

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของกิจการวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อม ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

Factors Affecting Real Estate Purchase for Investment of Small and Medium
Enterprises in Banglamung District, Chonburi Province

พีรญา พงษ์ปสรุวรรณ¹ ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์² และณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ³

Peeraya Pongporasuwan¹ Prapaipit Sawatrum² and Nuthawut Sabsombat³

Received: June 14,2018, Revised: September 24,2018, Accepted : October 29,2018

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน พบว่า สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมส่งผลในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่คาดว่าจะลงทุนในอนาคต พบว่า สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีส่งผลในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจส่งผลในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดองค์การ และปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ปัจจัย เหตุปัจจัยเพื่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

^{1,2} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Kasetsart University

³ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

³ Lecturer, Faculty of Management Science, Kasetsart University

Abstract

This study aims to investigate motives and factors influencing the purchase decision of Small and Medium Enterprises (SMEs) in investment property in Banglamung district, Chonburi Province. Questionnaires and interviews are used to collect data from 400 entrepreneurs in Banglamung district, Chonburi Province. Data are analyzed with descriptive statistics in percentage, mean and standard deviation. Also, multiple regression analysis is employed to analyze the data. The study of motives on purchase decision to buy investment property for lease at present shows that product stimulus and cultural stimulus inversely impact on purchase decision to buy investment property significantly. Whilst, the motives on purchase decision to buy investment property for lease in the future show that price stimulus, channel of distribution stimulus, and technological stimulus positively and significantly affect on purchase decision to buy investment property, whereas product stimulus and economic stimulus negatively and significantly impact on purchase decision on investment property. Toward to the study of factors influencing the decision to buy investment property, it can be seen that organizational factor and personal factor negatively and significantly impact on decision on investment property for lease at present.

Keywords: Motives and Factors Influencing the Purchase Decision, Real Estates, Property, Small and Medium Enterprises (SMEs),

1. บทนำ

ผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีมีกำไรลดลง จะเห็นได้จากการจัดเก็บภาษีของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ชลบุรี 2 ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดเก็บภาษีของอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีผลของการจัดเก็บภาษีที่ลดลงกว่าปีก่อนนั้นคือ ปีงบประมาณ 2557 จัดเก็บภาษีได้ทั้งสิ้น 104,745.69 ล้านบาท ลดลงกว่าปีงบประมาณ 2556 ที่จัดเก็บภาษีได้ทั้งสิ้น 108,924.41 ล้านบาท ลดลงถึงร้อยละ 3.84 (กรมสรรพากร, 2557 : เว็บไซต์) จึงทำให้ผู้ประกอบการดังกล่าวจะต้องหาหนทางในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจของตนด้วยวิธีการต่าง ๆ การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการลงทุนที่กำลังเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไปและธุรกิจ โดยเฉพาะในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีมีผู้ประกอบการด้านบริการอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 6,545 ราย คิดเป็นร้อยละ 41 ของจำนวนสถานประกอบการนิติบุคคลในอำเภอบางละมุงทั้งหมด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555 : เว็บไซต์) ซึ่งช่วยผู้ประกอบการในการสร้างผลตอบแทนให้กับธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว ทั้งในรูปแบบการซื้อมาเพื่อขาย เพื่อเก็งกำไร หรือให้เช่า แต่ไม่ว่าจะเป็นลักษณะใดก็ตามก็มีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนค่อนข้างสูง ขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงควบคู่มาด้วย ดังนั้นการเลือกอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของผู้ประกอบการจึงต้องมีปัจจัยต่างๆ ในการช่วยตัดสินใจที่จะลงทุน

อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน หมายถึง ที่ดิน อาคาร หรือส่วนของอาคารที่ถือครองโดยเจ้าของหรือโดยผู้เช่าภายใต้สัญญาเช่าการเงินก็ได้ วัตถุประสงค์ในการถือครองเพื่อหาประโยชน์จากรายได้ค่าเช่า และจากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าของสินทรัพย์ โดยต้องไม่ใช้ไว้เพื่อผลิต หรือจัดหาลินค้าหรือให้บริการหรือใช้ในการบริหารงานของกิจการ รวมทั้งต้องไม่ใช้ไว้เพื่อขายตามปกติของธุรกิจ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558 : 7) แต่ละกิจการจะมี

การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะมีสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด และ 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550 : 233-254) นอกจากนี้แต่ละกิจการอาจมีปัจจัยที่ส่งผลกับการซื้อหรือลงทุนที่แตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการจัดองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนบุคคล (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546 : 92-93) ซึ่งในทัศนคติของผู้บริโภคคิดว่า ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะบ้านจัดสรรมีแนวโน้มชะลอตัวลงคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ความต้องการซื้อบ้านลดลง ภาวะเศรษฐกิจ และราคาวัสดุก่อสร้าง (ณัฐพร ศิริสานต์, 2555) และนักลงทุนที่เป็นนิติบุคคลมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อที่จะจำหน่าย มีปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในการซื้อสังหาริมทรัพย์มือสอง คือ ท่าเลที่ตั้งที่ต้องการลงทุนใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมที่ต้องการลงทุนมีการจราจรไม่ติดขัด และอยู่ในชั้นสังคมระดับสูง (ศรัญญา สนามชัย, 2549)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างรายได้นอกเหนือจากรายได้หลักของธุรกิจ ในรูปแบบของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงทำการศึกษาลักษณะที่เป็นเหตุจูงใจที่ส่งผลทำให้กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งถือว่าเป็นเขตพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการด้านบริการอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

2.1 สารสำคัญเกี่ยวกับกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคล หรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก (เยาวภา ศิริพันธ์พิริยะ, 2553 : เว็บไซต์) ขนาดของกิจการ SMEs พิจารณาได้จากตัวชี้วัด (เยาวภา ศิริพันธ์พิริยะ, 2553 : เว็บไซต์) ดังต่อไปนี้

