 12.73

รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี อยู่ที่ร้อยละ 36.36 เป็นชาวอเมริกันร้อยละ 14.55 ชาวเอเชีย ร้อยละ 12.73 และชาวยุโรป ร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ในช่วงอายุที่มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ร้อยละ 7.27 เป็นชาวยุโรป 3.64 ชาวอเมริกัน และชาวเอเชีย ร้อยละ 1.82 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างนี้ไม่มีชาวยุโรปในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีเพียงชาวอเมริกัน ร้อยละ 3.64 และชาวเอเชีย ร้อยละ 1.82 เท่านั้น



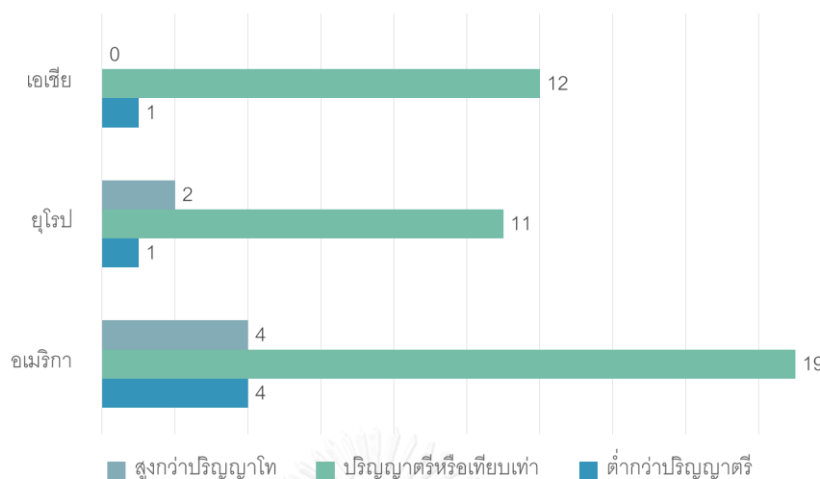
ภาพที่ 19 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามอายุ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนมากที่สุดที่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 76.36 จำแนกเป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 34.55 ชาวเอเชีย ร้อยละ 21.82 และชาวยุโรปห่างจากชาวเอเชียเพียงเล็กน้อย อยู่ที่ร้อยละ 20.00

ในกลุ่มตัวอย่างนี้ ไม่มีชาวเอเชียที่จบการศึกษาที่ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า แต่มีชาวอเมริกัน ร้อยละ 7.27 และชาวยุโรป ร้อยละ 5.45 ที่จบการศึกษาในระดับชั้นสูง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่รองลงมาจากระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าที่ ร้อยละ 12.73 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

นอกนั้น เป็นผู้จบการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี อยู่ที่ร้อยละ 10.91 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 10.91 และเป็นชาวยุโรปกับชาวเอเชีย ร้อยละ 1.82 เท่ากัน

ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม
แบ่งตามระดับการศึกษา



ภาพที่ 20 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์และระดับการศึกษาจะเห็นได้ว่า ชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายที่ยังอยู่ในช่วงวัยทำงาน จบการศึกษาในระดับสูง มีรายได้สอดคล้องกับระดับการศึกษาที่สามารถเลือกมาใช้ชีวิตอยู่ที่ประเทศไทย เนื่องจากค่าครองชีพยังไม่แพงมากนัก

4.2.1.2 สถานภาพทางครอบครัว

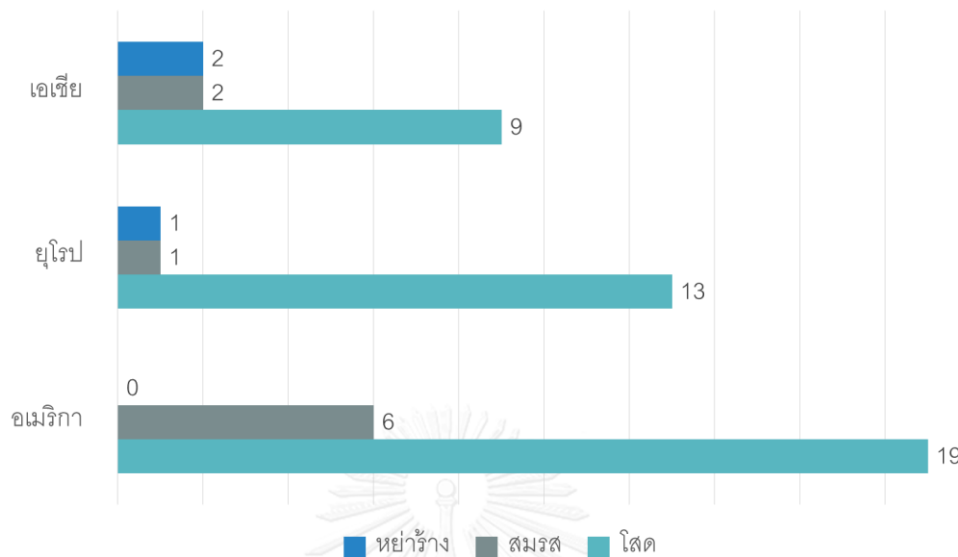
จากการศึกษาพบว่า ชาวต่างชาติเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีสถานภาพการสมรส จำนวนบุตร รวมถึงจำนวนสมาชิกที่ร่วมอาศัย ดังนี้

กลุ่มชาวต่างชาติตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ โดยส่วนมากมีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 74.55 ถือเป็นชาติอเมริกัน ร้อยละ 34.55 สัญชาติยุโรป ร้อยละ 23.64 และสัญชาติเอเชีย ร้อยละ 16.36

รองลงมา เป็นคู่สมรสแล้ว ร้อยละ 20.00 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ถือเป็นชาติอเมริกัน ร้อยละ 14.55 สัญชาติเอเชีย ร้อยละ 3.64 และสัญชาติยุโรป ร้อยละ 1.82

ชาวอเมริกันที่ให้สัมภาษณ์ไม่อยู่ในสถานภาพหย่าร้างเลย ส่วนคนที่หย่าร้าง อยู่ที่ร้อยละ 5.45 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นชาวเอเชีย ร้อยละ 3.64 และชาวยุโรป ร้อยละ 1.82

ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม
แบ่งตามสถานภาพสมรส

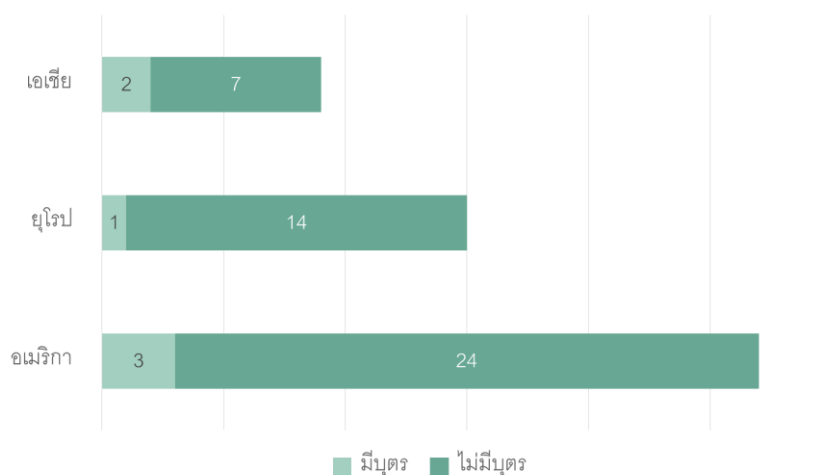


ภาพที่ 21 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามสถานภาพสมรส

กลุ่มชาวต่างชาติตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่มีบุตรถึงร้อยละ 89.09 เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 43.64 ชาวยุโรป ร้อยละ 25.45 และชาวเอเชีย ร้อยละ 20.00

ผู้มีบุตรทั้งหมดอยู่ที่ ร้อยละ 10.91 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ถือเป็นชาติอเมริกัน ร้อยละ 5.45 ชาติเอเชีย ร้อยละ 3.64 และสัญชาติยุโรป ร้อยละ 1.82

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม
แบ่งตามจำนวนบุตร

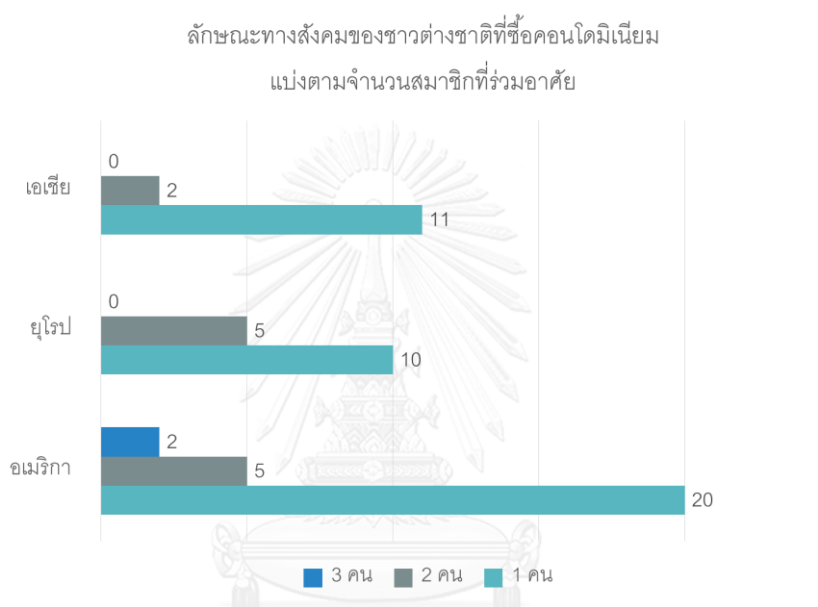


ภาพที่ 22 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามจำนวนบุตร

เมื่อสอบถามถึงสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกันกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอยู่เป็นคู่มากที่สุด ร้อยละ 74.55 เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 36.36 ชาวเอเชีย ร้อยละ 20.00 และชาวยุโรป ร้อยละ 18.18

รองลงมา จะมีผู้ร่วมพักอาศัยอีก 2 คน อยู่ที่ร้อยละ 21.82 เป็นชาวอเมริกันและชาวยุโรป ร้อยละ 9.09 เท่ากัน และเป็นชาวเอเชีย ร้อยละ 3.64

ในขณะที่มีเพียงชาวอเมริกันสัญชาติเดียว ที่มีสมาชิกพักอยู่ร่วมกันอีก 3 คน อยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด ร้อยละ 3.64 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



ภาพที่ 23 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม
แบ่งตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมอาศัย

ผู้วิจัยพบว่า ชาวต่างชาติผู้ชายจะอาศัยอยู่ร่วมกับแฟนผู้หญิงคนไทยเป็นส่วนใหญ่ ส่วนชาวต่างชาติผู้หญิงมักจะอาศัยอยู่คนเดียวและมักชวนเพื่อนชาวต่างชาติมาพักด้วยกันเป็นครั้งคราว สำหรับผู้ที่มีบุตรมักจะอาศัยอยู่ที่เขาใหญ่เป็นเวลามากกว่า 5 ปีและรู้จักคุ้นเคยกับคนในพื้นที่อย่างเห็นได้ชัด

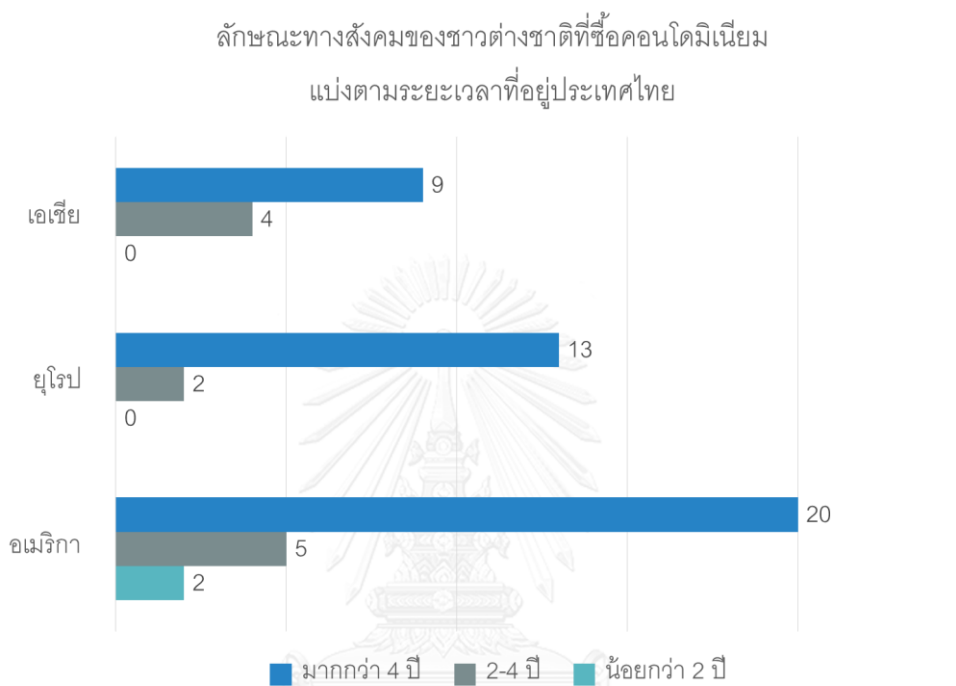
4.2.1.3 การเข้าพักอาศัยในประเทศไทย

จากการศึกษาเรื่องการเข้าพักอาศัยในประเทศไทย พบประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย และจำนวนวันที่เข้ามาพักอาศัย รวมถึงสถานที่พักเป็นประจำ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่อยู๋เมืองไทยเกิน 4 ปี อยู่ที่ร้อยละ 76.36 เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 36.36 ชาวยุโรป ร้อยละ 23.64 และชาวเอเชีย ร้อยละ 16.36

รองลงมา คือกลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทยมาประมาณ 2-4 ปี อยู่ที่ร้อยละ 20.00 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 9.09 ชาวเอเชีย ร้อยละ 7.27 และชาวยุโรป ร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มสุดท้าย เป็นชาวอเมริกันที่เพิ่งมาอยู่ประเทศไทยได้ไม่เกิน 2 ปี อยู่ที่ร้อยละ 3.64 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่มีชาวเอเชียหรือชาวยุโรปที่อยู่น้อยกว่า 2 ปีในกลุ่มตัวอย่างนี้

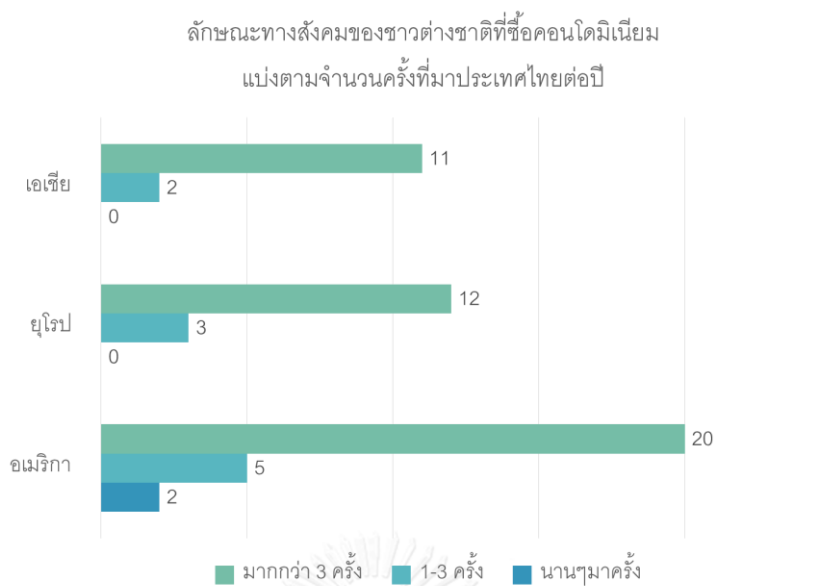


ภาพที่ 24 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม
แบ่งตามระยะเวลาที่อยู่ประเทศไทย

เมื่อพิจารณาถึงความถี่ที่เข้าพักประเทศไทยต่อปีของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติกลุ่มนี้ พบว่า ส่วนมาก ร้อยละ 76.18 เข้าพักอยู่อาศัยในประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งต่อปี เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 36.36 ชาวยุโรป ร้อยละ 21.82 และชาวเอเชีย ร้อยละ 20.00

รองลงมา เป็นกลุ่มที่เข้าพักในประเทศไทยประมาณ 1-3 ครั้งต่อปี อยู่ที่ร้อยละ 18.18 เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 9.09 ชาวยุโรป ร้อยละ 5.45 และชาวเอเชีย ร้อยละ 3.64