- 1) จำนวนการจ้างงาน เป็นดัชนีที่ประเทศต่าง ๆ นิยมใช้ แต่สำหรับประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจชุมชน ซึ่งอาจจะมีการจ้างงานถึง 500 – 1,000 คน แต่ยังมีความอ่อนแอด้านการบริหารจัดการและการเงิน ซึ่งสมควรได้รับการช่วยเหลือสนับสนุน จึงไม่ได้ใช้จำนวนการจ้างงานเป็นตัวจำกัดสิทธิที่วิสาหกิจจะได้รับการสนับสนุน
- 2) ทุนจดทะเบียน มิได้สะท้อนถึงขนาดการลงทุนที่แท้จริง เนื่องจากบางกิจการมีสินทรัพย์ถาวรนับพันล้านบาท แต่มีทุนจดทะเบียนไม่ถึง 100 ล้านบาท
- 3) เงินลงทุน หมายถึง มูลค่าสินทรัพย์ถาวร รวมกับทุนหมุนเวียน
- 4) ยอดขาย เป็นดัชนีที่มีได้สะท้อนขนาดของกิจการเพราะธุรกิจบางประเภท เช่น การเจียรไนเพชรที่แม้กิจการเล็กแต่มียอดขายสูงมาก โดยมีต้นทุนที่สูงและส่วนต่างต่ำ
- 5) สินทรัพย์ถาวร พิจารณาจากมูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมที่ดินเพียงอย่างเดียว โดยกำหนดมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรสำหรับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน หมายถึง ที่ดิน อาคาร หรือส่วนของอาคาร หรือทั้งที่ดินและอาคารที่ถือครองโดยการถือครองนั้นรวมได้หมดกับการถือครองโดยเจ้าของหรือโดยผู้เช่าภายใต้สัญญาเช่าการเงิน โดยอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่ถือครองเพื่อหาประโยชน์จากรายได้ค่าเช่า และหาประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าของสินทรัพย์ โดยอสังหาริมทรัพย์นั้นต้องไม่ใช่มีไว้เพื่อใช้ในการผลิต หรือจัดหาสินค้าหรือให้บริการ หรือใช้ในการบริหารงานของกิจการ รวมทั้งต้องไม่ใช่มีไว้เพื่อขายตามปกติของธุรกิจ (ศศิวิมล มีอำพล, 2555 : 39) ยกตัวอย่างของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558 : 7) มีดังต่อไปนี้

2.2.1 ที่ดินที่กิจการถือครองไว้เพื่อหวังกำไรจากการเพิ่มมูลค่าของที่ดินนั้นในระยะยาว มากกว่า ถือครองไว้เพื่อขายในระยะสั้นตามลักษณะการประกอบธุรกิจตามปกติของกิจการ

2.2.2 ที่ดินที่กิจการถือครองไว้โดยที่ปัจจุบันยังมีได้ระบุวัตถุประสงค์ของการใช้ในอนาคต ถ้ากิจการยังมีได้ระบุว่าจะใช้ที่ดินนั้นเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีไว้ใช้งาน หรือเพื่อขายในระยะสั้นตามลักษณะการประกอบธุรกิจตามปกติของกิจการ ให้ถือว่าที่ดินนั้นถือไว้เพื่อหาประโยชน์จากการเพิ่มมูลค่าของที่ดิน

2.2.3 อาคารที่กิจการเป็นเจ้าของ หรืออาคารที่กิจการครอบครองภายใต้สัญญาเช่าการเงิน และให้เช่าต่อด้วยสัญญาเช่าดำเนินงาน ไม่ว่าจะหนึ่งสัญญาหรือมากกว่าหนึ่งสัญญา

2.2.4 อาคารที่ยังไม่มีผู้เช่าซึ่งกิจการถือครองเพื่อให้เช่าต่อภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นหนึ่งสัญญาหรือมากกว่าหนึ่งสัญญาเช่า

2.2.5 อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในระหว่างก่อสร้างหรือพัฒนาเพื่อใช้เป็นอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในอนาคต

โดยข้อดีของการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (บริษัท อินฟินิท เรียลเอสเตส จำกัด, 2558 : เว็บไซต์) มีดังนี้

- 1) ได้ผลตอบแทนหลายด้าน อสังหาริมทรัพย์นอกจากจะการซื้อไปแล้วยังสามารถปล่อยเช่าเก็บเงินรายเดือนได้ และนำค่าเช่านี้ไปผ่อนต่อ และสุดท้ายหากต้องการขายต่อจะได้เงินทั้งจากการขาย และค่าเช่า
- 2) เหมือนเป็นเจ้าของตัวเอง เพราะการลงทุนนี้ไม่จำเป็นต้องมานั่งทำงาน สามารถกำหนดและควบคุมรายรับ รายจ่าย และจัดการปัญหาต่าง ๆ ด้วยตัวเองได้ มีอิสระในการคิดและลงมือทำ
- 3) ความผันผวนต่ำ ราคาอสังหาริมทรัพย์ใช้ระยะเวลานานเป็นปี ๆ กว่าจะมีการขึ้นหรือลงของราคา โดยนักลงทุนควรต้องศึกษาให้ดีแล้วว่าทำเลที่เลือกนั้นจะสามารถเพิ่มขึ้นได้
- 4) สามารถให้ผู้อื่นมาลงทุนให้ได้ นักลงทุนบางครั้งอาจจะกู้เงินจากธนาคารได้เกือบร้อยละ 100 หากการลงทุนประสบความสำเร็จ ก็ถือว่าคุณสามารถทำกำไรได้
- 5) สิทธิประโยชน์ทางภาษี คือ ดอกเบี้ยเงินกู้สามารถนำไปลดหย่อนภาษี หักค่าเสื่อมตามระยะเวลา และยกเว้นภาษีธุรกิจเฉพาะ เมื่อขายบ้านที่ถือครองเกิน 5 ปีก็ไม่ต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ

ข้อเสียของการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (บริษัท อินฟินิท เรียลเอสเตส จำกัด, 2558 : เว็บไซต์) มีดังนี้

- 1) สภาพคล่องต่ำ อสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่ต้องใช้เงินก้อนใหญ่ในการซื้อ ขาย หรือ เปลี่ยนมือเจ้าของ ดังนั้นการจะขายอสังหาริมทรัพย์อาจจะต้องใช้ระยะเวลาเป็นเดือน หรือเป็นปี ในการตัดสินใจ
- 2) ต้องใช้เวลาหาอสังหาริมทรัพย์ที่ดีที่เหมาะสมกับนักลงทุนทั้งราคาและทำเล รวมถึงขั้นตอนในการติดต่อหรือหาเงินทุนจากธนาคารต้องอาศัยความอดทนและความทุ่มเทเป็นอย่างมาก
- 3) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมสูง เพราะอสังหาริมทรัพย์ต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่ด้วยการซ่อมแซมให้ดูใหม่อยู่เสมอด้วย เพราะหากปล่อยปละละเลยไม่สนใจจะทำให้อยู่ในสภาพทรุดโทรม มูลค่าอาจจะลดลงไปด้วย

ดังนั้น จะเห็นว่า อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ประกอบด้วย ที่ดิน อาคาร และโรงงาน ที่ไม่ได้มีไว้ใช้งานในกิจการของตน และไม่ได้เป็นสินค้าที่มีไว้เพื่อขาย แต่มีไว้สำหรับการเพิ่มรายได้ของกิจการในรูปของการให้เช่า หรือมีไว้สำหรับเก็งกำไรจะขายต่อเมื่ออสังหาริมทรัพย์นั้นมีราคาที่สูงขึ้น สำหรับการวิจัยนี้คณะผู้วิจัยจึงทำการแบ่งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนเป็น 2 ประเภท คือ

1) อสังหาริมทรัพย์ที่ไว้ให้เช่า ได้แก่ ที่ดินให้เช่า อาคารให้เช่า และโรงงานมีไว้ให้เช่า