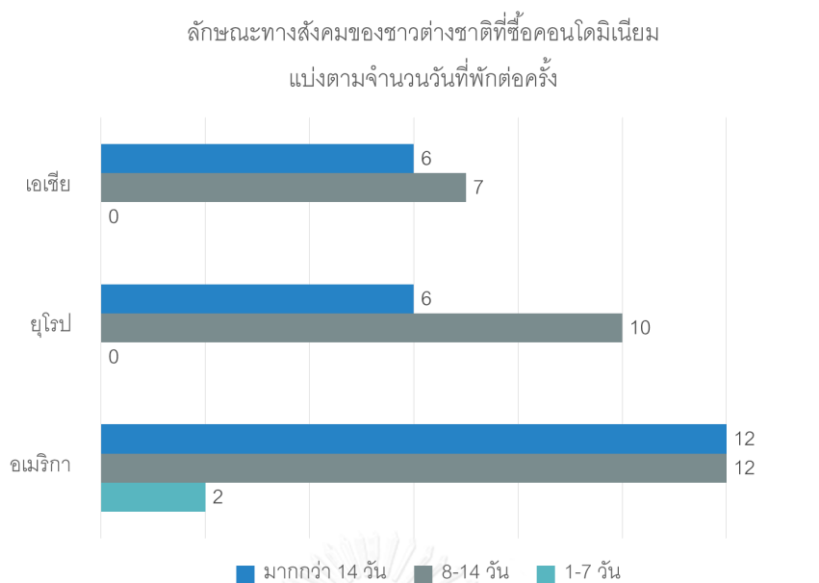
มีเพียงกลุ่มชาวอเมริกันเท่านั้นที่ภายในหนึ่งปีไม่ค่อยได้เข้าพักในประเทศไทยบ่อยนัก อยู่ที่ร้อยละ 3.64 เท่านั้น ในขณะที่ชาวเอเชียและชาวยุโรปไม่มีอยู่ในกลุ่มนี้เลย



ภาพที่ 25 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม
แบ่งตามจำนวนครั้งที่มาประเทศไทยต่อปี

ความถี่ที่เข้าพักต่อครั้ง สัดส่วนสูงสุดเป็นช่วงระยะเวลา 8 - 14 วันต่อครั้ง อยู่ที่ร้อยละ 52.73 เป็นชาวอเมริกัน 21.82 ชาวยุโรป 18.18 และชาวเอเชีย 12.73 รองลงมาเป็นการพักอาศัยต่อเนื่องยาวนานกว่า 2 สัปดาห์ อยู่ที่ร้อยละ 43.64 เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 21.82 เท่ากับช่วง 1-2 สัปดาห์ในกลุ่มแรก ส่วนชาวเอเชียและชาวยุโรป พักยาวนานกว่า 2 สัปดาห์ อยู่ที่ร้อยละ 10.91 เท่ากันในกลุ่มนี้ มีเพียงชาวอเมริกันเพียงกลุ่มเดียวที่เข้าพักน้อยกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้งในประเทศไทย อยู่ที่ร้อยละ 3.64 โดยที่ชาวยุโรปและชาวเอเชียพักนานกว่า 1 สัปดาห์ทั้งสิ้น

จากการศึกษาเรื่องความถี่ในการเข้าพักและช่วงเวลาที่เข้าพักในประเทศไทยนั้น สรุปได้ว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างนี้มักจะเข้าพักในประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งต่อปี และอยู่ประมาณ 1-2 สัปดาห์ มีเพียงไม่กี่รายที่จะนานๆมาครั้ง หรือเข้าพักน้อยกว่า 1 สัปดาห์ในเมืองไทย



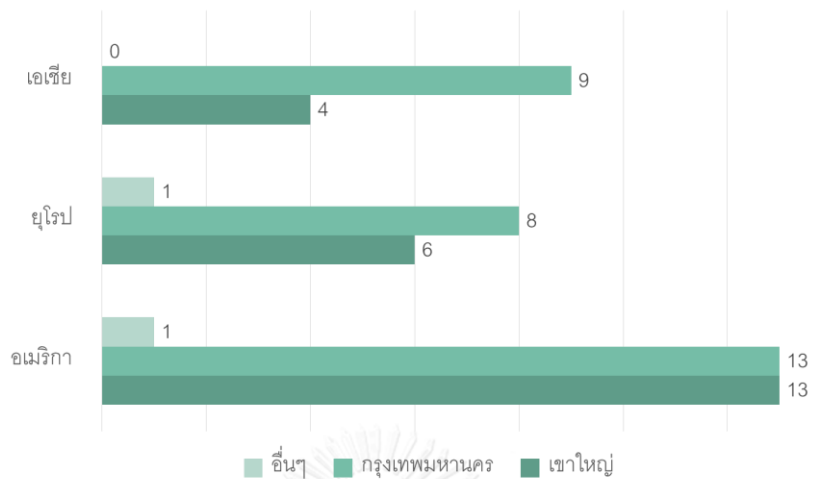
ภาพที่ 26 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม
แบ่งตามจำนวนวันที่พักต่อครั้ง

ในส่วนของสถานที่เข้าพักประจำเมื่อมาเมืองไทย กลุ่มตัวอย่างเข้าพักที่กรุงเทพมหานคร อยู่ที่ร้อยละ 41.82 จำแนกเป็นสัญชาติอเมริกัน 23.64 สัญชาติยุโรป ร้อยละ 14.55 และสัญชาติเอเชีย ร้อยละ 16.36 ตามลำดับ

รองลงมาก็เข้าพักที่เช่าใหญ่ ร้อยละ 41.82 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 23.64 เท่ากันกับเช่าที่เข้าพักในกรุงเทพฯ เป็นชาวยุโรป ร้อยละ 10.91 และชาวเอเชีย ร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

มีเพียงชาวอเมริกันและชาวยุโรปเท่านั้น ที่เข้าพักในที่อื่น อยู่ที่ร้อยละ 1.82 เท่ากัน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 3.64 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม
แบ่งตามสถานที่เข้าพักประจำเมื่อมาเมืองไทย



ภาพที่ 27 ลักษณะทางสังคมของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม
แบ่งตามสถานที่เข้าพักประจำเมื่อมาเมืองไทย

จากผลการสัมภาษณ์ทั้งหมดที่พิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว และความถี่ในการเข้าพักอาศัยในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ชายชาวอเมริกันจัดเป็น สัดส่วนที่มากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างนี้ ซึ่งจบระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีสถานภาพโสดเป็น ส่วนใหญ่ โดยเข้าพักในประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งต่อปี และพักอยู่ในเมืองไทยประมาณ 1-2 สัปดาห์เป็น ส่วนมาก ในขณะที่ชาวยุโรปและชาวเอเชียมีสัดส่วนเป็นชายจบปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด และมีความถี่ในการเข้าพักและระยะเวลาในการเข้าพักคล้ายคลึงกับชายชาวอเมริกัน โดยผลการศึกษาทั้งหมดนี้ จัดทำออกมาเป็นรูปแบบตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ลักษณะทางสังคมกับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

ลักษณะทางสังคม		สัญชาติ							
		รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
		(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
เพศ	ชาย	33	17	10	6	60.00	30.91	18.18	10.91
	หญิง	22	10	5	7	40.00	18.18	9.09	12.73
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64
อายุ (ปี)	20-30	3	2	0	1	5.45	3.64	0.00	1.82
	31-40	20	8	5	7	36.36	14.55	9.09	12.73
	41-50	28	16	8	4	50.91	29.09	14.55	7.27
	>51	4	1	2	1	7.27	1.82	3.64	1.82
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	4	1	1	10.91	7.27	1.82	1.82
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	42	19	11	12	76.36	34.55	20.00	21.82
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	7	4	3	0	12.73	7.27	5.45	0.00
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64
สถานภาพ	โสด	41	19	13	9	74.55	34.55	23.64	16.36
	สมรส	11	6	1	2	20.00	14.55	1.82	3.64
	หย่าร้าง	3	0	1	2	5.45	0.00	1.82	3.64
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64
มีบุตรหรือไม่	มี	6	3	1	2	10.91	5.45	1.82	3.64
	ไม่มี	49	24	14	11	89.09	43.64	25.45	20.00
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64
จำนวนสมาชิกที่ร่วมอาศัย	1	41	20	10	11	74.55	36.36	18.18	20.00
	2	12	5	5	2	21.82	9.09	9.09	3.64
	3	2	2	0	0	3.64	3.64	0.00	0.00
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64
ระยะเวลาที่อยู่ประเทศไทย (ปี)	<2	2	2	0	0	3.64	3.64	0.00	0.00
	2-4	11	5	2	4	20.00	9.09	3.64	7.27
	>4	42	20	13	9	76.36	36.36	23.64	16.36
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64
จำนวนครั้งที่มาประเทศไทยต่อปี	0	2	2	0	0	3.64	3.64	0.00	0.00
	1-3	10	5	3	2	18.18	9.09	5.45	3.64
	>3	43	20	12	11	76.18	36.36	21.82	20.00
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64
จำนวนวันที่พักต่อครั้ง	1-7	2	2	0	0	3.64	3.64	0.00	0.00
	8-14	29	12	10	7	52.73	21.82	18.18	12.73
	>14	24	12	6	6	43.64	21.82	10.91	10.91
รวม		55	26	16	13	100.00	47.27	29.09	23.64
สถานที่เข้าพักประจำเมื่อมาประเทศไทย	เช่าใหญ่	23	13	6	4	41.82	23.64	10.91	7.27
	กรุงเทพมหานคร	30	13	8	9	54.54	23.64	14.55	16.36
	อื่นๆ	2	1	1	0	3.64	1.82	1.82	0.00
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64

4.2.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

4.2.2.1 รายรับส่วนบุคคลและรายได้ครัวเรือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นชาวต่างชาติมีรายได้ส่วนใหญ่น้อยกว่า 100,001 – 150,000 บาท (US\$2,766.97 – US\$4,150.41) อยู่ที่ร้อยละ 40.00 ซึ่งชาวต่างชาติสัญชาติอเมริกาเป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่มีรายได้ในระดับนี้มีสัดส่วนมากที่สุดคือ 23.64 ชาวเอเชียที่ร้อยละ 9.09 และยุโรป ร้อยละ 7.27 ตามลำดับ รองลงมาเป็นรายได้ประมาณ 50,001 – 100,000 บาท (US\$1,383.50 - US\$2,766.94) อยู่ที่ร้อยละ 29.09 พบว่าชาวอเมริกันมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 12.73 ตามมาด้วยสัญชาติเอเชีย อยู่ที่ร้อยละ 9.09 และยุโรป อยู่ที่ร้อยละ 7.27 ตามลำดับ ถัดมาจะมีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน หรือน้อยกว่า 1,383.47 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 14.55 จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 7.27 และชาวยุโรปกับชาวเอเชีย ร้อยละ 3.64 เท่ากัน ถัดมาจะมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนสูงอยู่ที่ระหว่าง 150,001 – 200,000 บาท หรือ 4,150.41 – 5,533.88 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 9.09 จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นชาวยุโรปสูงสุด ร้อยละ 5.45 และเป็นชาวอเมริกันกับชาวเอเชีย ร้อยละ 1.82 เท่ากัน ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 200,000 บาท หรือมากกว่า 5,533.88 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 7.27 ซึ่งไม่มีชาวเอเชียรวมอยู่ในกลุ่มนี้ มีเพียงชาวอเมริกันและชาวยุโรปในสัดส่วนเท่ากัน อยู่ที่ร้อยละ 3.64 เท่านั้น

รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนมีสัดส่วนของชาวต่างชาติจะกระจายตัวอยู่ที่กลุ่มรายได้ 100,001 – 250,000 บาท (US\$2,766.97 – US\$6,917.35) อยู่ที่ร้อยละ 43.64 ซึ่งในรายได้กลุ่มนี้จะพบว่าสัดส่วนในรายรับส่วนนี้ของชาวต่างชาติสัญชาติอเมริกาจะมากกว่าสัญชาติอื่นๆ คือ ร้อยละ 18.18 ตามมาด้วยชาวเอเชียที่ร้อยละ 14.55 และยุโรป ร้อยละ 12.73 ตามลำดับ รองลงมาไม่มีรายรับครัวเรือนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มแรก อยู่ที่ระหว่าง 250,001 – 500,000 บาท หรือ 6,917.35 – 13,834.70 ดอลลาร์สหรัฐ อยู่ที่ร้อยละ 29.09 เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 16.36 ชาวยุโรป ร้อยละ 7.27 และชาวเอเชีย ร้อยละ 3.64 ตามลำดับ ถัดมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 100,000 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า 2,766.94 ดอลลาร์สหรัฐ อยู่ที่ร้อยละ 21.82 จากกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 10.91 และเป็นชาวเอเชียกับชาวยุโรป ร้อยละ 5.45 เท่ากัน ในกลุ่มนี้ไม่มีชาวเอเชียที่มีรายได้สูงกว่า 500,000 บาทต่อเดือนโดยเฉลี่ย หรือมากกว่า 13,834.70 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นชาวอเมริกันร้อยละ 3.64 และยุโรป ร้อยละ 1.82 คิดเป็น ร้อยละ 5.45 จากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5 ลักษณะทางเศรษฐกิจกับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

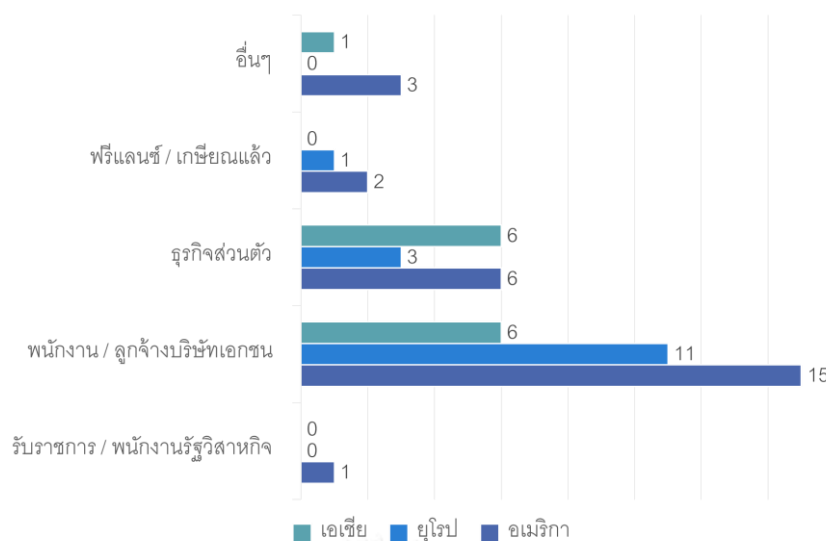
ลักษณะทางสังคม-เศรษฐกิจ		สัญชาติ							
		รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
		(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
รายได้ ครัวเรือน เฉลี่ยต่อ เดือน	< ๕0,000 < ๑,383.47	8	4	2	2	14.55	7.27	3.64	3.64
	๕0,001 – ๑00,000 ๑,383.50 – ๒,766.94	16	7	4	5	29.09	12.73	7.27	9.09
	๑00,001 – ๑50,000 ๒,766.97 – ๔,150.41	22	13	4	5	40.00	23.64	7.27	9.09
	๑50,001 – ๒00,000 ๔,150.41 – ๕,533.88	5	1	3	1	9.09	1.82	5.45	1.82
	> ๒00,000 > ๕,533.88	4	2	2	0	7.27	3.64	3.64	0.00
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64
รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	< ๑00,000 < ๒,766.94	12	6	3	3	21.82	10.91	5.45	5.45
	๑00,001 – ๒50,000 ๒,766.94 – ๖,917.35	24	10	7	8	43.64	18.18	12.73	14.55
	๒50,001 – ๕00,000 ๖,917.35 – ๑๓,๘๓๔.๗๐	16	9	4	2	29.09	16.36	7.27	3.64
	> ๕00,000 > ๑๓,๘๓๔.๗๐	3	2	1	0	5.45	3.64	1.82	0.00
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64

4.2.2.2 ลักษณะการทำงาน

หน้าที่การงานของกลุ่มตัวอย่าง จะอยู่ในหมวดพนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชนโดยส่วนใหญ่ มีสัดส่วนโดยรวมสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 58.18 คิดเป็นชาวเอเชียร้อยละ 27.27 ชาวยุโรปร้อยละ 20.00 และชาวอเมริกัน ร้อยละ 10.91

ตามมาด้วยธุรกิจส่วนตัว อยู่ที่ร้อยละ 27.27 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ชาวอเมริกันและชาวเอเชีย อยู่ที่ร้อยละ 10.91 เท่ากัน ส่วนชาวยุโรปอยู่ที่ร้อยละ 5.45 เท่านั้น

ในลักษณะการทำงานอื่นอยู่ที่ร้อยละ 7.27 ประกอบด้วยอาชีพอื่น เป็นชาวเอเชียร้อยละ 5.45 และอเมริกัน ร้อยละ 1.82 ส่วนอาชีพอิสระหรือเกษียณอายุ อยู่ที่ร้อยละ 5.45 เป็นชาวเอเชีย ร้อยละ 3.63 และชาวยุโรป ร้อยละ 1.82 ไม่มีชาวอเมริกันประกอบอาชีพอิสระหรือเกษียณอายุแล้ว มีเพียงชาวเอเชียร้อยละ 1.82 เท่านั้น ที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีชาวยุโรปหรือชาวอเมริกันประกอบอาชีพนี้

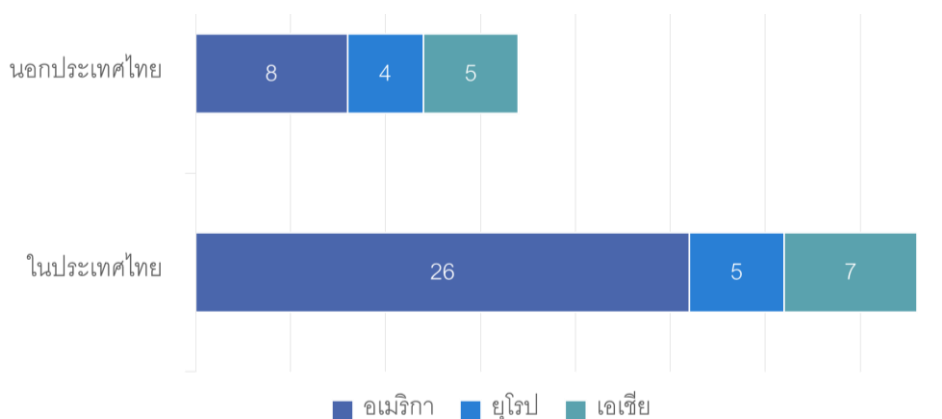


ภาพที่ 28 ลักษณะทางเศรษฐกิจของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม
แบ่งตามลักษณะการทำงาน