2) อสังหาริมทรัพย์ที่มีไว้เพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น ที่ดินที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ไว้ทำอะไร (ซื้อไว้เฉย ๆ) ที่ดินที่ซื้อไว้เพื่อขายเก็งกำไรในอนาคต อาคารที่ซื้อไว้เพื่อขายเก็งกำไรในอนาคต เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550 : 233-254) คือ

2.3.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด [Marketing mixes (4Ps)] ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution, Place) การมีร้านค้า จุดบริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.3.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

ผู้ซื้อทางธุรกิจมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อทางธุรกิจจะตอบสนองต่อปัจจัย ทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยส่วนตัว รวมทั้งมีปฏิกิริยาตอบโต้โดยใช้ทั้งอารมณ์และเหตุผล ปัจจุบันนักการตลาดที่ทำธุรกิจ

ส่วนใหญ่ตระหนักถึงอารมณ์ของผู้ซื้อว่ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546 : 92-93) ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนมีดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ผู้ซื้อทางธุรกิจจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยต่างๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment) ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบัน และปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ระดับอุปสงค์เบื้องต้น การคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจ และต้นทุนของเงิน หากภาวะทางเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อทางธุรกิจจะตัดทอนโครงการลงทุนใหม่ๆ ลง และจะพยายามลดระดับสินค้าคงคลังลงด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน คือ การขาดแคลนวัตถุดิบหลัก ในปัจจุบันกิจการหลายแห่งยินดีที่จะซื้อและเพิ่มระดับสินค้าคงคลังประเภทวัตถุดิบที่หายากให้มีปริมาณมากขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่า วัตถุดิบดังกล่าวมีพอเพียงกับปริมาณการผลิตที่ต้องการ นอกจากนี้ ผู้ซื้อทางธุรกิจยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ อาทิ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมือง และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น วัฒนธรรมและธรรมเนียมประเพณีอาจส่งผลอย่างยิ่งยวดต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อทางธุรกิจทางด้านพฤติกรรมของนักการตลาดและกลยุทธ์ต่างๆ ได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ นักการตลาดทางธุรกิจจะต้องพิจารณาปัจจัยเหล่านี้อย่างถี่ถ้วน เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อเช่นไร และพยายามที่จะเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาสให้ได้

2.4.2 ปัจจัยด้านการจัดองค์การ องค์การที่มีฐานะเป็นผู้ซื้อแต่ละแห่งนั้น ก็จะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีปฏิบัติ โครงสร้างองค์การ และระบบดำเนินงานต่าง ๆ ของตนแตกต่างกันไป นักการตลาดทางธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจปัจจัยด้านการจัดองค์การ (Organizational factors) ต่าง ๆ ปัจจัยที่ควรรู้ ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อมีกี่คน เกณฑ์ที่พวกเขาใช้พิจารณาประเมินการสั่งซื้อคือสิ่งใดบ้าง นโยบายการสั่งซื้อ และขอบเขตของการซื้อมีอะไรบ้าง

2.4.3 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ศูนย์กลางการซื้อโดยปกติมีผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักมีอิทธิพลต่อกันและกัน บ่อยครั้งพบว่า เป็นการยากที่จะพิจารณาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ที่เกิดขึ้นว่าเป็นแบบใดทั้งที่ยังยากที่จะพิจารณาว่า อิทธิพลของกลุ่มมีผลต่อกระบวนการซื้อหรือไม่ เช่นกันกับที่ผู้มีตำแหน่งงานสูงสุดในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อเชื่อว่าจะมีอิทธิพลต่อการซื้อเสมอไป ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องมาจากพวกเขาเป็นผู้ควบคุมการให้รางวัลหรือลงโทษ หรืออาจมีความชำนาญการเป็นพิเศษ หรืออาจมีความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคนสำคัญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์นี้มักเป็นเรื่องเข้าใจยาก ดังนั้น นักการตลาดทางธุรกิจจึงต้องพยายามทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และเตรียมกลยุทธ์ในการรับมือกับปัจจัยเหล่านี้ให้มากที่สุดเท่าที่จะมีโอกาส

2.4.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจแต่ละราย มักพกพาเอาแรงจูงใจ การรับรู้ และความชอบส่วนตัวเข้าร่วมตัดสินใจด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลนี้มักได้รับผลกระทบมาจากบุคลิกลักษณะของบุคคล อาทิ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกภาพ และทัศนคติต่อความเสี่ยง นอกจากนี้ ผู้ซื้อแต่ละรายยังมีรูปแบบการซื้อที่ต่างกัน ผู้ซื้อบางรายที่ชอบการวิเคราะห์ทางเทคนิคจะวิเคราะห์แนวลึกเกี่ยวกับข้อเสนอการประกวดราคาก่อนการเลือกผู้จัดหา ในขณะที่ผู้ซื้อที่เป็นนักเจรจาต่อรองจะพยายามเจรจากับผู้ขายแต่ละรายจนกว่าจะได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งของโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ณัฐพร ศิริสานต์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ในทัศนคติของผู้บริโภคคิดว่าปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะบ้านจัดสรรมีแนวโน้มชะลอตัวลงคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ความต้องการซื้อบ้านลดลง ภาวะเศรษฐกิจ และราคาวัสดุก่อสร้าง

วีณา ธีระโสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา โดยราคาบ้านจัดสรรมีความเหมาะสมกับทั้งขนาดที่ดิน ทำเลของโครงการ และคุณภาพของบ้านถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ โดยสำนักงานมีการให้คำแนะนำ การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกชมก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมีของแถม การให้ส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น ปัจจัยลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยต้องมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการเหมาะสม และระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ เป็นต้น ปัจจัยลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ โดยมีขนาดบ้านและพื้นที่รอบ ๆ ตัวบ้านที่มีความเหมาะสม มีการให้อำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ เป็นต้น ปัจจัยลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ การมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ รวมถึงการมีการตรวจสอบบุคคลเข้าออกภายในโครงการอย่างเหมาะสม

ศรัญญา สนามชัย (2549) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมของบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลในการลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนที่เป็นนิติบุคคลมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง คือ ทำเลที่ตั้งที่ต้องการลงทุนใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมที่ต้องการลงทุนมีการจราจรไม่ติดขัด และอยู่ในชั้นสังคมระดับสูง

ศิริพงษ์ นารินทร์ (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อมโครงการ ด้านคุณลักษณะของโครงการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สุรเชษฐ ชูตระกูลทรัพย์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักลงทุนต่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และมีทัศนคติของนักลงทุนต่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการลงทุน มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านสภาพคล่องของตลาดและความเสี่ยง และด้านผลตอบแทน ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