4.2.2.3 สถานที่ทำงาน

เมื่อพิจารณาในส่วนของสถานที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากทำงานอยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 69.09 มากกว่าทำงานอยู่นอกประเทศไทย ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 30.91 จากกลุ่มตัวอย่าง โดยชาวอเมริกันทำงานอยู่ในประเทศไทยร้อยละ 47.27 ทำงานนอกประเทศไทยร้อยละ 14.55 ซึ่งจัดว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างต่างกันมากกว่าชาติอื่นในการศึกษาครั้งนี้

ส่วนชาวยุโรป ทำงานอยู่ในประเทศไทยร้อยละ 9.09 และทำงานอยู่นอกประเทศไทยร้อยละ 7.27 ซึ่งถือว่าไม่ห่างกันมากนัก ในขณะที่กลุ่มชาวเอเชียทำงานอยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 12.73 และทำงานอยู่นอกประเทศไทย อยู่ที่ร้อยละ 9.09



ภาพที่ 29 ลักษณะทางเศรษฐกิจของชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียม
แบ่งตามสถานที่ทำงาน

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือทำงานให้บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครและเขาใหญ่เป็นจำนวนมาก มีบ้างประปรายที่ทำงานในสถานที่อื่น ซึ่งรายได้ที่มีความสอดคล้องกับระดับการศึกษา มีความเหมาะสมและพอเพียงต่อการซื้อคอนโดมิเนียมที่เขาใหญ่มากกว่าสถานที่อื่น

4.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ

ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่คอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.50 – 5.00	หมายความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.50 – 4.49	หมายความว่า	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.50 – 3.49	หมายความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.50 – 2.49	หมายความว่า	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.49	หมายความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยมีรายละเอียดดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ

(n=55)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	
	\bar{X}	การแปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1. รูปแบบการออกแบบที่สะดวกสบาย/ปลอดภัย	4.11	มาก
2. ลักษณะที่อยู่อาศัย	3.71	มาก

3. สไตล์ของที่อยู่อาศัย	3.73	มาก
4. ขนาดของที่อยู่อาศัย	3.83	มาก
5. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและออกแบบตกแต่ง	3.81	มาก
6. มีการตกแต่งภายในและภายนอกที่สวยงาม	3.96	มาก
ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.86	มาก

(n=55)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่ คนโตมิเนียมของชาวต่างชาติ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	
	\bar{X}	การแปลผล
ปัจจัยด้านราคา		
7. ราคามีความเหมาะสม	4.12	มาก
ภาพรวมปัจจัยด้านราคา	4.12	มาก
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		
8. เดินทางสะดวก	4.48	มากที่สุด
9. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.49	ปานกลาง
10. ความปลอดภัย	3.62	มาก
11. ทัศนียภาพที่สวยงาม	3.82	มาก
12. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	2.01	น้อย
13. สิ่งแวดล้อมรอบที่พัก	3.36	ปานกลาง
14. ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม	4.35	มาก
ภาพรวมปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	3.59	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
15. ส่วนลดมีความเหมาะสม	3.09	ปานกลาง

16. โปรโมชันมีความเหมาะสม	3.22	ปานกลาง
17. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	2.94	ปานกลาง
18. บริการหลังการขาย	3.07	ปานกลาง
19. ความพึงพอใจของครอบครัว	3.67	มาก
20. การมีเพื่อนบ้านใกล้เคียงที่อยู่อาศัย	3.59	มาก
ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.26	ปานกลาง
ภาพรวมทั้งสิ้นปัจจัย	3.71	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ระดับมาก 12 ข้อ ระดับปานกลาง 6 ด้าน และระดับน้อย 1 ข้อ โดยเรียงตามลำดับข้อที่สำคัญ 5 ข้อ ได้แก่ 1) เดินทางสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 2) ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 3) ราคามีความเหมาะสม และรูปแบบการออกแบบที่สะดวกสบาย/ปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันเท่ากับ 4.11 4) มีการตกแต่งภายในและภายนอกที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 5) ขนาดของที่อยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01

นอกจากนี้ หากพิจารณาเป็นประเด็นย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จะพบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงตามลำดับข้อที่สำคัญทั้ง 6 ข้อ ได้แก่ 1) รูปแบบการออกแบบที่สะดวกสบาย/ปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 2) มีการตกแต่งภายในและภายนอกที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3) ขนาดของที่อยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.83 4) วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและออกแบบตกแต่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 5) สไตล์ของ

ที่อยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 6) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ 1 ข้อ คือ ราคามีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สำหรับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงตามลำดับข้อที่สำคัญทั้ง 7 ข้อ ได้แก่ 1) เดินทางสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 2) ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 3) ทศนิยมภาพที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันเท่ากับ 3.82 4) ความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 5) สิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 6) สิ่งแวดล้อมรอบที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 7) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01

สำหรับปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จะพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงตามลำดับข้อที่สำคัญทั้ง 6 ข้อ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 2) การมีเพื่อนบ้านใกล้เคียงที่อยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3) โปรโมชั่นมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันเท่ากับ 3.22 4) ส่วนลดมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 5) บริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 6) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

4.4 เหตุผลสำคัญและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ

4.4.1 เหตุผลสำคัญของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง สูงถึงร้อยละ 36.36 รองลงมาเป็นเพราะต้องการสร้างครอบครัวใหม่หรือแต่งงาน อยู่ที่ร้อยละ 30.91 มีบางส่วนที่ต้องการซื้อเพื่อให้เช่าหรือเก็งกำไร อยู่ที่ร้อยละ 21.82 และซื้อไว้เพื่อการอื่น เช่น เก็บไว้เป็นทรัพย์สินให้แก่บุตรหลาน อีกร้อยละ 10.91

ชาวอเมริกันต้องการซื้อเพื่อมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง สูงถึงร้อยละ 20.00 ในขณะที่ชาวเอเชียและชาวยุโรป ต้องการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่เอง เพียงร้อยละ 9.09 และ 7.27 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเพื่อสร้างครอบครัวใหม่หรือแยกออกหลังแต่งงานสำหรับชาวอเมริกันและชาวยุโรปสูงถึงร้อยละ 14.55 และ 10.91 ตามลำดับ ในขณะที่การแยกครอบครัวเป็นเหตุผลหลักของชาวเอเชีย เพียงร้อยละ 1.82 เท่านั้น

สำหรับการลงทุนซื้อเพื่อให้เช่าหรือเก็งกำไร เป็นเหตุผลของกลุ่มชาวอเมริกัน ร้อยละ 12.73 ชาวยุโรป ร้อยละ 7.27 และชาวเอเชีย ร้อยละ 1.82 แต่ชาวเอเชียต้องการซื้อไว้เพื่อการอื่น เช่น เพื่อเป็นทรัพย์สินมรดกแก่

ลูกหลานสูงถึง ร้อยละ 7.27 ขณะที่เหตุผลนี้มีผลต่อชาวอเมริกันและชาวยุโรปในสัดส่วนที่เท่ากัน เพียงร้อยละ 1.82 เท่านั้น

ตารางที่ 7 เหตุผลสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

	สัญชาติ							
	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
เหตุผลสำคัญของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม								
ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	20	11	4	5	36.36	20.00	7.27	9.09
สร้างครอบครัวใหม่/ แต่งงาน	17	8	6	3	30.91	14.55	10.91	1.82
ซื้อเพื่อให้เช่า/ เก่งกำไร	12	7	4	1	21.82	12.73	7.27	1.82
อื่นๆ (เป็นทรัพย์สินเก็บไว้ให้บุตรหลาน)	6	1	1	4	10.91	1.82	1.82	7.27
รวม	55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64

ชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และสร้างครอบครัวใหม่ โดยใช้ชีวิตอยู่กับแฟนหรือเพื่อน ซึ่งจะมีชาวต่างชาติเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ซื้อเพื่อให้เช่าหรือเก็งกำไร หรือซื้อไว้เพื่อเป็นมรดกตกทอดสู่ลูกหลาน

4.4.2 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่เขาใหญ่

หลังจากรับทราบถึงเหตุผลที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่แล้ว ต่อไปจึงลงลึกถึงเหตุผลของการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่เขาใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาค้นพบว่า โดยส่วนมาก กลุ่มตัวอย่างชอบบรรยากาศที่ดีและอากาศบริสุทธิ์ของเขาใหญ่สูงถึงร้อยละ 80.00 ในขณะที่บางส่วนชอบความเป็นส่วนตัวและความเงียบสงบของที่นี่ อยู่ที่ร้อยละ 18.18

สำหรับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่เขาใหญ่ของชาวอเมริกัน เป็นเพราะบรรยากาศที่ดีและอากาศที่บริสุทธิ์ สูงถึงร้อยละ 36.36 ชาวยุโรปและชาวเอเชียตัดสินใจที่เหตุผลเดียวกันในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ที่ร้อยละ 23.64 และ 20.00 ตามลำดับ

ในด้านความเป็นส่วนตัวที่เงียบสงบของเขาใหญ่ เป็นเหตุผลที่ทำให้ชาวอเมริกันตัดสินใจซื้อ สูงถึงร้อยละ 10.91 แต่เป็นเหตุผลที่ชาวยุโรปและชาวเอเชียใช้เท่ากัน อยู่ที่ร้อยละ 3.64 นอกจากนี้ ชาวอเมริกันยังมีเหตุผลอื่นอีกที่ตัดสินใจซื้อที่เขาใหญ่ อยู่ที่ร้อยละ 1.82

ตารางที่ 8 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่เช่าใหญ่กับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

	สัญชาติ							
	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่เช่าใหญ่								
อากาศและบรรยากาศดี	44	20	13	11	80.00	36.36	23.64	20.00
มีความเป็นส่วนตัว เงียบสงบ	10	6	2	2	18.18	10.91	3.64	3.64
อื่นๆ	1	1	0	0	1.82	1.82	0.00	0.00
รวม	55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64

ชาวต่างชาติในกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเช่าใหญ่ เนื่องจากบรรยากาศที่ดี และอากาศที่บริสุทธิ์ สภาพชุมชนที่ไม่แออัดมากนัก และราคาที่อยู่อาศัยที่ยังไม่ขึ้นสูงมากด้วย เมื่อเทียบกับบรรยากาศและความเป็นส่วนตัวของที่พักอาศัย

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 55 คนเพิ่มเติม พบว่า

1. แพน (บุคคลที่ชาวต่างชาติอาศัยอยู่ร่วมกันเปรียบเสมือนคูรักหรือเพื่อนสนิท โดยที่ไม่ได้แต่งงานกัน)

เป็นเหตุผลสำคัญที่ชาวต่างชาติตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเช่าใหญ่มากที่สุด โดยที่ผู้วิจัยพบว่าแพนมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายๆด้าน เป็นผู้อยู่ร่วมอาศัยในคอนโดมิเนียมกับชาวต่างชาติ เป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดและให้ข่าวสารแก่ชาวต่างชาติเกี่ยวกับเช่าใหญ่ อีกทั้งความพึงพอใจในครอบครัวยังอยู่ในระดับที่มากเช่นกัน

2. อาชีพ ที่อยู่อาศัย บรรยากาศ และการเดินทาง

ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย เนื่องจากความจำเป็นในการเดินทางไปมา ระหว่างเช่าใหญ่และจังหวัดอื่นๆ เช่น สระแก้ว บุรีรัมย์ นครราชสีมา เพื่อเยี่ยมญาติของแพนและอาชีพการงาน ซึ่งสอดคล้องกับที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องของการเดินทางอยู่ในระดับที่มากในปัจจุบันด้านทำเลที่ตั้ง

3. พักผ่อน

ชาวต่างชาติให้เหตุผลว่าเช่าใหญ่เหมาะแก่การพักผ่อน โดยมักจะมาในช่วงวันหยุดกับเพื่อนชาวไทย และชาวต่างชาติ ส่วนวันธรรมดาจะเดินทางกลับไปทำงานต่อที่กรุงเทพฯ

4. เพื่อนและธุรกิจ

ชาวต่างชาติให้เหตุผลสำคัญในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขาใหญ่ เพราะว่ามีธุรกิจอยู่ในเขาใหญ่และบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงเขาใหญ่ จะต้องมีการเดินทางมาดูแลธุรกิจในบางโอกาส โดยมีการชักชวนเพื่อนเพื่อนำญาติธุรกิจ พักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกัน

5. ราคา

ราคาคอนโดมิเนียมในเขาใหญ่ยังไม่สูงมากและยังถูกกว่าในกรุงเทพฯ ซึ่งชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้ที่เหมาะสมต่อกำลังซื้อ ซึ่งแตกต่างจากราคาคอนโดมิเนียมในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอื่นๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต

6. กิจกรรมและกอล์ฟ

เวลาว่าง ชาวต่างชาติบางส่วนจะใช้เวลาไปกับการตีกอล์ฟ และชื่นชอบในการออกกำลังกลางแจ้ง เช่น ปีนเขา ท่องน้ำตก ซึ่งเขาใหญ่จะมีกิจกรรมยามว่างค่อนข้างหลากหลาย

7. สังสรรค์ เกษียน ไม่หนาแน่น

ชาวต่างชาติที่มีอายุมากส่วนใหญ่จะเห็นความสำคัญในวัยเกษียณและสังสรรค์อยู่ในพื้นที่ส่วนตัว เลือกลงเพราะชื่นชอบบรรยากาศและสภาพแวดล้อมโดยรวม

ดังนั้นผู้วิจัยยังทำได้ทำการสรุปถึงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขาใหญ่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของชาวต่างชาติไว้คือว่า

ชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่เมืองไทยมาเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง (2 – 5 ปี) ส่วนใหญ่จะพักที่กรุงเทพฯเป็นหลักเนื่องจากเป็นสถานที่ทำงาน ติดต่อธุรกิจ พบปะคนรู้จัก จึงทำให้ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับเขาใหญ่จากคนไทยที่เป็นคนรู้จักหรือแฟน แล้วจึงมีการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวเขาใหญ่ด้วยกัน ทำให้ชาวต่างชาติเกิดความประทับใจต่อเขาใหญ่ในด้านทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมโดยรวม การเดินทางที่สะดวก อีกทั้งยังมีการเปรียบเทียบและพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยตามแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น เชียงใหม่ หัวหิน ภูเก็ต แต่เนื่องด้วยความหนาแน่นของประชากรและค่าครองชีพที่สูงกว่าเขาใหญ่ ชาวต่างชาติจึงให้ความสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณพื้นที่เขาใหญ่มากกว่า เพราะมีอากาศและบรรยากาศดี มีความเป็นส่วนตัว เงียบสงบ แหล่งธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ และจะมาพักผ่อนอาศัยที่เขาใหญ่ในช่วงวันหยุดหรือช่วงเวลาที่ไม่มีงานเฉลี่ยไม่ถึง 30 วันต่อปี ซึ่งราคาคอนโดมิเนียมที่ซื้อนั้นจะอยู่ในระดับราคาประมาณ 3,000,000 – 5,000,000 บาท ด้วยวิธีการผ่อนชำระ โดยใช้เงินจากรายได้ประจำของชาวต่างชาติเองและของคู่สมรสชาวไทยเป็นส่วนหนึ่ง กิจกรรมยามว่างเมื่ออยู่อาศัยที่เขาใหญ่ค่อนข้างหลากหลาย (ท่องเที่ยว, กอล์ฟ, พักผ่อน, ออกกำลังกาย) ชาวต่างชาติรู้สึกประทับใจและหลีกเลี่ยงความเป็นศิวิไลซ์ในกรุงเทพฯจึงตัดสินใจใช้ชีวิตวัยเกษียณที่เขาใหญ่

4.4.3 การพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่เขาใหญ่

กลุ่มตัวอย่างเคยพิจารณาจะซื้อที่อยู่อาศัยในสถานที่อื่นนอกจากเขาใหญ่สูงถึงร้อยละ 61.82 คิดเป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 29.09 ชาวยุโรป ร้อยละ 20.00 และชาวเอเชีย ร้อยละ 12.73

ในขณะที่อีกกลุ่มไม่เคยพิจารณาที่อื่นมาก่อนนอกจากเขาใหญ่ มีเพียงร้อยละ 38.18 คิดเป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 20.00 ชาวเอเชีย ร้อยละ 10.91 และชาวยุโรป ร้อยละ 7.27

ตารางที่ 9 การพิจารณาสถานที่อื่นนอกจากเขาใหญ่กับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

		สัญชาติ							
		รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
		(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
เคยพิจารณา สถานที่อื่นมาก่อนหรือไม่	เคย	34	16	11	7	61.82	29.09	20.00	12.73
	ไม่เคย	21	11	4	6	38.18	20.00	7.27	10.91
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64

ในกลุ่มชาวต่างชาติที่เคยพิจารณาสถานที่อื่นนอกจากเขาใหญ่ ส่วนใหญ่พิจารณาว่าจะซื้อที่ภูเก็ต อยู่ที่ร้อยละ 44.12 ที่หัวหิน อยู่ที่ร้อยละ 35.29 เชียงใหม่ อยู่ที่ร้อยละ 17.65 และอยู่ที่พัทยา ร้อยละ 2.94 ของกลุ่มตัวอย่าง