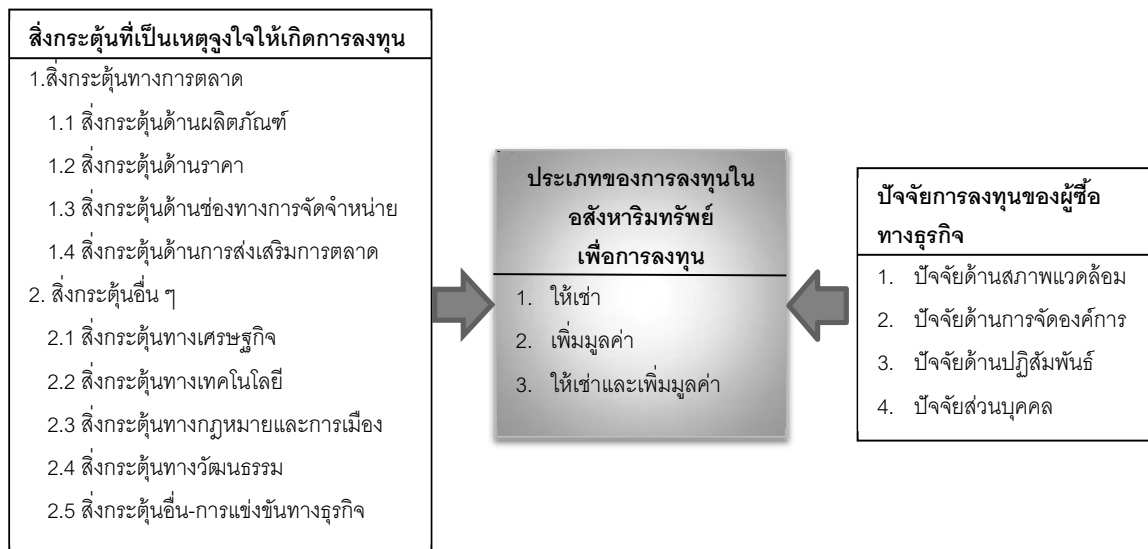
จากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะพบว่า การซื้ออสังหาริมทรัพย์มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อใช้เอง ซื้อปล่อยเช่า ซื้อเพื่อขายระยะสั้น และซื้อเพื่อขายระยะยาว หากเป็นธุรกิจ โดยเฉพาะกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีการจ้างงานไม่เกิน 1,000 คนหรือมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 100 ล้านบาท มีการซื้ออสังหาริมทรัพย์ไว้ในองค์การ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1) ที่ดินและอาคารที่มีไว้ใช้งานในกิจการเช่น ที่ดินที่มีอาคารสำนักงานตั้งอยู่

หรือมีโรงงานตั้งอยู่ อาคารที่เป็นสำนักงานหรือเป็นโรงงานผลิตสินค้า เป็นต้น และ 2) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน เป็นที่ดินและอาคารที่มีไว้สำหรับให้เช่า ไว้เพิ่มมูลค่าหรือไว้เพื่อเก็งกำไร ดังนั้นจึงถือว่าอสังหาริมทรัพย์สำหรับธุรกิจจึง ที่ควรจะต้องเลือกซื้อที่เหมาะสมกับกิจการและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์การ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิด การตัดสินใจในการลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด และ 2) สิ่งกระตุ้นอื่น เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม และอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) และจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือก ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบ สาธารณูปโภคและการคมนาคม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยปัจจัยที่สำคัญของผู้ซื้อ ทางธุรกิจที่ทำให้เกิดการการลงทุนประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการจัดการโครงการ ปัจจัยด้าน ปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการซื้อหรือเลือกที่จะลงทุน (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546) จาก การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงทำให้เกิดการเชื่อมโยงแนวคิดเพื่อนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย และกรอบ แนวคิด ดังนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการลงทุนส่งผลให้มีการตัดสินใจในการเลือกประเภท อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

สมมติฐานวิจัยที่ 2 ปัจจัยในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของผู้ซื้อทางธุรกิจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการ เลือกประเภทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ จำนวนของผู้ประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่รวมธุรกิจบริการด้านอสังหาริมทรัพย์และให้เช่า อสังหาริมทรัพย์หรือที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์โดยตรงเท่ากับ 8,368 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555 : เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้การคำนวณโดยใช้ตารางของ Malholtra และ Naresh ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

และค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$ จากจำนวนประชากร 8,368 ราย ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 367.34 ราย ดังนั้นเพื่อการสำรวจเกิดการคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด จึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งถือว่าผู้ประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน จากนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งสร้างจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทธุรกิจ ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ จำนวนทุนจดทะเบียน/เงินลงทุนครั้งแรก และจำนวนพนักงานทั้งหมด 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการ จะเป็นข้อมูลของอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจมี โดยแยกประเภทเป็นที่ดิน อาคาร และที่ดินและอาคาร และสอบถามถึงอนาคตหากธุรกิจจะทำการซื้ออสังหาริมทรัพย์จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทใด 3) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น และ 4) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการจัดองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ สำหรับแบบสอบถามส่วนที่เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการซึ่งจะใช้มาตรวัดในการจัดแบ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวของ Likert's Scale (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 อ้างถึงใน Likert, 2530) คือ ระดับน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการส่งผลตาม (ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2539) ดังนี้ 1.00-1.80 ส่งผลในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60 ส่งผลในระดับน้อย, 2.61-3.40 ส่งผลในระดับปานกลาง, 3.41-4.20 ส่งผลในระดับมาก และ 4.21-5.00 ส่งผลในระดับมากที่สุด

3.2 คุณภาพของเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยได้มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ประเด็นเนื้อหาข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามประเด็นที่ต้องการศึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ และมีความรู้ทางการวิจัยเกี่ยวกับการบริหาร จำนวน 3 ท่านช่วยพิจารณาแนะนำ (Content validity) และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการทดสอบความเที่ยง (Construct validity) โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการ SMEs ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวน 45 ราย เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นจากความไม่ชัดเจนของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งข้อคำถามมาจากแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจลงทุนของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนของผู้ซื้อทางธุรกิจของวราวุธ ต้นติวงค์ วาณิช และคณะ (2546) การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.659 - 0.875

ขั้นตอนที่ 6 ดำเนินการพิจารณาข้อคำถามหลังจากทดสอบความเที่ยง และคัดเลือกข้อคำถามโดย และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้สมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยต่อไป

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลในลักษณะการบรรยาย ตาราง และแผนภาพเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติคือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยในการลงทุนของผู้ซื้อทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนโดยใช้สถิติอ้างอิง คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