ชาวอเมริกันและชาวยุโรปเคยพิจารณาเข้าซื้อที่ภูเก็ตเท่ากันที่ร้อยละ 20.59 มีชาวเอเชียเพียงร้อยละ 2.94 เคยพิจารณาซื้อที่อยู่อาศัยในภูเก็ต แต่เคยพิจารณาซื้อที่หัวหินมากถึงร้อยละ 14.71 ในขณะที่ชาวอเมริกัน ร้อยละ 11.76 และชาวยุโรปร้อยละ 8.82 เคยพิจารณาซื้อที่หัวหิน

เชียงใหม่เคยถูกพิจารณาในกลุ่มชาวอเมริกันสูงถึงร้อยละ 11.76 ในขณะที่ชาวยุโรปและชาวเอเชียไม่ค่อยพิจารณาเชียงใหม่มากนัก มีเพียงร้อยละ 2.94 เท่ากัน แต่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียในกลุ่มตัวอย่างไม่เคยพิจารณาซื้อที่พัทลุงอาศัยในพัทลุง ในขณะที่ชาวอเมริกัน ร้อยละ 2.94 เคยพิจารณาซื้ออยู่บ้าง

ตารางที่ 10 ทำเลที่เคยพิจารณาสถานที่อื่นนอกจากเขาใหญ่กับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

		สัญชาติ							
		รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
		(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
หากเคยพิจารณาสถานที่อื่น มาก่อน มีสถานที่ใดอีกบ้าง	หัวหิน	12	4	3	5	35.29	11.76	8.82	14.71
	ภูเก็ต	15	7	7	1	44.12	20.59	20.59	2.94
	เชียงใหม่	6	4	1	1	17.65	11.76	2.94	2.94
	พัทยา	1	1	0	0	2.94	2.94	0.00	0.00
รวม		34	16	11	7	100.00	47.06	32.35	20.59

ผู้วิจัยพบว่าชาวต่างชาติพิจารณาเลือกสถานที่อื่นๆ โดยค้นหาข้อมูลจากเพื่อนหรือแฟนเป็นส่วนใหญ่ แต่เนื่องด้วยราคาของที่อยู่อาศัยและค่าครองชีพที่สูงกว่า ทำให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเลือกพื้นที่บริเวณเขาใหญ่มากกว่า

4.4.4 การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อที่พักในเขาใหญ่

เนื่องจากเขาใหญ่ไม่ได้ทำการตลาดเหมือนกับหัวเมืองสำคัญในไทย เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ฯลฯ ทำให้กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในเขาใหญ่จากเพื่อนหรือแฟนที่เป็นคนท้องถิ่นมากกว่า ดังนั้น การทำการตลาดแบบบอกปากต่อปาก จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ที่อยู่อาศัยในเขาใหญ่เป็นที่นิยมบอกต่อกันในหมู่ของคนสนิท ทำให้เขาใหญ่มีเอกลักษณ์ในเรื่องของที่อยู่อาศัยที่ไม่หนาแน่นและมีความเงียบสงบ รวมทั้งแต่ละคนต่างรู้จักกัน เพราะเป็นการชักชวนให้เข้ามาอยู่ต่อกันมานั่นเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งคำถามว่า กลุ่มตัวอย่างนี้จะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักเข้ามาซื้อที่พักในเขาใหญ่หรือไม่ ซึ่งก็ได้คำตอบที่แน่ชัดว่า เกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 93.36 แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อที่พักในเขาใหญ่อย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 3.64 เท่านั้นที่จะไม่แนะนำให้ซื้อที่นี่

ชาวอเมริกันร้อยละ 47.27 ชาวยุโรปร้อยละ 27.27 และชาวเอเชียร้อยละ 21.82 แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อที่อยู่อาศัยในเขาใหญ่อย่างแน่นอน มีเพียงชาวยุโรปและชาวเอเชียร้อยละ 1.82 เท่านั้น ที่จะแนะนำให้ซื้อที่อยู่อาศัยที่อื่น ในขณะที่ชาวยุโรปในกลุ่มตัวอย่างไม่ได้จัดอยู่ในส่วนน้อยนี้

ตารางที่ 11 การแนะนำผู้อื่นชื่อที่พักในเขาใหญ่กับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

		สัญชาติ							
		รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
		(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
จะแนะนำให้ผู้อื่นชื่อที่พัก ในเขาใหญ่หรือไม่	แนะนำ	53	26	15	12	93.36	47.27	27.27	21.82
	ไม่แนะนำ	2	1	0	1	3.64	1.82	0.00	1.82
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64

4.4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัย

จากการศึกษา พบว่า ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 90.91 รองลงมาเป็นบุคคลอื่นหรือญาติเพียงร้อยละ 5.45 และเพื่อนมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างแค่ร้อยละ 3.64 เท่านั้น

สัญชาติอเมริกันให้ความสำคัญกับครอบครัวในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสูงถึงร้อยละ 90.91 รองลงมาเป็นชาวยุโรป ร้อยละ 25.45 และชาวเอเชีย ร้อยละ 21.82 ตามลำดับ

ในขณะที่เพื่อนไม่มีผลต่อชาวยุโรปและชาวเอเชียในการตัดสินใจซื้อเลย แต่มีผลต่อชาวอเมริกันเล็กน้อย อยู่ที่ร้อยละ 3.64 จากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนบุคคลอื่นหรือญาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวอเมริกันชาวยุโรป และชาวเอเชียในสัดส่วนที่เท่ากัน อยู่ที่ร้อยละ 1.82

ตารางที่ 12 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยกับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

		สัญชาติ							
		รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
		(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อที่อยู่อาศัย	ครอบครัว	20	24	14	12	90.91	43.64	25.45	21.82
	เพื่อน	2	2	0	0	3.64	3.64	0.00	0.00
	อื่นๆ (ญาติ)	3	1	1	1	5.45	1.82	1.82	1.82
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64

เมื่อลงลึกถึงบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จะอยู่ที่แฟนสูงถึงร้อยละ 63.64 รองลงมาเป็นตัวเอง ร้อยละ 30.91 และพ่อแม่มีผลเพียงเล็กน้อย อยู่ที่ร้อยละ 5.45 เท่านั้น

ในกลุ่มชาวอเมริกัน แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงถึงร้อยละ 32.73 แต่มีผลต่อชาวยุโรปและชาวเอเชียบ้าง อยู่ที่ร้อยละ 18.18 และร้อยละ 12.73 ตามลำดับ

ขณะเดียวกัน อีกกลุ่มหนึ่งของชาวอเมริกันก็ตัดสินใจด้วยตนเองที่จะซื้อที่พักอาศัยสูงถึงร้อยละ 16.36 ในขณะที่ชาวยุโรปและชาวเอเชียตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเพียงลำพัง อยู่แค่ร้อยละ 9.09 และร้อยละ 5.45 ตามลำดับเท่านั้น

พ่อแม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของชาวอเมริกันเพียงกลุ่มเดียว อยู่ที่ร้อยละ 5.45 แต่ไม่มีผลต่อชาวยุโรปและชาวเอเชียในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 13 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครอบครัวกับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

		สัญชาติ							
		รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
		(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
ในครอบครัวของท่าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	ตัวเอง	17	9	5	3	30.91	16.36	9.09	5.45
	แฟน	35	18	10	7	63.64	32.73	18.18	12.73
	พ่อแม่	3	0	0	3	5.45	0.00	0.00	5.45
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64

ผู้วิจัยพบว่า แฟนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากเป็นทั้งผู้ร่วมอาศัยและผู้มีส่วนร่วมในการเข้าซื้อคอนโดมิเนียมกับชาวต่างชาติ

4.4.6 ระยะเวลาตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียม (เดือน)

เมื่อมองถึงปัจจัยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างใช้เวลามากกว่า 2 เดือน สูงถึงร้อยละ 34.55 รองลงมาใช้เวลาเพียง 1 เดือนในการตัดสินใจซื้อ อยู่ที่ร้อยละ 29.09 และใช้เวลาตัดสินใจซื้อภายใน 2 เดือน อยู่ที่ร้อยละ 21.82 และมีส่วนน้อยที่ใช้เวลาตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า 1 เดือน อยู่ที่ร้อยละ 14.55

ชาวอเมริกัน ร้อยละ 20.00 ใช้เวลามากกว่า 2 เดือนในการตัดสินใจซื้อสูงกว่า ชาวเอเชียและชาวยุโรปที่ใช้เวลาเท่ากันในสัดส่วนที่เท่ากัน อยู่ที่ร้อยละ 7.27

ในขณะที่ชาวเอเชียใช้เวลาตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน อยู่ที่ร้อยละ 7.27 น้อยกว่าสัดส่วนที่ชาวอเมริกันและชาวยุโรป อยู่ที่ร้อยละ 10.91 เท่ากัน

ชาวอเมริกัน ร้อยละ 14.55 ใช้เวลา 2 เดือนในการตัดสินใจซื้อ สูงกว่าชาวเอเชียและชาวยุโรป ที่ใช้เวลาเท่ากันในสัดส่วนที่เท่ากัน อยู่ที่ร้อยละ 3.64

ในขณะที่ชาวอเมริกันใช้น้อยกว่า 1 เดือนในการตัดสินใจซื้อ อยู่ที่ร้อยละ 3.64 ต่ำกว่าชาวเอเชียและชาวยุโรป ที่ใช้เวลาเท่ากันในสัดส่วนที่เท่ากัน อยู่ที่ร้อยละ 5.45

ตารางที่ 14 ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

		สัญชาติ							
		รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
		(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
ระยะเวลาตัดสินใจในการซื้อ คอนโดมิเนียม (เดือน)	<1	8	2	3	3	14.55	3.64	5.45	5.45
	1	16	6	6	4	29.09	10.91	10.91	7.27
	2	12	8	2	2	21.82	14.55	3.64	3.64
	>2	19	11	4	4	34.55	20.00	7.27	7.27
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64

จากการศึกษาค้นพบว่า ชาวต่างชาติในกลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลามากกว่า 2 เดือนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยภายในพื้นที่บริเวณเขาใหญ่ เนื่องจากต้องเปรียบเทียบหลายปัจจัย ทั้งด้านราคา สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทางไปทำงาน และอื่นๆอีกมาก

4.4.7 แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเลือกซื้อ

สำหรับแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ เพื่อน สูงสุดถึงร้อยละ 69.09 รองลงมาเป็นสื่อจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 16.36 เป็นป้ายบิลบอร์ดรายทางอีกร้อยละ 10.91 และติดต่อผ่านเอเจนซีเพียงร้อยละ 3.64 เท่านั้น

เพื่อน คือแหล่งข้อมูลหลักของกลุ่มชาวอเมริกัน ร้อยละ 32.73 และเป็นแหล่งข้อมูลหลักของชาวยุโรปและชาวเอเชียในสัดส่วนที่เท่ากัน อยู่ที่ร้อยละ 18.18

สื่ออินเทอร์เน็ตไม่ใช่แหล่งข้อมูลของชาวเอเชีย แต่เป็นแหล่งข้อมูลของชาวอเมริกัน ร้อยละ 9.09 และชาวยุโรป ร้อยละ 7.27

ป้ายรายทางหรือบิลบอร์ดเป็นแหล่งข้อมูลหลักให้ชาวอเมริกัน ร้อยละ 5.45 ชาวเอเชีย ร้อยละ 3.64 และชาวยุโรป ร้อยละ 1.82

ส่วนเอเจนซีไม่ได้เป็นแหล่งข้อมูลหลักให้แก่ชาวยุโรป แต่เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ชาวอเมริกันและชาวเอเชียในสัดส่วนที่เท่ากัน อยู่ที่ร้อยละ 1.82

ตารางที่ 15 แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

		สัญชาติ							
		รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
		(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
แหล่งข้อมูล เพื่อใช้ในการเลือกซื้อ	บิลบอร์ด	6	3	1	2	10.91	5.45	1.82	3.64
	เพื่อน	38	18	10	10	69.09	32.73	18.18	18.18
	อินเทอร์เน็ต	9	5	4	0	16.36	9.09	7.27	0.00
	เอเจนซี	2	1	0	1	3.64	1.82	0.00	1.82
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64

ชาวต่างชาติส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนสนิทมากที่สุด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพื้นที่บริเวณเขาใหญ่ยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น

4.4.8 ราคาคอนโดมิเนียมที่นิยมเลือกซื้อ

ราคาคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาตินิยมเลือกซื้อนั้น ในภาพรวมอยู่ที่ช่วงระหว่าง 3,000,001 – 5,000,000 บาท สูงถึงร้อยละ 49.09 รองลงมาเป็นช่วงราคาระหว่าง 1,000,001 – 3,000,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 23.64 อันดับสามคือช่วงระหว่าง 5,000,001 – 7,000,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 18.18 โดยที่กลุ่มตัวอย่างนี้นิยมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีช่วงราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาทและช่วงราคาระหว่าง 7,000,001 – 9,000,000 บาท ในสัดส่วนที่เท่ากัน อยู่ที่ร้อยละ 3.64 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสัดส่วนราคาของกลุ่มตัวอย่างนี้ที่น้อยที่สุดคือ ราคาที่สูงกว่า 9,000,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีเพียงร้อยละ 1.82 ของกลุ่มชาวอเมริกันเท่านั้น

ชาวอเมริกันสนใจช่วงราคาระหว่าง 3,000,001 – 5,000,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 20.00 ในขณะที่ชาวยุโรปและชาวเอเชีย สนใจในช่วงราคานี้ อยู่ที่ร้อยละ 16.36 และ 12.73 ตามลำดับ

ส่วนช่วงราคา 1,000,001 – 3,000,000 บาท เป็นที่นิยมในหมู่ชาวอเมริกัน ร้อยละ 9.09 ซึ่งน้อยกว่าช่วงราคา 5,000,001 – 7,000,000 บาท เป็นที่นิยมในชาวอเมริกัน ร้อยละ 10.91 ซึ่งผูกพันกับกลุ่มชาวยุโรปและเอเชีย ซึ่งนิยมช่วงราคา 1,000,001 – 3,000,000 บาท ร้อยละ 7.27 มากกว่าช่วงราคา 5,000,001 – 7,000,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 3.64 ซึ่งทั้งสองช่วงราคานี้ เป็นที่นิยมในกลุ่มชาวยุโรปและชาวเอเชียในสัดส่วนที่เท่ากัน

ตารางที่ 16 ราคาคอนโดมิเนียมที่นิยมเลือกซื้อกับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

	สัญชาติ							
	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
ราคาคอนโดมิเนียมที่นิยมเลือกซื้อ (บาท)								
< 1,000,000	2	2	0	0	3.64	3.64	0.00	0.00
1,000,001 – 3,000,000	13	5	4	4	23.64	9.09	7.27	7.27
3,000,001 – 5,000,000	27	11	9	7	49.09	20.00	16.36	12.73
5,000,001 – 7,000,000	10	6	2	2	18.18	10.91	3.64	3.64
7,000,001 – 9,000,000	2	2	0	0	3.64	3.64	0.00	0.00
> 9,000,000	1	1	0	0	1.82	1.82	0.00	0.00
รวม	55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64

จำนวนคอนโดมิเนียมราคา 3,000,001 – 5,000,000 บาทนั้นมีสัดส่วนที่มากที่สุดที่สุดในบริเวณพื้นที่เขาใหญ่ ดังนั้นชาวต่างชาติจึงนิยมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในราคาในระดับนี้มากกว่าบ้านเดี่ยวที่มีราคาสูง

4.4.9 ความต้องการของสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีในที่พักอาศัยของตนเอง เป็นสระว่ายน้ำมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 42.27 รองลงมาเป็นส่วนหย่อม ร้อยละ 40.00 และต้องการสถานที่ออกกำลังกายในย่านที่พักอาศัย ร้อยละ 12.73

ชาวอเมริกันต้องการส่วนหย่อมเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 23.64 ต้องการสระว่ายน้ำ รองลงมา อยู่ที่ร้อยละ 16.36 และต้องการสถานที่ออกกำลังกายเพียงร้อยละ 9.09 เท่านั้น

ชาวยุโรปต้องการสระว่ายน้ำและส่วนหย่อมในสัดส่วนที่เท่ากัน อยู่ที่ร้อยละ 12.73 และต้องการสถานที่ออกกำลังกายเพียงร้อยละ 1.82

ชาวเอเชียต้องการสระว่ายน้ำสูงถึงร้อยละ 18.18 ในขณะที่ส่วนหย่อม อยู่ที่ร้อยละ 3.64 และสถานที่ออกกำลังกายเพียงร้อยละ 1.82 เท่านั้น

จากการศึกษาด้านความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก จะเห็นได้ว่า ชาวเอเชียชอบที่จะมีสระว่ายน้ำ ในย่านที่พักอาศัย ในขณะที่ชาวตะวันตกนิยมส่วนหย่อมมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสถานที่ออกกำลังกายกลับเป็นส่วนที่ถูกต้องการน้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้

ตารางที่ 17 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีกับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

	สัญชาติ							
	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มี								
สระว่ายน้ำ	26	9	7	10	42.27	16.36	12.73	18.18
สถานที่ออกกำลังกาย	7	5	1	1	12.73	9.09	1.82	1.82
สวนหย่อม	22	13	7	2	40.00	23.64	12.73	3.64
รวม	55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64

4.5 กิจกรรมและการใช้ชีวิตที่เขาใหญ่ของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม

4.5.1 กิจกรรมที่ทำตอนอยู่เขาใหญ่

กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ชาวต่างชาติทำส่วนใหญ่ คือ การพักผ่อน อยู่ที่ร้อยละ 29.09 พบว่าเป็นสัญชาติอเมริกัน ร้อยละ 16.36 สัญชาติยุโรป ร้อยละ 7.27 และสัญชาติเอเชีย ร้อยละ 3.64

รองลงมาเป็นการท่องเที่ยว อยู่ที่ร้อยละ 25.45 โดยที่พบว่าเป็นชาวอเมริกันมากที่สุด ร้อยละ 12.73 ชาวเอเชีย ร้อยละ 7.27 และชาวยุโรป ร้อยละ 5.45

การทำบาร์บีคิวในสวน ร้อยละ 23.64 พบว่าเป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 12.73 ชาวยุโรป ร้อยละ 7.27 และชาวเอเชีย อยู่ที่ร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

นอกจากนี้ กิจกรรมกลางแจ้งก็ได้รับความนิยมอยู่ที่ร้อยละ 14.55 โดยชาวเอเชียนิยมมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 7.27 ตามด้วยชาวยุโรป อยู่ที่ร้อยละ 5.45 และชาวอเมริกัน อยู่ที่ร้อยละ 1.82

กีฬาอล์ฟไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มชาวเอเชีย แต่ก็ได้รับความนิยมในกลุ่มชาวตะวันตก อยู่ที่ร้อยละ 5.45 เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 3.64 และชาวยุโรป ร้อยละ 1.82 ตามลำดับ ส่วนชาวอเมริกันอาจทำกิจกรรมอื่นอีก อยู่ที่ร้อยละ 1.82

จากกิจกรรมทั้งหมดที่นิยมทำในเขาใหญ่ กลุ่มชาวต่างชาติตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะพักผ่อนอยู่ที่คอนโดมิเนียม หรือออกท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวในเขาใหญ่

ตารางที่ 18 กิจกรรมที่ทำตอนอยู่เขาใหญ่กับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

	สัญชาติ							
	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
กิจกรรมที่ทำตอนอยู่เขาใหญ่								
บาร์บีคิว	13	7	4	2	23.64	12.73	7.27	3.64
พักผ่อน	16	9	4	3	29.09	16.36	7.27	5.45
กิจกรรมกลางแจ้ง	8	1	3	4	14.55	1.82	5.45	7.27
ท่องเที่ยว	14	7	3	4	25.45	12.73	5.45	7.27
กอล์ฟ	3	2	1	0	5.45	3.64	1.82	0.00
อื่นๆ	1	1	0	0	1.82	1.82	0.00	0.00
รวม	55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64

4.5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ส่วนใหญ่

จากการศึกษาสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในคอนโดมิเนียมที่เขาใหญ่ พบว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกหลักที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ออยู่ 2 อย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สระว่ายน้ำมากกว่าสถานที่ออกกำลังกาย มากถึงร้อยละ 76.36 และ 23.64 ตามลำดับ

โดยกลุ่มชาวอเมริกัน ร้อยละ 38.18 นิยมใช้สระว่ายน้ำมากกว่าสถานที่ออกกำลังกาย ที่มีอยู่ร้อยละ 10.91 ในขณะที่ชาวยุโรป ร้อยละ 21.82 นิยมใช้สระว่ายน้ำมากกว่าสถานที่ออกกำลังกาย ที่มีอยู่ร้อยละ 5.45 และชาวเอเชีย ร้อยละ 16.36 นิยมใช้สระว่ายน้ำมากกว่าสถานที่ออกกำลังกาย ที่มีอยู่ร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ส่วนใหญ่กับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

	สัญชาติ							
	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ส่วนใหญ่								
สระว่ายน้ำ	42	21	12	9	76.36	38.18	21.82	16.36
สถานที่ออกกำลังกาย	13	6	3	4	23.64	10.91	5.45	7.27
รวม	55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64

ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกใช้สระว่ายน้ำมากกว่าสถานที่ออกกำลังกาย เนื่องจากสถานที่ออกกำลังกายที่มีให้อยู่ภายในตัวอาคาร ขณะที่กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาตินิยมเลือกกิจกรรมกลางแจ้งมากกว่า เช่น วิ่ง ที่จักรยาน ปั่นเขา เป็นต้น ทำให้สระว่ายน้ำที่สร้างอยู่นอกตัวอาคารเป็นที่นิยมมากกว่าในกลุ่มตัวอย่างนี้

4.5.3 ระยะเวลาและช่วงฤดูกาลที่เข้าพักที่เช่าใหญ่เฉลี่ยต่อปี (เดือน)

หลังจากที่ได้ศึกษาถึงความถี่ที่ชาวต่างชาติเข้าพักในประเทศไทยและช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยต่อครั้งของชาวต่างชาติแล้ว จึงได้หาความสอดคล้องว่า ฤดูกาล มีผลต่อช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติตัดสินใจเข้าพักที่เช่าใหญ่อย่างไร

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาตินิยมเข้าพักโดยเฉลี่ย 1-2 เดือนเป็นส่วนใหญ่ อยู่ที่ร้อยละ 52.73 รองลงมาจะเข้าพักที่เช่าใหญ่นานกว่า 2 เดือน อยู่ที่ร้อยละ 30.91 และเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือนอยู่ที่ร้อยละ 16.36 ตามลำดับ

ชาวอเมริกันส่วนมากนิยมเข้าพักที่เช่าใหญ่เป็นเวลา 1-2 เดือน อยู่ที่ร้อยละ 27.27 รองลงมาคือเข้าพักนานกว่า 2 เดือน อยู่ที่ร้อยละ 18.18 และส่วนน้อยที่เข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน มีเพียงร้อยละ 3.64 เท่านั้น

ชาวยุโรปส่วนใหญ่นิยมเข้าพักที่เช่าใหญ่เป็นเวลา 1-2 เดือน อยู่ที่ร้อยละ 18.18 รองลงมาคือเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน อยู่ที่ร้อยละ 5.45 และส่วนน้อยที่เข้าพักมากกว่า 2 เดือน มีเพียงร้อยละ 3.64 เท่านั้น

ต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติอื่น ชาวเอเชียนิยมเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน ถึง 2 เดือน อยู่ในสัดส่วนที่เท่ากัน อยู่ที่ร้อยละ 7.27 ในขณะที่ส่วนมากนิยมเข้าพักมากกว่า 2 เดือน สูงถึงร้อยละ 9.09 จากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 20 ระยะเวลาที่เข้าพักที่เช่าใหญ่เฉลี่ยต่อปีกับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

		สัญชาติ							
		รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
		(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
ระยะเวลาที่เข้าพักที่เช่าใหญ่เฉลี่ยต่อปี (เดือน)	<1	9	2	3	4	16.36	3.64	5.45	7.27
	1-2	29	15	10	4	52.73	27.27	18.18	7.27
	>2	17	10	2	5	30.91	18.18	3.64	9.09
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64

ส่วนช่วงฤดูกาลที่ชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าพักในเช่าใหญ่ พบว่า ฤดูกาลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก สูงถึงร้อยละ 49.09 ส่วนฤดูร้อนอยู่ในสัดส่วนรองลงมา อยู่ที่ร้อยละ 41.82 และฤดูหนาวอยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 9.09

ชาวอเมริกันนิยมเข้าพักที่เช่าใหญ่ตามสะดวก อยู่ที่ร้อยละ 25.45 โดยฤดูร้อนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก สูงถึงร้อยละ 18.18 และฤดูหนาวมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักเพียงเล็กน้อย อยู่ที่ร้อยละ 5.45

ชาวยุโรปนิยมเข้าพักที่เช่าใหญ่ตามสะดวก อยู่ที่ร้อยละ 14.55 โดยฤดูร้อนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก สูงถึงร้อยละ 12.73 และฤดูหนาวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของชาวยุโรปเลยแม้แต่ร้อยละ

ชาวเอเชียนิยมเข้าพักที่เช่าใหญ่ตามสะดวก อยู่ที่ร้อยละ 9.09 โดยฤดูร้อนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก สูงกว่าถึงร้อยละ 10.91 และฤดูหนาวมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักเพียงเล็กน้อย อยู่ที่ร้อยละ 3.64

ตารางที่ 21 ช่วงฤดูกาลที่เข้าพักที่เช่าใหญ่กับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

		สัญชาติ							
		รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
		(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
ช่วงฤดูกาลที่เข้าพักที่เช่าใหญ่	ไม่แน่นอน	27	14	8	5	49.09	25.45	14.55	9.09
	ฤดูร้อน	23	10	7	6	41.82	18.18	12.73	10.91
	ฤดูหนาว	5	3	0	2	9.09	5.45	0.00	3.64
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติส่วนใหญ่ นิยมใช้เวลาเข้าพักประมาณ 1-2 เดือน ซึ่งเหตุผลหลักมาจากความต้องการส่วนตัวที่จะเข้าพัก โดยเป็นที่สังเกตว่า ฤดูกาลมีผลเพียงเล็กน้อยต่อกกลุ่มตัวอย่างนี้ โดยเฉพาะฤดูหนาวไม่ค่อยมีผลต่อการเข้าพักอาศัยมากนัก ซึ่งต่างจากคนไทยที่นิยมขึ้นพักที่เช่าใหญ่ในฤดูหนาว

4.5.4 รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เช่าใหญ่

ด้วยความที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ในช่วงวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ และมีบางส่วนที่เริ่มเข้าสู่วัยเกษียณ มีวัยรุ่นผสมอยู่บ้างประปราย ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการวางแผนเพื่อใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เช่าใหญ่ว่าอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเช่าใหญ่ด้วย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังไม่ได้คิดวางแผนใช้ชีวิตหลังเกษียณอยู่ที่เช่าใหญ่ สูงถึงร้อยละ 49.09 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจวางแผนใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เช่าใหญ่แล้ว อยู่ที่ร้อยละ 34.55 มีส่วนน้อยที่ตัดสินใจแน่วแน่แล้วว่าจะไม่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอยู่ที่เช่าใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 16.36 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในกลุ่มชาวอเมริกัน ส่วนมากยังไม่คิดวางแผนเรื่องนี้อยู่ที่ร้อยละ 25.45 ในขณะที่ร้อยละ 18.18 ตัดสินใจแล้วว่าจะใช้ชีวิตหลังเกษียณอยู่ที่เช่าใหญ่ มีเพียงร้อยละ 5.45 ที่ตัดสินใจว่าจะไม่ใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เช่าใหญ่แน่นอน

ในกลุ่มชาวยุโรปมีผลการศึกษาที่ต่างจากกลุ่มชาวอเมริกัน โดยที่ร้อยละ 14.55 ตัดสินใจว่าจะใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เช่าใหญ่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยกว่ายังไม่ได้วางแผนเรื่องชีวิตหลังเกษียณอยู่ที่ร้อยละ

ละ 10.91 มีกลุ่มชาวยุโรปส่วนน้อยมาก เพียงร้อยละ 1.82 ที่ตัดสินใจแน่วแน่ว่าจะไม่ใช่ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่อย่างแน่นอน

ในกลุ่มชาวเอเชีย ผลการศึกษาค้นคว้าคล้ายคลึงกับชาวอเมริกัน ต่างกันตรงที่สัดส่วนของผู้ที่ยังไม่ได้วางแผนเรื่องชีวิตวัยเกษียณเลยสูงถึงร้อยละ 12.73 มีเพียงร้อยละ 9.09 ตัดสินใจแน่วแน่ว่าจะไม่ใช่ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่อย่างแน่นอน และกลุ่มชาวเอเชียร้อยละ 1.82 เลือกลงแล้วว่า จะใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับชาวตะวันตก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่อายุยังไม่ถึง 40 ปี จะยังไม่ได้วางแผนคิดเรื่องชีวิตหลังวัยเกษียณกันมากนัก เนื่องจากเพิ่งอยู่ในช่วงวัยที่ต้องการสร้างครอบครัวใหม่ จึงยังไม่ได้วางแผนในเรื่องชีวิตที่เปลี่ยนแปลงมากเท่ากับผู้ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป ที่เริ่มวางแผนเรื่องนี้และตัดสินใจที่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่อย่างแน่นอน เพราะตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแห่งนี้เพื่อใช้ชีวิตที่สงบสุขที่เรียบง่ายของตนเอง

ตารางที่ 22 การวางแผนชีวิตหลังเกษียณกับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

		สัญชาติ							
		รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
		(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
วางแผนจะใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่หรือไม่	ใช่	19	10	8	1	34.55	18.18	14.55	1.82
	ไม่	9	3	1	5	16.36	5.45	1.82	9.09
	ยังไม่ตัดสินใจ	27	14	6	7	49.09	25.45	10.91	12.73
รวม		55	27	15	13	100.00	49.09	27.27	23.64

เมื่อผลการศึกษาค้นคว้าแล้วว่า มีจำนวนไม่น้อยที่ตัดสินใจวางแผนไม่ใช่ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจที่จะอยู่เขาใหญ่ในช่วงบั้นปลายชีวิต ซึ่งก็ได้ค้นพบว่ามีสองสาเหตุหลัก คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ชีวิตหลังเกษียณที่ประเทศอื่น สูงถึงร้อยละ 77.78 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่ มีเพียงร้อยละ 22.22 ที่ต้องการใช้ชีวิตกับครอบครัวที่ประเทศบ้านเกิดของตน

ในกลุ่มของชาวอเมริกันที่ไม่ต้องการอยู่ที่เขาใหญ่หลังเกษียณพบว่า ร้อยละ 33.33 หรือจำนวนทั้งหมดของชาวอเมริกันในกลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ชีวิตหลังเกษียณที่ประเทศอื่นมากกว่าเขาใหญ่นั้นเอง

ในกลุ่มของชาวยุโรป ร้อยละ 11.11 หรือจำนวนทั้งหมดของชาวยุโรปที่ไม่ต้องการอยู่ที่เขาใหญ่หลังเกษียณ เพราะต้องการเกษียณชีวิตกับครอบครัวในประเทศบ้านเกิดของตนมากกว่า

ในขณะที่กลุ่มชาวเอเชีย ร้อยละ 44.44 ต้องการใช้ชีวิตหลังเกษียณในประเทศอื่นมากกว่า และอีกร้อยละ 11.11 ของกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียที่ไม่ต้องการใช้ชีวิตหลังเกษียณในเขาใหญ่ เพราะว่าการกลับไปใช้ชีวิตหลังเกษียณกับครอบครัวในประเทศบ้านเกิดนั่นเอง

ตารางที่ 23 สาเหตุที่ไม่วางแผนใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่กับสัญชาติของชาวต่างชาติ

n = 55

	สัญชาติ							
	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	รวม	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(%)	(%)	(%)	(%)
สาเหตุที่ไม่วางแผนใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่								
ต้องการใช้ชีวิตกับครอบครัวที่ประเทศบ้านเกิด	2	0	1	1	22.22	0.00	11.11	11.11
ต้องการใช้ชีวิตหลังเกษียณที่ประเทศอื่น	7	3	0	4	77.78	33.33	0.00	44.44
รวม	9	3	1	5	100.00	33.33	11.11	55.56

ผลการศึกษาที่ผู้วิจัยพบจากสัมภาษณ์ทั้งหมดตามที่ได้สรุปไว้ในบทที่ 4 นี้ จะสอดคล้องหรือแตกต่างจากแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไว้หรือไม่ และที่สำคัญก็คือ ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เป็นกรณีศึกษา รวมถึงองค์กรอื่นๆอย่างไร ผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และจัดทำเป็นข้อเสนอแนะไว้ในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางสภาพเศรษฐกิจ-สังคมของชาวต่างชาติที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ชาวต่างชาติที่มีคอนโดมิเนียมอยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 55 คน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาสามารถนำมาสรุปอภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะทางสังคมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม-เศรษฐกิจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 55 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 60 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกเป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 30.91 ตามด้วยชาวยุโรป ร้อยละ 18.18 และเป็นชาวเอเชีย ร้อยละ 10.91 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอยู่ที่ ร้อยละ 40.00 จำแนกเป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 18.18 ตามด้วยชาวเอเชีย ร้อยละ 12.73 และชาวยุโรป ร้อยละ 9.09 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ชาวอเมริกันและยุโรปจะมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ชาวเอเชียจะมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ในส่วนของช่วงอายุกลุ่มชาวต่างชาติตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 41-50 ปี อยู่ที่ร้อยละ 50.91 เป็นสัญชาติอเมริกัน ร้อยละ 29.09 ตามมาด้วยสัญชาติยุโรป ร้อยละ 14.55 และเป็นสัญชาติเอเชีย อยู่ที่ร้อยละ 12.73 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี อยู่ที่ร้อยละ 36.36 เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 14.55 ชาวเอเชีย ร้อยละ 12.73 และชาวยุโรป ร้อยละ 9.09 ตามลำดับ ในช่วงอายุที่มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ร้อยละ 7.27 เป็นชาวยุโรป 3.64 ชาวอเมริกันและชาวเอเชีย ร้อยละ 1.82 เท่ากัน กลุ่มตัวอย่างนี้ ไม่มีชาวยุโรปในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีเพียงชาวอเมริกัน ร้อยละ 3.64 และชาวเอเชีย ร้อยละ

1.82 เท่านั้น จะเห็นได้ว่าชาวอเมริกันและชาวยุโรปจะมีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด ในขณะที่ชาวเอเชียจะมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนมากที่สุดที่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 76.36 จำแนกเป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 34.55 ชาวเอเชีย ร้อยละ 21.82 และชาวยุโรปห่างจากชาวเอเชียเพียงเล็กน้อย อยู่ที่ร้อยละ 20.00 ในขณะที่ไม่มีชาวเอเชียอยู่ในส่วนของปริญญาโทหรือสูงกว่าเลย