จากการเก็บแบบสอบถามของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการอยู่ในรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทร้อยละ 89.00 มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาทร้อยละ 96.50 จำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คนร้อยละ 98.50 และอสังหาริมทรัพย์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นอาคารที่ใช้เป็นสำนักงานร้อยละ 65.76 โรงงานที่ใช้ในการประกอบกิจการร้อยละ 3.89 อาคารที่มีไว้สำหรับขายร้อยละ 3.31 ที่ดินที่ยังไม่มีสิ่งก่อสร้างแต่จะเก็บไว้สร้างในอนาคตร้อยละ 2.72 ที่ดินเปล่าที่ให้เช่าร้อยละ 1.75 และที่ดินเปล่ามีไว้เฉย ๆ ยังไม่รู้ว่าจะทำอะไรร้อยละ 1.17 ส่วนอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะลงทุนในอนาคตส่วนใหญ่เป็นอาคารที่มีไว้ให้เช่าร้อยละ 48.6 ที่ดินมีสิ่งก่อสร้างร้อยละ 17.14 ที่ดินที่ยังไม่มีสิ่งก่อสร้างแต่จะเก็บไว้สร้างในอนาคต และอาคารที่ใช้เป็นสำนักงาน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 14.29

สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการลงทุนส่งผลให้มีการตัดสินใจในการเลือกประเภทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีสมการความถดถอยเชิงพหุ เป็นดังนี้

$$Y(\text{INVTPT})_{i,t} = \beta_0 + \beta_1(\text{MKSTM})_{i,t} + \beta_2(\text{PDSTM})_{i,t} + \beta_3(\text{PRSTM})_{i,t} + \beta_4(\text{PLSTM})_{i,t} + \beta_5(\text{PMSTM})_{i,t} + \beta_6(\text{OTSTM})_{i,t} + \beta_7(\text{ECSTM})_{i,t} + \beta_8(\text{TNSTM})_{i,t} + \beta_9(\text{LPSTM})_{i,t} + \beta_{10}(\text{CUSTM})_{i,t} + \beta_{11}(\text{CMSTM})_{i,t} + \beta_{12}(\text{TSTM})_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

โดยที่ $\text{INVTPT}_{i,t}$ = การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนแต่ละประเภท, β_0 = ค่าคงที่ของสมการถดถอย $\beta_1, \dots, \beta_{12}$ = สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรที่ 1 ถึง ตัวที่ 11, $\text{MKSTM}_{i,t}$ = สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของกิจการ i ณ ช่วงเวลา t , $\text{PDSTM}_{i,t}$ = สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ของกิจการ i ณ ช่วงเวลา t , $\text{PRSTM}_{i,t}$ = สิ่งกระตุ้นด้านราคาของกิจการ i ณ ช่วงเวลา t , $\text{PLSTM}_{i,t}$ = สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการ i ณ ช่วงเวลา t , $\text{PMSTM}_{i,t}$ = สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดของกิจการ i ณ ช่วงเวลา t , $\text{OTSTM}_{i,t}$ = สิ่งกระตุ้นอื่นของกิจการ i ณ ช่วงเวลา t , $\text{ECSTM}_{i,t}$ = สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจของกิจการ i ณ ช่วงเวลา t , $\text{TNSTM}_{i,t}$ = สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีของกิจการ i ณ ช่วงเวลา t , $\text{LPSTM}_{i,t}$ = สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองของกิจการ i ณ ช่วงเวลา t , $\text{CUSTM}_{i,t}$ = สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมของกิจการ i ณ ช่วงเวลา t , $\text{CMSTM}_{i,t}$ = สิ่งกระตุ้นอื่น-การแข่งขันทางธุรกิจของกิจการ i ณ ช่วงเวลา t , $\text{TSTM}_{i,t}$ = ภาพรวมของสิ่งกระตุ้นทั้งหมดของกิจการ i ณ ช่วงเวลา t , ε = ค่าความคลาดเคลื่อน

4.1 ผลลัพธ์

สมมติฐานวิจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการลงทุนส่งผลให้มีการตัดสินใจในการเลือกประเภทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0; i = 1, 2, \dots, k$$

ตาราง 1 สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้เกิดการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้เกิดการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	การลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน		การลงทุนที่มีไว้สำหรับเพิ่มมูลค่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน		การลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่คาดว่าจะลงทุนในอนาคต	
	B	p-value	B	p-value	B	p-value
1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	-6.865	0.695	-55.702	0.123	-6.941	0.227
S.E.	17.383		32.759		4.871	
1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์	-27.219*	0.037	1.495	0.969	-101.553**	0.001
S.E.	12.548		38.040		10.420	
1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา	-2.119	0.822	6.568	0.857	90.046**	0.000
S.E.	9.338		35.528		7.795	
1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	14.140	0.182	8.192	0.631	14.521*	0.026
S.E.	10.395		16.487		4.183	
1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด	-13.092	0.256	-7.299	0.728	4.292	0.452
S.E.	11.338		20.303		5.157	
2. สิ่งกระตุ้นอื่น	11.691	0.567	2.824	0.953	2.785	0.742
S.E.	20.235		46.511		7.897	
2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ	-8.584	0.471	-19.022	0.381	-15.708*	0.028
S.E.	11.793		20.657		4.632	
2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี	-15.662	0.127	-9.353	0.552	12.511*	0.047
S.E.	10.020		15.129		4.412	
2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง	8.241	0.404	-3.903	0.901	-1.005	0.622
S.E.	9.770		30.629		1.885	
2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม	-21.564*	0.043	-21.378	0.411	2.283	0.670
S.E.	10.296		24.804		4.976	
2.5 สิ่งกระตุ้นอื่น-การแข่งขันทางธุรกิจของกิจการ	7.462	0.285	9.187	0.646	-5.114	0.197
S.E.	6.877		19.347		3.311	
ภาพรวมของสิ่งกระตุ้นทั้งหมด	20.119	0.243	89.687*	0.026	-5.571	0.742
S.E.	16.965		33.817		15.795	