กลุ่มชาวต่างชาติตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ โดยส่วนมากมีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 74.55 ถือเป็นชาติอเมริกัน ร้อยละ 34.55 สัญชาติยุโรป ร้อยละ 23.64 และสัญชาติเอเชีย ร้อยละ 16.36 รองลงมา เป็นคู่สมรสแล้ว ร้อยละ 20.00 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ถือเป็นชาติอเมริกัน ร้อยละ 14.55 สัญชาติเอเชีย ร้อยละ 3.64 และสัญชาติยุโรป ร้อยละ 1.82

กลุ่มชาวต่างชาติตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่มีบุตรถึงร้อยละ 89.09 เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 43.64 ชาวยุโรป ร้อยละ 25.45 และชาวเอเชีย ร้อยละ 20.00 ส่วนของผู้มีบุตรจะอยู่ที่ ร้อยละ 10.91 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ถือเป็นชาติอเมริกัน ร้อยละ 5.45 สัญชาติเอเชีย ร้อยละ 3.64 และสัญชาติยุโรป ร้อยละ 1.82

สมาชิกที่พำนักอาศัยร่วมกันกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอยู่เป็นคู่มากที่สุด ร้อยละ 74.55 เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 36.36 ชาวเอเชีย ร้อยละ 20.00 และชาวยุโรป ร้อยละ 18.18 รองลงมา จะมีผู้ร่วมพำนักอาศัยอีก 2 คน อยู่ที่ร้อยละ 21.82 เป็นชาวอเมริกันและชาวยุโรป ร้อยละ 9.09 เท่ากัน และเป็นชาวเอเชีย ร้อยละ 3.64 ในขณะที่มีเพียงชาวอเมริกันสัญชาติเดียว ที่มีสมาชิกพักอยู่ร่วมกันอีก 3 คน อยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด ร้อยละ 3.64 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่อยู่เมืองไทยเกิน 4 ปี อยู่ที่ร้อยละ 76.36 เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 36.36 ชาวยุโรป ร้อยละ 23.64 และชาวเอเชีย ร้อยละ 16.36 รองลงมา คือกลุ่มที่พำนักอาศัยในประเทศไทยมาประมาณ 2-4 ปี อยู่ที่ร้อยละ 20.00 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 9.09 ชาวเอเชีย ร้อยละ 7.27 และชาวยุโรป ร้อยละ 3.64 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มสุดท้าย เป็นชาวอเมริกันที่เพิ่งมาอยู่ประเทศไทยได้ไม่เกิน 2 ปี อยู่ที่ร้อยละ 3.64 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่มีชาวเอเชียหรือชาวยุโรปที่อยู่น้อยกว่า 2 ปีในกลุ่มตัวอย่างนี้

จำนวนครั้งที่เข้าพักประเทศไทยต่อปีของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติกลุ่มนี้ พบว่า ส่วนมากร้อยละ 76.18 เข้าพักอยู่อาศัยในประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งต่อปี เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 36.36 ชาวยุโรป ร้อยละ 21.82 และชาวเอเชีย ร้อยละ 20.00 รองลงมาเป็นกลุ่มที่เข้าพักในประเทศไทยประมาณ 1-3 ครั้งต่อปี อยู่ที่ร้อยละ 18.18 เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 9.09 ชาวยุโรป ร้อยละ 5.45 และชาวเอเชีย ร้อยละ 3.64 มีเพียงกลุ่มชาว

อเมริกันเท่านั้นที่ภายในหนึ่งปีไม่ค่อยได้เข้าพักในประเทศไทยบ่อยนัก อยู่ที่ร้อยละ 3.64 เท่านั้น ในขณะที่ชาวเอเชียและชาวยุโรปไม่มีอยู่ในกลุ่มนี้เลย

จำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง พบว่าสัดส่วนสูงสุดเป็นช่วงระยะเวลา 8=14 วันต่อครั้ง อยู่ที่ร้อยละ 52.73 เป็นชาวอเมริกัน 21.82 ชาวยุโรป 18.18 และชาวเอเชีย 12.73 รองลงมาเป็นการพักอาศัยต่อเนื่องยาวนานกว่า 2 สัปดาห์ อยู่ที่ร้อยละ 43.64 เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 21.82 เท่ากับช่วง 1-2 สัปดาห์ในกลุ่มแรก ส่วนชาวเอเชียและชาวยุโรป พักยาวนานกว่า 2 สัปดาห์ อยู่ที่ร้อยละ 10.91 เท่ากันในกลุ่มนี้ มีเพียงชาวอเมริกันเพียงกลุ่มเดียวที่เข้าพักน้อยกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้งในประเทศไทย อยู่ที่ร้อยละ 3.64 โดยที่ชาวยุโรปและชาวเอเชียพักยาวนานกว่า 1 สัปดาห์ทั้งสิ้น

5.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวอเมริกันจำนวน 27 คน พบว่าชาวอเมริกันส่วนใหญ่มีรายได้บุคคลเฉลี่ย 100,001-150,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.64 มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 100,001-250,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ส่วนมากทำงานอยู่ในประเทศไทยร้อยละ 47.27 และทำงานนอกประเทศไทยร้อยละ 14.55 ซึ่งจัดว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างต่างกันมากกว่าชาติอื่นๆ

ส่วนชาวยุโรปจำนวน 15 คน พบว่าชาวยุโรปมีรายได้บุคคลเฉลี่ย 50,001-150,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.54 มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 100,001-250,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ชาวยุโรปทำงานอยู่ในประเทศไทยร้อยละ 9.09 และทำงานนอกประเทศไทยร้อยละ 7.27

ในส่วนของชาวเอเชียจำนวน 13 คน พบว่าชาวเอเชียมีรายได้บุคคลเฉลี่ย 50,001-150,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.18 มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 100,001-250,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.55 ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ชาวเอเชียทำงานอยู่ในประเทศไทยร้อยละ 12.73 และทำงานนอกประเทศไทยร้อยละ 9.09

5.1.3 เหตุผลสำคัญที่ชาวต่างชาติตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 55 คน ถึงเหตุผลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ พบว่า แพน เป็นเหตุผลสำคัญที่ชาวต่างชาติตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขาใหญ่มากที่สุด โดยที่ผู้วิจัยพบว่าแพนมีความเกี่ยวข้องกับชาวต่างชาติในหลายๆ ปัจจัย เช่น เป็นผู้ร่วมอาศัย เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติมากที่สุด เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารต่อชาวต่างชาติมากที่สุด รวมถึงความพึงพอใจในครอบครัวซึ่งมีความสำคัญใน

ระดับที่มากเช่นกัน ในขณะที่ สังสรรค์ เกษียณ ไม่หนาแน่น เป็นเหตุผลสำคัญที่ชาวต่างชาติตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขาใหญ่น้อยที่สุด

ส่วนเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง สูงถึงร้อยละ 36.36 รองลงมาเป็นเพราะต้องการสร้างครอบครัวใหม่หรือแต่งงาน อยู่ที่ร้อยละ 30.91 มีบางส่วนที่ต้องการซื้อเพื่อให้เช่าหรือเก็งกำไร อยู่ที่ร้อยละ 21.82 และซื้อไว้เพื่อการอื่น เช่น เก็บไว้เป็นทรัพย์สินให้แก่บุตรหลาน อีกร้อยละ 10.91 ชาวอเมริกันต้องการซื้อเพื่อมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง สูงถึงร้อยละ 20.00 ในขณะที่ชาวเอเชียและชาวยุโรป ต้องการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่เอง เพียงร้อยละ 9.09 และ 7.27 ตามลำดับ เหตุผลที่ซื้อเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ สูงถึงร้อยละ 14.55 และ 10.91 ตามลำดับ ในขณะที่การสร้างครอบครัวใหม่เป็นเหตุผลหลักของชาวเอเชีย เพียงร้อยละ 1.82 เท่านั้น สำหรับการลงทุนซื้อเพื่อให้เช่าหรือเก็งกำไร เป็นเหตุผลของกลุ่มชาวอเมริกัน ร้อยละ 12.73 ชาวยุโรป ร้อยละ 7.27 และชาวเอเชีย ร้อยละ 1.82 แต่ชาวเอเชียต้องการซื้อไว้เพื่อการอื่น เช่น เพื่อเป็นทรัพย์สินมรดกแก่ลูกหลานสูงถึง ร้อยละ 7.27 ขณะที่เหตุผลนี้มีผลต่อชาวอเมริกันและชาวยุโรป ในสัดส่วนที่เท่ากัน เพียงร้อยละ 1.82 เท่านั้น

เหตุผลของการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขาใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาค้นพบว่า โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างชอบบรรยากาศที่ดีและอากาศบริสุทธิ์ของเขาใหญ่สูงถึงร้อยละ 80.00 ในขณะที่บางส่วนชอบความเป็นส่วนตัวและความเงียบสงบของที่นี่ อยู่ที่ร้อยละ 18.18 สำหรับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่เขาใหญ่ของชาวอเมริกัน เป็นเพราะบรรยากาศที่ดีและอากาศที่บริสุทธิ์ สูงถึงร้อยละ 36.36 ชาวยุโรปและชาวเอเชียตัดสินใจที่เหตุผลเดียวกันในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ที่ร้อยละ 23.64 และ 20.00 ตามลำดับ ในด้านความเป็นส่วนตัวที่เงียบสงบของเขาใหญ่ เป็นเหตุผลที่ทำให้ชาวอเมริกันตัดสินใจซื้อ สูงถึงร้อยละ 10.91 แต่เป็นเหตุผลที่ชาวยุโรปและชาวเอเชียใช้เท่ากัน อยู่ที่ร้อยละ 3.64

ระยะเวลาตัดสินใจในการซื้อของชาวต่างชาติ ผู้วิจัยพบว่า ในภาพรวมของระยะเวลาตัดสินใจในการซื้อชาวต่างชาติใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่าสองเดือนมีสัดส่วนสูงสุด ตามมาด้วย 1 เดือน 2 เดือน และน้อยกว่า 1 เดือน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในลำดับต่อมา พบว่า กลุ่มชาวต่างชาติสัญชาติยุโรปใช้ระยะเวลาตัดสินใจในการซื้อมากกว่า 2 เดือนและ 1 เดือน ในสัดส่วนที่มากเท่ากัน ชาวต่างชาติสัญชาติอเมริกา ชาวต่างชาติสัญชาติเอเชีย และชาวต่างชาติสัญชาติอื่นๆ จะเป็นกลุ่มที่ใช้ระยะเวลาตัดสินใจในการซื้อมากกว่าสองเดือนเป็นส่วนใหญ่เช่นกัน

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีชาวต่างชาติ ผู้วิจัยพบว่า ในภาพรวมชาวต่างชาติต้องการให้มีสระว่ายน้ำสัดส่วนสูงสุด ตามมาด้วย สวนหย่อม และสถานที่ออกกำลังกาย ตามลำดับ ซึ่งในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มียุโรปจะเห็นได้ว่าชาวต่างชาติสัญชาติยุโรปและชาวต่างชาติสัญชาติอเมริกาจะมี

สัดส่วนของความต้องการสระว่ายน้ำที่มากตามลำดับ แต่ ชาวต่างชาติสัญชาติเอเชีย และชาวต่างชาติสัญชาติอื่นๆ จะเป็นกลุ่มที่ต้องการสวนหย่อม ในสัดส่วนที่สูงเช่นกัน

แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเลือกซื้อของชาวต่างชาติ ผู้วิจัยพบว่า ในภาพรวมแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการเลือกซื้อของชาวต่างชาติ พบว่า เป็นเพื่อนมีสัดส่วนสูงสุด ตามมาด้วย อินเทอร์เน็ต บิลบอร์ด อื่นๆ (นิตยสาร) และเอเจนซี่ ตามลำดับ สำหรับกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นสัดส่วนของข้อมูลในภาพรวมที่สูงที่สุดนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นสัดส่วนของชาวต่างชาติสัญชาติเอเชียอยู่ในกลุ่มนี้ในสัดส่วนที่ถือได้ว่ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ชาวต่างชาติสัญชาติอื่นๆ ชาวต่างชาติสัญชาติยุโรป และชาวต่างชาติสัญชาติอเมริกามีสัดส่วนรองลงมาตามลำดับ

ในส่วนของราคาคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาตินิยมเลือกซื้อนั้น ในภาพรวมอยู่ที่ช่วงระหว่าง 3,000,001 – 5,000,000 บาท สูงถึงร้อยละ 49.09 รองลงมาเป็นช่วงราคาระหว่าง 1,000,001 – 3,000,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 23.64 อันดับสามคือช่วงระหว่าง 5,000,001 – 7,000,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 18.18

สิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีในที่พักอาศัยของตนเอง เป็นสระว่ายน้ำมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 42.27 รองลงมาเป็นส่วนหย่อม ร้อยละ 40.00 และต้องการสถานที่ออกกำลังกายในย่านที่พักอาศัย ร้อยละ 12.73 ชาวอเมริกันต้องการสวนหย่อมเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 23.64 ต้องการสระว่ายน้ำรองลงมา อยู่ที่ร้อยละ 16.36 และต้องการสถานที่ออกกำลังกายเพียงร้อยละ 9.09 เท่านั้น ชาวยุโรปต้องการสระว่ายน้ำและสวนหย่อมในสัดส่วนที่เท่ากัน อยู่ที่ร้อยละ 12.73 และต้องการสถานที่ออกกำลังกายเพียงร้อยละ 1.82 ในขณะที่ชาวเอเชียต้องการสระว่ายน้ำสูงถึงร้อยละ 18.18 ในขณะที่สวนหย่อม อยู่ที่ร้อยละ 3.64 เป็นสัดส่วนที่แตกต่างจากชาวอเมริกันอย่างเห็นได้ชัด

กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ชาวต่างชาติทำส่วนใหญ่ คือ การพักผ่อน อยู่ที่ร้อยละ 29.09 พบว่าเป็นสัญชาติอเมริกัน ร้อยละ 16.36 สัญชาติยุโรป ร้อยละ 7.27 และสัญชาติเอเชีย ร้อยละ 3.64 รองลงมาเป็นการท่องเที่ยว อยู่ที่ร้อยละ 25.45 โดยที่พบว่าชาวอเมริกันมากที่สุด ร้อยละ 12.73 ชาวเอเชีย ร้อยละ 7.27 และชาวยุโรป ร้อยละ 5.45 การทำบาร์บีคิวก็อยู่ในความนิยม อยู่ที่ร้อยละ 23.64 พบว่าเป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 12.73 ชาวยุโรป ร้อยละ 7.27 และชาวเอเชีย อยู่ที่ร้อยละ 3.64 ตามลำดับ นอกจากนี้ กิจกรรมกลางแจ้งก็ได้รับความนิยม อยู่ที่ร้อยละ 14.55 โดยชาวเอเชียนิยมมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 7.27 ตามด้วยชาวยุโรป อยู่ที่ร้อยละ 5.45 และชาวอเมริกัน อยู่ที่ร้อยละ 1.82 กีฬาอล์ฟไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มชาวเอเชีย แต่ก็ได้รับความนิยมในกลุ่มชาวตะวันตก อยู่ที่ร้อยละ 5.45 เป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 3.64 และชาวยุโรป ร้อยละ 1.82 ตามลำดับ ส่วนชาวอเมริกันอาจทำกิจกรรมอื่นอีก อยู่ที่ร้อยละ 1.82 จากกิจกรรมทั้งหมดที่นิยมทำในเขาใหญ่ เป็นที่สังเกตว่ากลุ่มชาวเอเชียส่วนใหญ่เลือกที่จะทำกิจกรรมกลางแจ้งและท่องเที่ยวมากกว่าชาวอเมริกันและยุโรป

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ชาวต่างชาติใช้ในคอนโดมิเนียมที่เขาใหญ่ พบว่าชาวต่างชาตินิยมใช้สระว่ายน้ำมากกว่าสถานที่ออกกำลังกาย มากถึงร้อยละ 76.36 และ 23.64 ตามลำดับ โดยกลุ่มชาวอเมริกัน ร้อยละ

38.18 นิยมใช้สระว่ายน้ำมากกว่าสถานที่ออกกำลังกาย ที่มีอยู่ร้อยละ 10.91 ในขณะที่ชาวยุโรป ร้อยละ 21.82 นิยมใช้สระว่ายน้ำมากกว่าสถานที่ออกกำลังกาย ที่มีอยู่ร้อยละ 5.45 และชาวเอเชีย ร้อยละ 16.36 นิยมใช้สระว่ายน้ำมากกว่าสถานที่ออกกำลังกาย ที่มีอยู่ร้อยละ 7.27 ตามลำดับ ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกใช้สระว่ายน้ำมากกว่าสถานที่ออกกำลังกาย เนื่องจากสถานที่ออกกำลังกายอยู่ในคอนโดมิเนียม ชาวต่างชาติจะนิยมเลือกการออกกำลังกายกลางแจ้งมากกว่า เช่น วิ่ง ซี่จักรยาน ปั่นเขา แทนที่จะออกกำลังกายในคอนโดมิเนียม เป็นต้น

การวางแผนเพื่อใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังไม่ได้คิดวางแผนใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่ สูงถึงร้อยละ 49.09 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจวางแผนใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่แล้ว อยู่ร้อยละ 34.55 มีส่วนน้อยที่ตัดสินใจแน่วแน่แล้วว่าจะไม่ใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 16.36 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในกลุ่มชาวอเมริกัน ส่วนมากยังไม่ได้คิดวางแผนเรื่องนี้อยู่ร้อยละ 25.45 ในขณะที่ร้อยละ 18.18 ตัดสินใจแล้วว่าจะใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่ มีเพียงร้อยละ 5.45 ที่ตัดสินใจว่าจะไม่ใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่แน่นอน

ในกลุ่มชาวยุโรปมีผลการศึกษาที่ต่างจากกลุ่มชาวอเมริกัน โดยที่ร้อยละ 14.55 ตัดสินใจว่าจะใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยกว่ายังไม่ได้วางแผนเรื่องชีวิตหลังเกษียณอยู่ร้อยละ 10.91 มีกลุ่มชาวยุโรปส่วนน้อยมาก เพียงร้อยละ 1.82 ที่ตัดสินใจแน่วแน่ว่าจะไม่ใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่อย่างแน่นอน

ในกลุ่มชาวเอเชีย ผลการศึกษาค้นคว้าคล้ายคลึงกับชาวอเมริกัน ต่างกันตรงที่สัดส่วนของผู้ที่ยังไม่ได้วางแผนเรื่องชีวิตวัยเกษียณเลยสูงถึงร้อยละ 12.73 มีเพียงร้อยละ 9.09 ตัดสินใจแน่วแน่แล้วว่าจะไม่ใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่อย่างแน่นอน และกลุ่มชาวเอเชียร้อยละ 1.82 เลือกแล้วว่าจะใช้ชีวิตหลังเกษียณที่เขาใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับชาวตะวันตก

5.1.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ

ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ระดับมาก 12 ข้อ ระดับปานกลาง 6 ข้อ และระดับน้อย 1 ข้อ โดยเรียงตามลำดับข้อที่สำคัญ 5 ข้อ ได้แก่ 1) เดินทางสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 2) ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 3) ราคามีความเหมาะสม และรูปแบบการออกแบบที่สะดวกสบาย/ปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันเท่ากับ 4.22 4) มีการตกแต่งภายในและภายนอกที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 5) ขนาดของที่อยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03



5.2 อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาผลการศึกษานำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่พิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวคิดที่ว่า ราคาที่เลือกซื้อจะอยู่ในช่วงราคาประมาณ 3,000,001 – 5,000,000 บาท ใช้ระยะเวลาตัดสินใจในการซื้อ คือ มากกว่า 2 เดือน หากจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มี คือ สระว่ายน้ำ เหตุผลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ พบว่า แฟนเป็นเหตุผลสำคัญที่ชาวต่างชาติตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขาใหญ่มากที่สุด โดยที่ผู้วิจัยพบว่าแฟนมีความเกี่ยวข้องกับชาวต่างชาติในหลายๆปัจจัย เช่น เป็นผู้ร่วมอาศัย เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติมากที่สุด เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารต่อชาวต่างชาติมากที่สุด ได้รับอิทธิพลจากแฟนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่เขาใหญ่ คือ อากาศและบรรยากาศดี ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกที่เขาใหญ่ เคยพิจารณาสถานที่อื่นๆ มาก่อน เช่น หัวหินและภูเก็ต และเพื่อนก็มีส่วนทำให้ทราบข่าวสารเพื่อจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีการพิจารณาและให้ความสำคัญอย่างมากเช่นกัน ซึ่งชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวก ลักษณะทำเลที่ตั้ง ราคาและรูปแบบการออกแบบที่สะดวกสบาย/ปลอดภัย

จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ที่กล่าวให้เห็นว่า การที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้น ย่อมคาดหวังและพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสองประกอบควบคู่กันไป และตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเห็นถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เห็นถึงพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นส่วนประกอบให้เห็นถึงแนวทางในการพิจารณาของชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่บริเวณนี้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผลของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาตินั้นเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและควบคู่ไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือแม้แต่องค์ประกอบที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของชาวต่างชาติในประเด็นอื่นๆ นั้น สามารถเห็นได้ว่าพิจารณาและแยกประเด็นเข้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แทบจะทุกประเด็น ฉะนั้นผู้บริโภคควรมีสิทธิและสามารถเข้าถึงประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเต็มที่เพื่อเป็นส่วนช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ให้ได้ดีที่สุด

2. หน่วยงานในภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีแผนพัฒนาพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และพื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อรองรับการขยายตัวของประชากรทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติก็ตามที่สนใจศึกษา ลงทุน และซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ดังกล่าวเหล่านี้ซึ่งนับวันจะการขยายตัวอย่างเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในพื้นที่บริเวณรอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติอื่นๆ เพื่อให้เห็นมุมมองทางด้านอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ๆ แตกต่างกันไป และอาจเพิ่มเติมประเด็นและปัจจัยในการศึกษาด้านอื่นๆ เพื่อทำการศึกษาต่อไป

2. ทางด้านกฎหมายสำหรับชาวต่างชาติที่ควรรู้ เมื่อต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ในลักษณะอสังหาริมทรัพย์แบบอื่นมากขึ้น เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่า คอนโดมิเนียมอนุญาตให้ชาวต่างชาติซื้อเป็นสิทธิขาดได้ แต่อสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบอื่นนั้น ชาวต่างชาติก็สามารถเป็นเจ้าของได้ในรูปแบบของนิติบุคคล ซึ่งควรศึกษาเพิ่มเติมหากต้องการลงลึกในเนื้อหาด้านกฎหมาย

3. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งปัจจัยทางด้านสังคมเอง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกันในงานวิจัยครั้งถัดไป เนื้อหาอาจต่อยอดไปในปัจจัยทางสังคมมากขึ้น ว่าความต้องการซื้อของชาวต่างชาติกับคนไทย มีผลลัพธ์แบบเดียวกันหรือไม่

4. ในงานวิจัยนี้ กลุ่มชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการซื้อที่อยู่ในอาศัยในเขาใหญ่มากที่สุด ในงานวิจัยครั้งถัดไป เสนอแนะให้ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยเกษียณที่มีความต้องการซื้อที่อยู่ในอาศัยรอบอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ทั้งคนไทย และชาวต่างประเทศ

ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติ
เขาใหญ่

Factors Affecting on Foreigner's Decision Making in Purchasing Condominium In Adjacent
Areas Surrounding Khao Yai National Park

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในบริเวณ
พื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น จะไม่มี
ผลกระทบต่อผู้ให้คำสัมภาษณ์แต่ประการ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากท่าน ผู้วิจัย
ขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นายชยกร ชุณหะวัณ

ผู้วิจัย

แบบสัมภาษณ์

วันเดือนปีที่สัมภาษณ์..... เวลา.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศผู้ตอบ ชาย หญิง
2. อายุ
 - 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 - 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป
3. ประเภทของชาวต่างชาติ (กลุ่มสัญชาติ)
 - ชาวยุโรป ชาวอเมริกา
 - ชาวเอเชีย อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านอยู่เมืองไทยมากี่ปีแล้ว.....
 กรณีที่ไม่ได้อยู่เมืองไทยถาวร ท่านมาเมืองไทยปีละกี่ครั้ง.....
 และพักอยู่ครั้งละกี่วัน.....ส่วนใหญ่พักอยู่ที่.....
5. สถานภาพสมรส
 - โสด สมรส มีบุตรหรือไม่
 - หย่า หม้าย
 - แยกกันอยู่
6. จำนวนสมาชิกที่อยู่ร่วมอาศัยในครอบครัว (ที่อยู่เมืองไทย) คน
7. อาชีพปัจจุบัน

- พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว เกษียณแล้ว
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. สถานที่ทำงานของท่านอยู่ที่ใด / บริเวณใด

กรณีทำงานในต่างประเทศ.....

กรณีทำงานในประเทศไทย.....

9. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 50,000 บาท (1,383.47\$)
- 50,001 – 100,000 บาท (1,383.5\$ – 2,766.94\$)
- 100,001 – 150,000 บาท (2,766.97\$ – 4,150.41\$)
- 150,001 – 200,000 บาท (4,150.41\$ – 5,533.88\$)
- มากกว่า 200,000 บาท (5,533.88\$)

10. รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 100,000 บาท (2,766.94\$)
- 100,001 – 250,000 บาท (2,766.97\$–6,917.35\$)
- 250,001 – 500,000 บาท (6,917.38\$–13,834.7\$)
- มากกว่า 500,000 บาท (13,834.7\$)

11. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ปริญญาโทหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

1.. เหตุผลสำคัญของการตัดสินใจซื้อคอนโดในปัจจุบัน

- ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง สร้างครอบครัวใหม่ / แต่งงาน
 ซื้อเพื่อให้เช่า / เก่งกำไร อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่เขาใหญ่

- อากาศและบรรยากาศดี มีความเป็นส่วนตัว เงียบสงบ
 สะดวกต่อการเดินทาง อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณรอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

.....

4. ท่านใช้ระยะเวลาานเท่าใดในการตัดสินใจซื้อคอนโดในปัจจุบัน

- น้อยกว่า 1 เดือน 1 เดือน
 2 เดือน มากกว่า 2 เดือน

5. ท่านได้รับอิทธิพลจากบุคคลกลุ่มใดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด

- ครอบครัว ผู้ร่วมงาน
 เพื่อน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ในครอบครัวของท่าน ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด.....

6. ท่านทราบข่าวสารเพื่อจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากแหล่งใด

- บิลบอร์ด เพื่อน
 อินเทอร์เน็ต เอเจนซี่
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ราคาของคอนโดปัจจุบันที่ท่านเลือกซื้อประมาณเท่าไร

- ต่ำกว่า 1,000,000 บาท 1,000,001 – 3,000,000 บาท
 3,000,001 – 5,000,000 บาท 5,000,001 – 7,000,000 บาท

7,000,001 – 9,000,000 บาท 9,000,000 บาทขึ้นไป

8. สิ่งอำนวยความสะดวกใดที่ท่านต้องการให้มีในโครงการ

- สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย สวนหย่อม
 ร้านอาหาร / ร้านค้า ลานจอดรถ ร้านสะดวกซื้อ
 ร้านซักรีด อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ส่วนใหญ่ท่านหรือครอบครัวท่านใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในคอนโดมีเนียมประเภทใดบ้าง

.....

และกิจกรรมที่ท่านหรือครอบครัวของท่านชื่นชอบเมื่ออยู่ที่เช่าใหญ่

.....

10. โดยเฉลี่ยใน 1 ปี ท่านพักอาศัยอยู่ในบ้านเช่าใหญ่กี่วัน

.....

ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางมาพัก.....

11. กรณีที่ท่านยังไม่เกษียณอายุ ท่านคิดว่าจะใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณที่เช่าใหญ่หรือไม่.....

เพราะเหตุใด.....

12. ถ้าท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำคนอื่นๆให้ซื้อที่อยู่อาศัยในเช่าใหญ่หรือไม่

.....

.....

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ท่านเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละข้อมีความสำคัญในระดับใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5 หมายความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายความว่า มีความสำคัญมาก

3 หมายความว่า มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายความว่า มีความสำคัญน้อย

1 หมายความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบการออกแบบที่สะดวกสบาย/ปลอดภัย					
2. ลักษณะที่อยู่อาศัย					
3. สไตล์ของที่อยู่อาศัย					
4. ขนาดของที่อยู่อาศัย					
5. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและออกแบบตกแต่ง					
6. มีการตกแต่งภายในและภายนอกที่สวยงาม					
ปัจจัยด้านราคา					
7. ราคามีความเหมาะสม					
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง					
8. เดินทางสะดวก					
9. สิ่งอำนวยความสะดวก					
10. ความปลอดภัย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ทัศนียภาพที่สวยงาม					
12. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					
13. สิ่งแวดล้อมรอบที่พัก					
14. ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
15. ส่วนลดมีความเหมาะสม					
16. โปรโมชั่นมีความเหมาะสม					
17. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย					
18. บริการหลังการขาย					
19. ความพึงพอใจของครอบครัว					
20. การมีเพื่อนบ้านใกล้เคียงที่อยู่อาศัย					

Structured Interview

FACTORS AFFECTING FOREIGNERS' DECISION MAKING IN PURCHASING CONDOMINIUM IN ADJACENT AREAS SURROUNDING KHAO YAI NATIONAL PARK

It is designed to gather and study information about factors affecting foreigners' decision making in purchasing condominium in adjacent areas surrounding khao yai national park. This research is part of the requirement for the Master degree of Housing Development, Faculty of Architecture at Chulalongkorn University. All responses will be kept strictly confidential. The result will be combined so that no respondent can be personally identified. Thank you in advance for your valuable time to complete.

Chayakorn Schunsri

Researcher

Section 1: Individual Factors

Instruction : Read each item in the questionnaire, then put ✓ in and complete the questionnaire according to your opinions.

1. Gender

- Male Female

2. Age

- 20 – 30 years old 31 – 40 years old
 41 – 50 years old Above 50 years old

3. Marital Status

- Single Married
 Divorced Widow or Widower
 Separated

4. Occupation

- Employed Government service/State enterprise officer
 Self-employed Retired
 Other (Please specify.....)

5. Income per month (USD)

- Less than 50,000 baht (1,383.47\$) 50,001 – 100,000 baht (1,383.5\$ – 2,766.94\$)
 100,001 – 150,000 baht (2,766.97\$ – 4,150.41\$) 150,001 – 200,000 baht (4,150.41\$ – 5,533.88\$)
 More than 200,000 baht (5,533.88\$)

6. Income per household(USD)

- Less than 100,000 baht (2,766.94\$) 100,001 – 250,000 baht (2,766.97\$– 6,917.35\$)
 250,001 – 500,000 More than

baht (6,917.38\$–
13,834.7\$)

500,000 baht
(13,834.7\$)

7. Education

- Lower than Bachelor's degree
- Higher than Bachelor's degree

- Bachelor's degree

8. Nationality

- American
- Asia (Please specify country.....)

- Europe (Please specify country.....)
- Middle East (Please specify country.....)

9. How long have you been in Thailand?

.....

10. How many times do you visit Thailand per year?

.....

11. How many days do you stay once you come to Thailand?

.....

12. Where do you usually stay?

.....

13. How many people do you stay with in Thailand?

.....

14. Where do you work?

.....



11. In a year, how many days that you stay in Khaoyai?

.....

In which season that you like to come to Khaoyai?

.....

12. Have you thought about retirement in khao yai?

.....

If not, please explain

.....

13. Would you like to recommend other people to buy condominium in khao yai?

.....

Section 3 : Marketing Factors That Are Important For Decision Making in Purchasing Condominiumtate in Adjacent Areas of Khaoyai National Park

Instruction: Read each item in the questionnaire, then put ✓ in the space corresponding to your opinion.

Factors related to the decision	Interest Level				
	Most	Much	Medium	Less	Least
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
PRODUCT					
1. Well-designed with comfort and safety					
2. Types of residence					
3. Styles of residence					
4. Size of residence					
5. Materials					
6. Unique and beautiful interior and exterior building design					
PRICE					
7. Reasonable price					
LOCATION					
8. Easy to access					
9. Facilities					
10. Safe					
11. Good scenery					
12. Near tourists visiting places					
13. Surrounding of the residence					

14. A suitable location					
PROMOTION					
15. Discount					
16. Promotion					
17. Easy accessing information					
18. Post sale service					
19. Satisfaction of the family					
20. Neighborhood					

-----Thank you very much for your time-----

ข้อมูลสัมภาษณ์ของชาวต่างชาติจำนวน 55 คน

กลุ่มตัวอย่าง	ชาวต่างชาติที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม	
ลำดับ/รหัส	ข้อมูลสัมภาษณ์	เหตุผลที่ซื้อ
ID.1	ตอนแรกก็ไม่รู้จักเลยว่าเขาใหญ่คืออะไร แต่พอดีว่าโรงเรียนที่เขาใหญ่เปิดรับสมัครอาจารย์ จึงได้ลองศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนและเขาใหญ่จากทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อดูแล้วก็พบว่าเหมาะสมกับความชอบส่วนตัว จึงตกลงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เขาใหญ่	อาชีพ
ID.2	ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะทำธุรกิจไร่วินที่เขาใหญ่กับคนไทยมาเป็นระยะเวลาเวลานาน ส่วนตัวเป็นคนสนใจเกี่ยวกับวินน์ ขึ้นชอบบรรยากาศและสภาพแวดล้อมโดยรวม	ธุรกิจ, บรรยากาศ
ID.3	เพื่อนคนไทยพามาเที่ยวที่เขาใหญ่ เกิดความประทับใจ แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ การเดินทางสะดวก ราคาถูกกว่าในกรุงเทพ	การเดินทาง, ราคา
ID.4	มักจะเดินทางมาที่เขาใหญ่บ่อยๆ เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากเป็นหัวหน้ากรุ๊ปทัวร์ ซึ่งบ่อยครั้งจะต้องตื่นตั้งแต่เช้าเพื่อออกเดินทางจากกรุงเทพมาเขาใหญ่ ซื้อคอนโดมิเนียมอยู่อาศัยเป็นครั้งคราวจะสะดวกกว่า	อาชีพ
ID.5	แฟนเป็นคนพื้นที่อยู่แล้ว อาศัยอยู่ในบ้านที่ค่อนข้างห่างไกลจากแหล่งชุมชน จึงชักชวนกันมาซื้อคอนโดมิเนียมที่ใกล้แหล่งชุมชนและการเข้าถึงสะดวก	แฟน