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมของสิ่งกระตุ้นทั้งหมดที่เป็นเหตุจูงใจส่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (β_{12} (TSTM)=20.119) กับการตัดสินใจในการเลือกอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน แต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>0.05$) หากพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเลือกอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน (β_2 (PDSTM)=-27.219)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่มีอยู่ในปัจจุบันแต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) และสิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลไปในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่มีอยู่ในปัจจุบันแต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) และหากพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้นอื่น พบว่า สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ส่งผลในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเลือกสังฆกรรมเพื่อการลงทุน ($\beta_{10}(\text{CUSTM}) = -21.564$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นอื่นในส่วนที่เป็นการแข่งขันทางธุรกิจของกิจการ ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่มีอยู่ในปัจจุบันแต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) และสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี ส่งผลไปในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่มีอยู่ในปัจจุบันแต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ภาพรวมของสิ่งกระตุ้นทั้งหมดที่เป็นเหตุจูงใจส่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($\beta_{12}(\text{TSTM}) = 89.687$) กับการตัดสินใจในการเลือกสังฆกรรมเพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับเพิ่มมูลค่าที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) หากพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา และสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนแต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลไปในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับเพิ่มมูลค่าที่มีอยู่ในปัจจุบันแต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) และหากพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้นอื่น พบว่า สิ่งกระตุ้นอื่นในส่วนที่เป็นการแข่งขันทางธุรกิจของกิจการ ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนแต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ส่งผลไปในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับเพิ่มมูลค่าที่มีอยู่ในปัจจุบันแต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ภาพรวมของสิ่งกระตุ้นทั้งหมดที่เป็นเหตุจูงใจส่งผลเป็นไปในทิศทางตรงข้าม ($\beta_{12}(\text{TSTM}) = -5.571$) กับการตัดสินใจในการเลือกสังฆกรรมเพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่คาดว่าจะลงทุนในอนาคต แต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) หากพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า สิ่งกระตุ้นด้านราคา และสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกสังฆกรรมเพื่อการลงทุน ($\beta_3(\text{PRSTM}) = 90.046$, $\beta_4(\text{PLSTM}) = 14.521$ ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$ และ $p < 0.05$ ตามลำดับ) ส่วนสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเลือกสังฆกรรมเพื่อการลงทุน ($\beta_2(\text{PDSTM}) = -101.553$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) สำหรับสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนแต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) หากพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้น พบว่า สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกสังฆกรรมเพื่อการลงทุน ($\beta_9(\text{TNSTM}) = 12.51$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจส่งผลในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเลือกสังฆกรรมเพื่อการลงทุน ($\beta_7(\text{ECSTM}) = -15.708$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สำหรับสิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนแต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) และ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นอื่น-การแข่งขันทาง

ธุรกิจของกิจการ ส่งผลไปในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่ คาดว่าจะลงทุนในอนาคต แต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ปัจจัยในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของผู้ซื้อทางธุรกิจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกประเภทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีสมการความถดถอยเชิงพหุ เป็นดังนี้

$$Y(\text{INVTPT})_{i,t} = \beta_0 + \beta_1(\text{TEVF})_{i,t} + \beta_2(\text{TOGF})_{i,t} + \beta_3(\text{TIPF})_{i,t} + \beta_4(\text{TIDF})_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

โดยที่ $\text{INVTPT}_{i,t}$ = การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนแต่ละประเภท, β_0 = ค่าคงที่ของสมการถดถอย, $\beta_1, \dots, \beta_4$ = สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรที่ 1 ถึง ตัวที่ 4, $\text{TEVF}_{i,t}$ = ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของกิจการ i ณ ช่วงเวลา t , $\text{TOGF}_{i,t}$ = ปัจจัยด้านการจัดองค์การของกิจการ i ณ ช่วงเวลา t , $\text{TIPF}_{i,t}$ = ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ของกิจการ i ณ ช่วงเวลา t , $\text{TIDF}_{i,t}$ = ปัจจัยส่วนบุคคลของกิจการ i ณ ช่วงเวลา t , ε = ค่าความคลาดเคลื่อน

สมมติฐานวิจัยที่ 2 ปัจจัยในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของผู้ซื้อทางธุรกิจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกประเภทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0; i = 1, 2, \dots, k$$

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน		การลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน		การลงทุนที่มีไว้สำหรับเพิ่มมูลค่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน		การลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่คาดว่าจะลงทุนในอนาคต	
		B	p-value	B	p-value	B	p-value
1. ภาพรวมของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม		27.000		46.160			
	S.E.	21.818	0.224	53.316	0.415	N/A	N/A
1.1 สถานการณ์ทางการเมืองส่งผลให้		-31.100		25.630			
การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัว มี			0.247		0.440	N/A	N/A
ราคาลดลง	S.E.	26.399		31.276			
1.2 อสังหาริมทรัพย์อยู่ในตำแหน่งที่มี		-16.300		31.930			
สภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดี			0.486		0.480	N/A	N/A
ปลอดภัย	S.E.	23.139		42.763			
2. ภาพรวมของปัจจัยด้านการจัดองค์การ		-34.800 [*]		-81.500		9.014	
	S.E.	16.151	0.037	44.723	0.092	29.662	0.767
2.1 มีวัตถุประสงค์ให้มีการลงทุนใน		-27.800 [*]		64.000		13.080	
อสังหาริมทรัพย์	S.E.	10.813	0.014	43.933	0.169	34.546	0.713
2.2 มีนโยบายการดำเนินงานให้มี		41.610 ^{**}		-12.600		-15.600	
การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	S.E.	11.413	0.001	33.721	0.716	36.308	0.677

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจลงทุน ในอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการลงทุน	การลงทุนที่มีไว้สำหรับ ให้เช่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน		การลงทุนที่มีไว้ สำหรับเพิ่มมูลค่าที่มี อยู่ในปัจจุบัน		การลงทุนที่มีไว้สำหรับ ให้เช่าที่คาดว่าจะ ลงทุนในอนาคต	
	B	p-value	B	p-value	B	p-value
2.3 เงินทุนหมุนเวียน(เงินสด)มีมาก ส่งผลให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น	36.140**	0.004	43.510	0.176	8.450	0.716
S.E.	12.013		30.413		22.549	
3. ภาพรวมของปัจจัยด้าน ปฏิสัมพันธ์	-12.800	0.454	34.310	0.162	-21.700	0.256
S.E.	16.976		23.500		18.146	
3.1 เป็นอำนาจของตนที่เป็นผู้ตัดสินใจ	5.050	0.576	6.836	0.590	32.500*	0.031
S.E.	8.974		12.434		13.268	
3.2 มีความเห็นอกเห็นใจเนื่องจากเป็น คนรู้จักหรือญาติหรือพี่น้องหรือเพื่อน	20.260*	0.059	-26.400*	0.033	15.000	0.347
S.E.	10.464		11.384		15.321	
4. ภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคล	-58.600**	0.000	17.130	0.590	12.010	0.343
S.E.	13.859		31.176		12.116	
4.1 ซื้ออสังหาริมทรัพย์เพราะเกิดจาก แรงจูงใจของตนเอง การตัดสินใจซื้อ โดยมีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ที่สูงขึ้น	17.100**	0.011	-5.260	0.695	34.870**	0.007
S.E.	6.445		13.173		10.511	
4.2 ซื้ออสังหาริมทรัพย์เพราะได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสารของอสังหาริมทรัพย์ใน เรื่องต่าง ๆ จึงทำให้ตัดสินใจซื้อการมี อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลดลงจึงกู้ยืม เพิ่มขึ้นเพื่อนำเงินมาลงทุนซื้อ อสังหาริมทรัพย์	20.560**	0.002	-11.500	0.418	-16.100*	0.021
S.E.	6.339		13.847		5.970	
4.3 ซื้ออสังหาริมทรัพย์เพราะ ความชอบส่วนตัวเกี่ยวกับการลงทุนใน อสังหาริมทรัพย์ มีเทคโนโลยีการ เข้าถึงข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ มีการ ชำระเงินที่รวดเร็ว ทำให้ตัดสินใจซื้อ เร็วขึ้น	28.850**	0.004	3.064	0.877	-10.400	0.180
S.E.	9.422		19.483		7.223	

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดองค์การ และปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลในทิศทางตรงข้าม ($\beta_2(\text{TOGF}) = -34.800$, $\beta_4(\text{TIDF}) = -58.600$ ตามลำดับ) กับการตัดสินใจในการเลือกสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$, $p < 0.01$ ตามลำดับ) หากพิจารณาถึงปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการจัดการองค์การพบว่า กิจการที่มีวัตถุประสงค์ที่จะให้มีการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ส่งผลในทิศทางตรงข้าม ($B = -27.800$) กับการตัดสินใจในการเลือกสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และกิจการที่มีนโยบายการดำเนินงานที่จะให้มีการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และมีเงินทุนหมุนเวียน (เงินสด) ที่มามากทำให้มีการซื้อสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นส่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($B = 41.610$, 36.140 ตามลำดับ) กับการตัดสินใจในการเลือกสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) สำหรับการที่กิจการเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานและการดำเนินงาน การมีโครงสร้างองค์การของกิจการ การตัดสินใจไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอนทำให้ตัดสินใจซื้อเร็ว และการมีรายได้สูงทำให้มีการซื้อสังหาริมทรัพย์ส่งผลในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจในการเลือกสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนแต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนการที่กิจการมีกำไรสุทธิสูงทำให้มีการซื้อสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการเลือกสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนแต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) และหากพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า การซื้อสังหาริมทรัพย์เพราะเกิดจากแรงจูงใจของตนเอง การตัดสินใจซื้อโดยมีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ที่สูงขึ้น การซื้อสังหาริมทรัพย์เพราะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ในเรื่องต่าง ๆ จึงทำให้ตัดสินใจซื้อ การมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลดลงจึงกู้ยืมเพิ่มขึ้นเพื่อนำเงินมาลงทุนซื้อสังหาริมทรัพย์ และการซื้อสังหาริมทรัพย์เพราะความชอบส่วนตัวเกี่ยวกับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ การมีเทคโนโลยีการเข้าถึงข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ การชำระเงินที่รวดเร็ว ทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ส่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($B = 17.100$, 20.560 , และ 28.850 ตามลำดับ) กับการตัดสินใจในการเลือกสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ส่วนการซื้อสังหาริมทรัพย์เพราะเป็นคนชอบความเสี่ยงในการลงทุนเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ส่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($B = 6.176$) กับการตัดสินใจในการเลือกสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน แต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) สำหรับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($B = 27.000$) กับการตัดสินใจในการเลือกสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน แต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ส่งผลในทิศทางตรงข้าม ($B = -12.800$) กับการตัดสินใจในการเลือกสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน แต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($\beta_1(\text{TEVF}) = 46.160$, $\beta_3(\text{TIPF}) = 34.310$ และ $\beta_4(\text{TIDF}) = 17.130$ ตามลำดับ) กับการตัดสินใจในการเลือกสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับเพิ่มมูลค่าที่มีอยู่ในปัจจุบันแต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) และปัจจัยด้านการจัดองค์การส่งผลเป็นไปในทิศทางตรงข้าม ($\beta_2(\text{TOGF}) = -81.500$) กับการตัดสินใจในการเลือกสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับเพิ่มมูลค่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน แต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านการจัดองค์การ และปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($\beta_2(\text{TOGF}) = 9.014$, $\beta_4(\text{TIDF}) = 12.010$ ตามลำดับ) กับการตัดสินใจในการเลือกสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่คาดว่าจะลงทุนในอนาคตแต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ส่งผลเป็นไปในทิศทางตรงข้าม

(β_3 (TIPF) = -21.700) กับการตัดสินใจในการเลือกสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าที่คาดว่าจะลงทุนในอนาคตแต่ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของธุรกิจมีเหตุผลและมีปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของแต่ละธุรกิจที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์อาจเป็นเหตุจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสังหาริมทรัพย์ของธุรกิจหนึ่ง แต่อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของอีกธุรกิจ หรือ ปัจจัยด้านองค์การอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสังหาริมทรัพย์ของธุรกิจหนึ่ง แต่อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของอีกธุรกิจหนึ่ง ประกอบกับการตัดสินใจในการเลือกสังหาริมทรัพย์ของธุรกิจยังต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่ได้รับว่าคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไปหรือไม่ จึงทำให้สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนบางประการไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 อภิปรายผล

สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจในการเลือกสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่า สำหรับเพิ่มมูลค่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และสำหรับให้เช่าในอนาคต ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งส่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยทั่วไปแล้วการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน นักลงทุนส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงรูปร่างลักษณะของที่ดิน กล่าวคือ ต้องเป็นที่ดินที่มีพื้นที่ที่สวยเป็นสี่เหลี่ยม หรือหากเป็นอาคารจะต้องเป็นอาคารที่มีรูปลักษณะที่สวยงามเหมาะสมกับการนำมาใช้งานหรือเก็บไว้เพื่อเก็งกำไร รวมถึงที่ตั้งของที่ดินและอาคารต้องอยู่ในทำเลที่ดี มีราคาที่เหมาะสม และต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ที่ทั่วถึงสะดวกในการเลือกลงทุนด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรเดช พรเบญจภักดิ์กุล (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยของบริษัท บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และสอดคล้องกับการศึกษาของเจริญจิตต์ ผจกวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งของโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพงษ์ นาริวงษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อมโครงการ ด้านคุณลักษณะของโครงการ และสอดคล้องกับการศึกษาของวิภา ถิระโสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา โดยราคาบ้านจัดสรรมีความเหมาะสมกับทั้งขนาดที่ดิน ทำเลของโครงการ และคุณภาพของบ้านถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ โดยสำนักงานมีการให้คำแนะนำ การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกชมก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมีของแถม การให้ส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่า สำหรับเพิ่มมูลค่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และสำหรับให้เช่าในอนาคต ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการจัดองค์การ ปัจจัยด้าน

ปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งส่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วปัจจัยในการเลือกลงทุนของแต่ละกิจการมีปัจจัยที่ต่างกันขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริหาร ขนาดและประเภทของกิจการ ความต้องการและความจำเป็นของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวีณา ถิระโสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมี 5 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านราคา 2) ปัจจัยด้านการบริการ 3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยต้องมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการเหมาะสม และระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ เป็นต้น 4) ปัจจัยด้านคุณภาพ โดยมีขนาดบ้านและพื้นที่รอบ ๆ ตัวบ้านที่มีความเหมาะสม มีการให้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ เป็นต้น และ 5) ปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ การมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ รวมถึงการมีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออกภายในโครงการอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับการศึกษาของยีนยง พุฒิชชาติ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในอสังหาริมทรัพย์ของเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคือ การออกแบบและสภาพแวดล้อม และปัจจัยควรได้รับการพิจารณาอย่างระมัดระวังก่อนทำการเปิดตัวโครงการคือ ความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์กลางธุรกิจ ระบบโครงข่ายการคมนาคม และระบบความปลอดภัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญตัดสินใจเช่นกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีตัวกำหนดอุปสงค์และฟังก์ชันอุปสงค์ของณัฐพร ศิริสานต์ (2555) ที่กล่าวไว้ว่า ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลการโฆษณา

5. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.1 จากผลการวิจัยพบว่า กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีที่มีอสังหาริมทรัพย์ไว้เพื่อให้เช่า หรือไว้เพิ่มมูลค่ามีสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจลงทุนเป็นสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดมากกว่าสิ่งกระตุ้นอื่น นั่นคือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของความรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ในเรื่องต่าง ๆ ยังส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญด้วยอีกด้วย ดังนั้นจากผลวิจัยที่ได้รับจึงเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ประกอบการที่ขายอสังหาริมทรัพย์ใช้ในการจัดทำแผนการตลาดในส่วนของการกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการโดยเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้าเป้าหมายว่า มีต้องการในสินค้าและบริการอย่างไร ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองได้อย่างถูกต้อง

5.2 จากผลการวิจัยได้ค้นพบว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นการนำกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าให้เกิดความต้องการสินค้านั้นส่งผลในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าและเพิ่มมูลค่า แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดยิ่งมีมากเท่าไรส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในปัจจุบันน้อยลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักลงทุนมองว่า เกิดความไม่คุ้มค่าและไม่มั่นใจกับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์นั้น เนื่องด้วยเป็นเพราะทำเลไม่ดีจึงลดราคา หรืออาคารไม่ได้อยู่ในย่านชุมชนจึงมีการจัดโปรโมชันพิเศษ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในส่วนนี้ของสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจลงทุนสำหรับการให้เช่าที่คาดว่าจะลงทุนในอนาคตกลับมีสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจลงทุน นั่นแสดงว่า ผู้ประกอบการจะทำการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในอนาคตหากมีการ

จัดการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่กระตุ้นการตัดสินใจ ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้รับจึงเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการขายอสังหาริมทรัพย์เตรียมพร้อมในการนำกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดไปใช้ในการขายอสังหาริมทรัพย์ให้กับผู้ประกอบการในอนาคตข้างหน้าได้ ซึ่งส่งผลให้รายได้ของกิจการเพิ่มขึ้น

5.3 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีเท่านั้น ควรศึกษาผู้ประกอบการกลุ่มอื่นเพิ่มเติม เช่น บริษัทจำกัดขนาดใหญ่ หรือบริษัทมหาชน เป็นต้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของกิจการขนาดใหญ่ เพื่อจะได้ทราบเหตุปัจจัยและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในกิจการขนาดใหญ่ซึ่งอาจมีความแตกต่างกับกิจการขนาดเล็กได้

6. สรุปผลการวิจัย

สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุปัจจัยในการลงทุนที่ส่งผลต่อเพิ่มขึ้นและลดลง (ทิศทางเดียว) ตามการตัดสินใจเลือกอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าและเพิ่มมูลค่าในปัจจุบันของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านราคา ส่วนสิ่งกระตุ้นของการตัดสินใจลงทุนสำหรับการให้เช่าที่คาดว่าจะลงทุนในอนาคตคือ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีไว้สำหรับให้เช่าและเพิ่มมูลค่าในปัจจุบัน และสำหรับการให้เช่าที่คาดว่าจะลงทุนในอนาคตในทิศทางตรงข้ามนั้นคือ หากสิ่งกระตุ้นเพิ่มขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ลดลง หรือหากสิ่งกระตุ้นลดลงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น (ทิศทางตรงข้าม) คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา และสิ่งกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม และสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง นอกจากนี้หากปัจจัยส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นส่งผลในการตัดสินใจเลือกลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ที่ลดลง หรือหากปัจจัยส่วนบุคคลลดลงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น (ทิศทางตรงข้าม) อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยด้านการจัดองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนทั้งในทิศทางเดียวกันและในทิศทางตรงข้ามแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

7.1 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีเท่านั้น ควรศึกษาผู้ประกอบการกลุ่มอื่นเพิ่มเติม เช่น บริษัทจำกัดขนาดใหญ่ หรือบริษัทมหาชน เป็นต้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของกิจการขนาดใหญ่ เพื่อจะได้ทราบเหตุปัจจัยและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในกิจการขนาดใหญ่ซึ่งอาจมีความแตกต่างกับกิจการขนาดเล็กได้

7.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีการเก็บข้อมูลสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนจากแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนโดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือ I-SIMS (Integrated-SET Information Management Systems) เพื่อจะได้ทราบข้อมูลจากกลุ่มบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2555). จำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2558, จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/menu/est/1.html>
- กรมสรรพากร. (2557). การจัดเก็บภาษีของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ชลบุรี 2. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.rd.go.th/publish/310.0.html>.
- เจริญจิตต์ ผจญวิยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระของบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน. โรงพิมพ์คลังน่านวิทยา: ขอนแก่น.
- ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสนักกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบันวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท อินฟินิท เรียลเอสเตส จำกัด. (2558). ข้อดี-ข้อเสียในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.infinite.co.th/top-news/ข้อดี-ข้อเสีย-ในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์>.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร: กรุงเทพฯ.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (ปรับปรุง 2558). (2558). มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 40 เรื่อง อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2559, จาก http://www.fap.or.th/images/column_1450922956/TAS%2040%20-web.pdf
- ยีนยง พุฒิชชาติ. (2552). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในอสังหาริมทรัพย์ของเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- เยาวภา ศิริพันธ์พิริยะ. (2553). องค์การธุรกิจ SMEs. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2558, จาก <http://km.tup.ac.th>.
- วรเดช พรเบญจภักดีกุล. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในอาศัยของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดจีน จำกัด: กรุงเทพฯ.
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัญญา สนามชัย. (2549). การเปรียบเทียบพฤติกรรมของบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลในการลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิวิมล มีอำพล. (2555). ทฤษฎีการบัญชี. บริษัทอินโฟไมนิ่ง จำกัด : กรุงเทพฯ.
- ศิริพงษ์ นริเวงษ์. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียม ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(1), 319-328.

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสิ่งทอไหมทรพย์เพื่อการลงทุนของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ๙ / พิรญา พงษ์ประสุวรรณ และคณะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์การตลาด*. บริษัท ธนัทธการพิมพ์
จำกัด : กรุงเทพฯ.

สุรเชษฐ ชูตระกูลทรัพย์. (2558). *ทัศนคติของนักลงทุนต่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดในเขต
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.