ID.6	ทำงานร้านอาหารอยู่ในเขาใหญ่เป็นระยะเวลาประมาณ 5 ปีแล้ว ซึ่งก่อนหน้านั้นตั้งใจที่จะเปิดร้านอาหารเล็กๆ ในกรุงเทพฯ แต่ไม่สามารถหาได้เนื่องจากค่าใช้จ่ายสูง จึงสอบถามกับเพื่อนชาวไทยที่รู้จัก เจ้าจึงแนะนำให้รู้จักเขาใหญ่	อาชีพ
ID.7	โดยส่วนตัวเป็นโปรกอล์ฟ และตีกอล์ฟตามที่ต่างๆ มากมาย แต่เนื่องจากสนามกอล์ฟในเขาใหญ่กำลังต้องการโปรกอล์ฟ จึงตกลงที่จะอาศัยในคอนโดมีเนียมที่นี่	อาชีพ, กอล์ฟ
ID.8	พ่อแม่ทำธุรกิจสังหาริมทรัพย์ และมีโรงงานอยู่ที่สระบุรี ซึ่งจะต้องไปทำงานในพื้นที่บริเวณเขาใหญ่บ่อยครั้ง จึงตกลงซื้อคอนโดมีเนียมเพื่ออยู่อาศัยและปล่อยเช่าในบางโอกาส	อาชีพ, อยู่อาศัย
ID.9	ชอบขับมอเตอร์ไซด์มาก และกิจกรรมกลางแจ้ง สองสัตว์ ปีนเขา ท่องน้ำตก พบปะเพื่อนฝูง ใช้เวลาในการเดินทางไม่ยากสำหรับมอเตอร์ไซด์ จึงซื้อคอนโดมีเนียมที่เขาใหญ่	กิจกรรม, เพื่อน, การเดินทาง
ID.10	ทำร้านอาหารเวียดนามอยู่ที่เขาใหญ่มาเป็นระยะเวลานาน ซื้อคอนโดมีเนียมไว้นานแล้วเนื่องจากแฟนสาวแนะนำเพราะใกล้กับร้านอาหารที่ทำธุรกิจอยู่	แฟน, ธุรกิจ
ID.11	ทำธุรกิจส่วนตัวอยู่ที่ต่างประเทศ เดินทางมาเยี่ยมญาติของทางฝ่ายแฟนสาวที่อยู่เขาใหญ่บ่อยครั้ง มีความคิดที่จะเกษียณที่เขาใหญ่ จึงเลือกเขาใหญ่เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ	เกษียณ, พักผ่อน
ID.12	เป็นคนชอบท่องเที่ยวมาก เลือกที่อาศัยในเขาใหญ่เพราะชอบบรรยากาศ มีกิจกรรมหลากหลาย พบปะเพื่อนฝูงคนไทย อาศัยอยู่คนเดียว	บรรยากาศ, เพื่อน
ID.13	พอดีเรียนหนังสืออยู่ที่นี้กับน้อง 2 คน เลยซื้อคอนโดมีเนียมอยู่เพราะสะดวกในการเดินทางและปลอดภัย	การเดินทาง, อยู่อาศัย
ID.14	เคยเดินทางไปเที่ยวเชียงใหม่ แล้วสนใจหาที่พักอาศัยเพื่ออยู่กับแฟนกับชาวไทย แต่ตัดสินใจเลือกที่เขาใหญ่เพราะญาติของทางแฟนสาวอยู่ที่ลพบุรี	แฟน
ID.15	ปกติแล้วทำงานเป็นพนักงานบริษัทอยู่ในกรุงเทพฯ แต่เนื่องจากแฟนเป็นคนบุรีรัมย์ จึงมีการเดินทางไปกลับค่อนข้างบ่อยในช่วงวันหยุด ซึ่งเขาใหญ่เป็นพื้นที่ที่อยู่ในระยะช่วงตรงกลางระหว่างกรุงเทพฯ กับบุรีรัมย์ ดังนั้นมักจะแวะ	แฟน

	พักผ่อนที่เขาใหญ่ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่	
ID.16	พียงแต่งงานกับคนไทย เลือกลงคอนโดมิเนียมที่เขาใหญ่ต้องการที่บรรยากาศสวยงามและใกล้กรุงเทพ	แต่งงาน, บรรยากาศ
ID.17	ทำธุรกิจส่งออก ปกติมาพักผ่อนที่เขาใหญ่เพราะเป็นคนตีกอล์ฟประจำ ชื่นชอบในความเป็นธรรมชาติ	กอล์ฟ, ธรรมชาติ
ID.18	เพื่อนชาวต่างชาติแนะนำให้ซื้อ เพื่อที่จะได้อยู่กันเป็นสังคม ใช้เวลาสังสรรค์ในช่วงวันหยุด	เพื่อน, สังสรรค์
ID.19	มีธุรกิจอยู่ที่ต่างประเทศ ได้รู้จักแฟนผ่านอินเทอร์เน็ต จึงเดินทางมาพบแล้ว จึงตกลงตัดสินใจเลือกอยู่ที่เขาใหญ่	แฟน
ID.20	เป็นผู้จัดการโรงแรมอยู่ที่กรุงเทพ แล้วได้เดินทางไปพักผ่อนและตีกอล์ฟที่เขาใหญ่ จึงติดใจในบรรยากาศและสภาพแวดล้อม จึงซื้อคอนโดมิเนียมที่นี่	กอล์ฟ, บรรยากาศ
ID.21	แฟนพักอาศัยอยู่กับครอบครัวที่ตัวเมืองโคราช ต้องการที่จะย้ายออกมาอาศัยกันเอง จึงตกลงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ใกล้และการเดินทางสะดวก	แฟน, การเดินทาง
ID.22	ปกติทำงานอยู่ที่กรุงเทพ แต่ช่วงวันหยุดชอบเดินทางไปท่องเที่ยวตามภูเขา มาก ไม่ค่อยชอบทะเลหรือที่คนอยู่เยอะ และเห็นว่าเขาใหญ่ยังไม่หนาแน่นเท่าที่อื่น	ไม่หนาแน่น
ID.23	เดินทางไปกลับกรุงเทพ-เขาใหญ่บ่อยครั้ง เนื่องจากมีเพื่อนหลายคนทำธุรกิจอยู่ที่เขาใหญ่ ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อนัดสังสรรค์กับเพื่อนในช่วงวันหยุด	เพื่อน, ธุรกิจ, สังสรรค์
ID.24	ซื้อคอนโดมิเนียมที่เขาใหญ่มานานหลายปีแล้ว เพื่อพักผ่อนอาศัยในช่วงวันหยุดกับแฟน นานๆครั้งจะเดินทางมาที่กรุงเทพเพื่อติดต่อเรื่องธุรกิจ	แฟน, อยู่อาศัย, ธุรกิจ

ID.25	ชอบบรรยากาศโดยรวม ค่อนข้างเงียบและร่มรื่น อยู่คอนโดมิเนียมกับแฟน และลูกชาย คิดที่จะใช้วัยเกษียณที่เขาใหญ่กับครอบครัว	แฟน, เกษียณ
ID.26	ทำธุรกิจร้านอาหารอยู่ที่เขาใหญ่ ชื่อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยกับแฟนคนไทย เลือกลงเขาใหญ่เพราะบรรยากาศดีและมีเพื่อนๆ อยู่อาศัยในพื้นที่เยอะ	ธุรกิจ, แฟน, บรรยากาศ
ID.27	มาเที่ยวเขาใหญ่และชื่อคอนโดมิเนียมเพราะเพื่อความแออัดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การเดินทางสะดวกและมีกิจกรรมให้ทำยามว่างค่อนข้างหลากหลาย	ไม่หนาแน่น, การเดินทาง, กิจกรรม
ID.28	แฟนเป็นคนแนะนำให้ย้ายมาอยู่ที่คอนโดมิเนียมที่เขาใหญ่ ซึ่งส่วนตัวก็ชื่นชอบบรรยากาศแนวภูเขาอยู่แล้ว	แฟน, บรรยากาศ
ID.29	ประมาณ 3 ปีที่แล้ว เพื่อนและแฟนชักชวนมาพักที่บ้านพักบนอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เห็นว่าราคาคอนโดมิเนียมยังไม่แพงมากนัก เมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ จึงซื้อไว้เพื่อมาพักผ่อนในช่วงวันหยุด	แฟน, ราคา, พักผ่อน
ID.30	มีธุรกิจส่วนตัวอยู่ที่ต่างประเทศ เดินทางมาประเทศไทยทุกปี ชื่อคอนโดมิเนียมที่เขาใหญ่เพื่ออยู่อาศัยกับแฟนและพักผ่อนในช่วงวันหยุด	แฟน, อยู่อาศัย, พักผ่อน
ID.31	จบวิทยาศาสตร์การกีฬาที่บ้านเกิด เลยมาเป็นนักกายภาพบำบัดในสนามฝึกซ้อมกีฬาเขาใหญ่ ชื่อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยและพักผ่อน	อาชีพ, อยู่อาศัย, พักผ่อน
ID.32	เป็นผู้ช่วยอาจารย์อยู่ที่โรงเรียนอินเตอร์ในเขาใหญ่ สอนภาษาฝรั่งเศส เวลาว่างมักทำกิจกรรมกับเพื่อนครุร่วมกัน ชื่อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยและพักผ่อน	อาชีพ, กิจกรรม, อยู่อาศัย, พักผ่อน
ID.33	มาอยู่เขาใหญ่ได้ 4 ปีแล้ว สอนภาษาเยอรมัน อาศัยอยู่กับแฟนที่คอนโดมิเนียม เวลาว่างมักจะออกกำลังกายและตีกอล์ฟ	อาชีพ, แฟน, กอล์ฟ

ID.34	ทำงานอยู่ที่โรงพยาบาลในตัวเมืองปากช่อง ชื่อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่กับครอบครัวคนไทย	อาชีพ, อยู่อาศัย
ID.35	มีธุรกิจส่วนตัวอยู่ที่ต่างประเทศ ชื่อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยกับแฟน ครอบครัวแฟนอยู่ที่หนองคาย ซึ่งการเดินทางค่อนข้างไกล	แฟน, การเดินทาง
ID.36	เป็นหัวหน้างานเกี่ยวกับธุรกิจการบิน ขึ้นขอบในทางท่องเที่ยวแนวทิวเขา ขึ้นป่า สองสัตว์ อีกทั้งเขาใหญ่ยังใกล้กรุงเทพจึงเลือกชื่อคอนโดมิเนียมเพื่อมาทำกิจกรรมและอยู่อาศัย	กิจกรรม, อยู่อาศัย
ID.37	พนักงานบริษัทเอกชนที่ต่างประเทศ เดินทางมาพักผ่อนที่เขาใหญ่และชื่อคอนโดมิเนียมที่เขาใหญ่ เนื่องจากแฟนสาวชื่นชอบและเห็นว่าราคายังไม่แพงมากนัก เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่อื่น	แฟน, ราคา, พักผ่อน
ID.38	ไม่ชอบทำงานที่กรุงเทพเลยต้องการเปลี่ยนสถานที่ทำงาน ทำงานเป็นผู้ช่วยพ่อครัวอยู่ในร้านอาหารที่เขาใหญ่ ชื่อคอนโดมิเนียมเพราะแฟนแนะนำ	อาชีพ, แฟน
ID.39	หุ้กับเพื่อนคนไทยทำธุรกิจสังหาริมทรัพย์ที่เขาใหญ่ เดินทางไปกลับกรุงเทพ-เขาใหญ่เป็นประจำ ชื่อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยและพบเพื่อนฝูงในช่วงวันหยุด	ธุรกิจ, อยู่อาศัย, เพื่อน
ID.40	แฟนทำงานอยู่ในแวดวงการเมือง อยู่คอนโดมิเนียมมาเป็นเวลาหลายปี เดินทางไปวังน้ำเขียวเพื่อเยี่ยมญาติของแฟนบ่อยครั้ง นานๆครั้งจะเดินทางกลับกรุงเทพ	แฟน
ID.41	ย้ายมาอยู่คอนโดมิเนียมที่เขาใหญ่ ทำงานธุรกิจส่วนตัว แต่งงานกับคนไทยมีลูก 1 คน ตัดสินใจเลือกอยู่คอนโดมิเนียมที่เขาใหญ่ เพราะบรรยากาศดีและคนไม่แออัดเท่ากรุงเทพ	แต่งงาน, บรรยากาศ, ไม่หนาแน่น

ID.42	เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว ชื่นชอบนิสัยและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทย อาศัยอยู่กับแฟนที่คอนโดมิเนียมในเขาใหญ่ เวลาว่างชอบเดินทางท่องเที่ยวตามภาคเหนือและอีสาน	แฟน, ท่องเที่ยว
ID.43	ซื้อคอนโดมิเนียมที่เขาใหญ่เพื่ออยู่อาศัยกับแฟน ต้องการที่จะเกษียณที่นี้ เวลาว่างมักจะตีกอล์ฟและนัดพบเพื่อนทั้งชาวไทยและต่างประเทศในบางโอกาส	แฟน, เกษียณ, เพื่อน
ID.44	มีร้านอาหารอิตาเลียนอยู่ที่กรุงเทพ ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะมักจะเดินทางมาเขาใหญ่ในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อนและสังสรรค์ วันธรรมดาจะอยู่ที่กรุงเทพ กับแฟนดูแลร้านอาหาร	พักผ่อน, สังสรรค์, แฟน
ID.45	ทำธุรกิจส่วนตัวอยู่ที่กรุงเทพ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่เขาใหญ่เพราะต้องการความเป็นส่วนตัว ไม่ไกลจากกรุงเทพและราคายังไม่แพงมาก จะเดินทางมาเขาใหญ่ประมาณเดือนละครั้งกับแฟนและลูก	ความเป็นส่วนตัว, ราคา, แฟน
ID.46	ช่วยธุรกิจแฟนอยู่ที่สระแก้ว เดินทางมาพักผ่อนที่เขาใหญ่บ่อยมาก ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเห็นว่าไม่ไกลจากกรุงเทพและสระแก้วมาก การเดินทางสะดวกและอากาศดี	แฟน, การเดินทาง
ID.47	เลือกที่จะมาเกษียณอยู่ที่เขาใหญ่ เพราะมีแฟนเป็นคนไทย ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเห็นว่าราคายังไม่แพงมากนักและมีกิจกรรมให้ทำยามว่างค่อนข้างหลากหลายในพื้นที่โดยรอบ	แฟน, ราคา, กิจกรรม
ID.48	ทำร้านสปาที่เขาใหญ่กับแฟนคนไทย อยู่คอนโดมิเนียมมาหลายปี ชอบบรรยากาศและผู้คนยังไม่หนาแน่นเท่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	ธุรกิจ, แฟน, บรรยากาศ, ไม่หนาแน่น
ID.49	เป็นเจ้าของโชว์รถอยู่ที่ชลบุรี แฟนเป็นคนพื้นที่ปากช่อง ช่วงวันหยุดมักจะแวะมาเยี่ยมญาติของแฟนที่ปากช่อง ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเห็นว่าสะดวกต่อการเดินทางและบรรยากาศโดยรวมกำลังดี	แฟน, การเดินทาง, บรรยากาศ
ID.50	ทำธุรกิจรองเท้ากีฬาอยู่ที่กรุงเทพ แต่งงานกับคนไทย เคยไปเที่ยวเขาใหญ่บ่อยๆ ชอบในความเป็นธรรมชาติ ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะจะได้เป็นที่สังสรรค์กับเพื่อนๆ	แต่งงาน, ธรรมชาติ, สังสรรค์, เพื่อน

ID.51	ฟังหุ่นกับแฟนเปิดไฟตึนสออยู่แถวสุขุมวิท แฟนแนะนำให้ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อที่จะได้พักผ่อนในช่วงวันหยุด	แฟน, พักผ่อน
ID.52	ทำงานอยู่บนเรือสำราญ แต่ต้องมาหาแฟนที่เขาใหญ่บ่อยๆ ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะราคายังไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆในประเทศไทย	แฟน, ราคา
ID.53	ทำงานอยู่บริษัทเอกชนเกี่ยวกับขนส่งทางเรือ ย้ายมาอยู่คอนโดมิเนียมที่เขาใหญ่มาหลายปีแล้ว วันหยุดส่วนใหญ่จะนัดตีกอล์ฟกับแฟนและพบเจอเพื่อนๆ	กอล์ฟ, แฟน, เพื่อน
ID.54	เกษียณมาหลายปีแล้ว ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการอยู่อาศัยกับแฟน เดินทางไปกลับกรุงเทพบ่อยๆ เพื่อดูแลธุรกิจร้านอาหารย่านสีลม	เกษียณ, แฟน, เดินทาง
ID.55	ซื้อคอนโดมิเนียมที่เขาใหญ่ เพราะต้องการมาพักผ่อนกะแฟนในช่วงวันหยุด ชอบบรรยากาศที่ดี ความเป็นธรรมชาติและการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพมากนัก	พักผ่อน, แฟน, บรรยากาศ, เดินทาง

สรุปข้อมูลเหตุผลที่ซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ จำนวน 55 คน

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
แฟน	31	25.00%
อาชีพ	10	8.07%
อยู่อาศัย	10	8.07%
บรรยากาศ	10	8.07%
การเดินทาง	10	8.07%
พักผ่อน	9	7.26%
เพื่อน	8	6.45%
ธุรกิจ	8	6.45%
ราคา	6	4.84%
กิจกรรม	5	4.03%
กอล์ฟ	5	4.03%
สังสรรค์	4	3.22%
เกษียณ	4	3.22%
ไม่หนาแน่น	4	3.22%
ทั้งหมด	124	100%



รายการอ้างอิง





