

เหตุจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

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

พีรญา พงษ์ปวรสุวรรณ^{1*} ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์¹ และ ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ¹

Peeraya Pongporasuwan^{1*} Prapaipit Sawatrum¹ and Nuthawut Sabsombut¹

^{*}อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการบัญชีบริหาร) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตศรีราชาถนนสุขุมวิท ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230

¹Lecturer in Bachelor of Business Administration Program (Managerial Accounting), Faculty of Management Sciences,
Kasetsart University Sriracha Campus, Suklumwit Rd., Tung Sukla, Si Racha, chonburi, Thailand 20230

^{*}Corresponding author, E mail: sump23@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุจูงใจและปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย จำแนกประเภทเป็น ธุรกิจผลิต ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจบริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน พบว่า ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ และธุรกิจผลิต มีค่าเฉลี่ยของสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสังหาริมทรัพย์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu=3.24, 3.09, 3.09$ และ 3.02 ตามลำดับ) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แต่ละประเภทของธุรกิจมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการลงทุนแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 95% ($\text{Sig.}=0.03$) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของทุกประเภทธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.2$) ยกเว้น ธุรกิจผลิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\mu=3.6$) ปัจจัยด้านการจัดองค์การเป็นปัจจัยที่ทุกประเภทธุรกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แต่ละประเภทธุรกิจมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนทั้งหมดที่แตกต่างกัน

อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 95% (sig.= 0.00-0.03) ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการจัดองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนบุคคล

คำสำคัญ: เหตุจูงใจ ปัจจัย อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน กิจกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The study aims to investigate motives and factors in buying an investment property of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Banglamung District, Chonburi. Questionnaires and interviews were employed to collect data from 400 entrepreneurs in different sectors: manufacturing, wholesale, retail, and service. Statistics for data analysis are percentage, average, standard deviation, and One-way ANOVA.

The study results indicate that: 1) the motives in buying an investment property of all sectors (wholesale, retail, service, and manufacturing) are at a moderate level ($\mu=3.24, 3.09, 3.09$ and 3.02 respectively). The hypothesis testing found that each type of businesses is related to marketing stimulus of different investment at a significance level of 95% (Sig. = 0.03), such as product stimulus, price stimulus, and promotion stimulus. 2) The factors in buying an investment property of all sectors are at a moderate level ($\mu= 3.2$) except the manufacturing sector which is at a high level ($\mu = 3.6$). Organizational factors have a high score in all business sectors. The hypothesis testing found that the factors in buying an investment property for each type of business are different at a significance level of 95% (Sig. =0.00-0.03), such as environmental factors, organizational factors, interpersonal factors, and individual factors.

Keywords: Motives, Factors, Investment Property, Small and Medium Enterprises (SMEs)

1. บทนำ

อสังหาริมทรัพย์เป็นสินทรัพย์ถาวรที่ธุรกิจถือไว้เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น ที่ดินนำมาใช้สร้างอาคารหรือโรงงานของธุรกิจ อาคารนำมาใช้เป็นสำนักงานของธุรกิจ เป็นต้น แต่เนื่องจากผลประกอบการของธุรกิจมีกำไรที่ลดลงทำให้ผู้ประกอบการหันมาถืออสังหาริมทรัพย์ไว้เพื่อการลงทุนแทนการนำไปใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการประกอบการหลักของธุรกิจ โดยถืออสังหาริมทรัพย์ไว้เพื่อการลงทุนนั้น ทางสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้มีการประกาศใช้มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 40 เรื่อง

อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ให้แต่ละกิจการมีการแยกการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการดำเนินงานกับอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนออกจากกัน การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มีรูปแบบการลงทุน 2 ลักษณะ คือ การลงทุน โดยการซื้ออสังหาริมทรัพย์มาเพื่อขายเมื่ออสังหาริมทรัพย์มีราคาสูงขึ้น ทำให้เกิดผลตอบแทนในรูปของกำไร และการลงทุนในลักษณะซื้ออสังหาริมทรัพย์มาเพื่อให้เช่า ทำให้ธุรกิจมีรายได้เกิดขึ้นในระยะยาวเพิ่มขึ้นได้ อย่างไรก็ตามเมื่อได้พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ทั้งสองลักษณะดังกล่าว อีกทั้งเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดผู้ประกอบการจึงมีการตัดสินใจ

ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนมากขึ้น แต่ในการลงทุนนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะตัดสินใจในการลงทุนเพื่อให้ธุรกิจมีผลตอบแทนมากที่สุด

เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมากลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่จากส่วนกลางได้ขยายการลงทุนเข้ามาในพื้นที่จังหวัดชลบุรีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เป็นเพราะศักยภาพของจังหวัดชลบุรีที่มีระดับจีดีพีสูงเป็นอันดับ 2-3 ของประเทศ และยังมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ย 12% ต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, พฤษภาคม 2558) สำหรับการลงทุน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี 95% เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น ส่วนบริษัทในตลาดเป็น 5% โดยนักลงทุนจากส่วนกลางส่วนมากจะเน้นลงทุนสร้างคอนโดมิเนียมที่พัทยา ส่วนพื้นที่ส่วนใหญ่ในชลบุรีที่เป็นแนวราบ มีการลงทุนในอำเภอศรีราชาเป็นอันดับ 1 บางละมุงอันดับ 2 และเมืองชลบุรีอันดับ 3 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, กันยายน 2558) ซึ่งผลสำรวจจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้สำรวจที่อยู่อาศัยของจังหวัดชลบุรีช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2557 ระบุว่า การก่อสร้างบ้านจัดสรรใน 7 อำเภอ ได้แก่ ศรีราชา บางละมุง เมืองชลบุรี พานทอง บ้านบึง สัตหีบ และพนัสนิคม มีจำนวน 392 โครงการ รวม 53,319 หน่วย รวมมูลค่าทั้งสิ้น 157,530 ล้านบาท การก่อสร้างอาคารชุดจาก 4 อำเภอ ได้แก่ บางละมุง เมืองชลบุรี ศรีราชา และสัตหีบจำนวน 260 โครงการ รวม 85,938 หน่วย รวมมูลค่าโครงการ 243,773 ล้านบาท และการก่อสร้างบ้านพักตากอากาศ 14 โครงการในอำเภอบางละมุง และสัตหีบจำนวน 14 โครงการรวม 449 หน่วย มูลค่า 11,193 ล้านบาท ดังนั้นจากการเติบโตของธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์เป็นส่วนสะท้อนให้เห็นความต้องการลงทุนเพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับกิจการให้สูงขึ้น การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจที่ควรจะศึกษาเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1 เพื่อศึกษาเหตุผลใจในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลใจ และ ปัจจัย ที่มี ผล ต่อ การ ตัด สิ น ใจ ซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในแต่ละประเภทธุรกิจของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวนประชากรที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเท่ากับ 8,368 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555)

กลุ่มตัวอย่าง ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งคำนวณโดยใช้ตารางของ Malholtra, Naresh K. ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$ เท่ากับ 367.34 ราย โดยใช้วิธีการสุ่ม

ตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยถือว่าผู้ประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน จากนั้นก็จะทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับเหตุจูงใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

สำหรับการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่อยู่ในแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดในการจัดแบ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวของ Likert's Scale Scale (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 อ้างถึงใน Likert, 1987) คือ ระดับน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการส่งผลตาม (ซัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2539) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	ส่งผลในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ส่งผลในระดับน้อย
2.61 – 3.40	ส่งผลในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ส่งผลในระดับมาก
4.21 – 5.00	ส่งผลในระดับมากที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ประเด็นเนื้อหาข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างเรียบร้อยแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยและผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางการวิจัยด้านการบริหาร จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณา แนะนำ และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 5 ทดสอบความเที่ยง (Content Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างเสร็จและแก้ไขตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้ว โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 ราย ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) อยู่ระหว่าง 0.659 - 0.875

ขั้นตอนที่ 6 ดำเนินการพิจารณาข้อคำถาม หลังจากทดสอบความเที่ยง และคัดเลือกข้อคำถามโดยและทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้สมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย และดำเนินการสำรวจภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฯ จากนั้นจึงทำการประมวลผล สรุปและวิเคราะห์ผลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการ

นำเสนอข้อมูลในลักษณะการบรรยาย ตาราง และ แผนภาพเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติคือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย (μ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อ และปัจจัยที่ทำให้เกิดการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของแต่ละประเภทธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจบริการมากที่สุด ร้อยละ 67.3 (269 ราย) รองลงมาจะเป็นธุรกิจค้าส่ง ร้อยละ 17.3 (69 ราย) ธุรกิจค้าปลีก ร้อยละ 8 (32 ราย) และธุรกิจผลิต ร้อยละ 7.5 (30 ราย) พบว่า ส่วนใหญ่รูปแบบธุรกิจเป็นบริษัท ร้อยละ 89.0 มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท ร้อยละ 96.5 จำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน ร้อยละ 98.5 ในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เป็นอาคารที่ใช้เป็นสำนักงาน ร้อยละ 65.8 ส่วนอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะลงทุนในอนาคตส่วนใหญ่เป็นอาคารที่มีไว้ให้เช่า ร้อยละ 48.6 สำหรับประเภทของการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบันและอนาคตส่วนใหญ่เป็นการลงทุนเพื่อใช้ในการกิจการและไม่มีการลงทุน ร้อยละ 78.8 และ 95.5 ตามลำดับ ปัจจุบันพบมากที่สุดที่ธุรกิจค้าปลีก ร้อยละ 87.5 รองลงมาธุรกิจผลิต ร้อยละ 83.3 ธุรกิจบริการ ร้อยละ 81.4 และธุรกิจค้าส่ง ร้อยละ 62.3 และอนาคตคาดว่าจะมีการลงทุนพบมากที่สุดที่ธุรกิจค้าปลีก ร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นธุรกิจบริการ ธุรกิจผลิต และธุรกิจค้าส่ง ร้อยละ 96.7, 93.3 และ 89.9 ตามลำดับ

สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการลงทุน มี 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) จากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทั้งสิ่งกระตุ้นอื่นและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.3$ และ 2.9 ตามลำดับ) โดยธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ และธุรกิจผลิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.24, 3.09, 3.09$ และ 3.02 ตามลำดับ) ซึ่งค่าเฉลี่ยของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์มากที่สุด คือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา และสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.3, 4.2$ และ 3.9 ตามลำดับ) ส่วนค่าเฉลี่ยของสิ่งกระตุ้นอื่นที่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์มากที่สุด คือ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.8$ และ 3.7 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (μ) สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์

สิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจค้าส่ง	ธุรกิจค้าปลีก	ธุรกิจบริการ
1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	2.8	3.1	3.0	2.9
2. สิ่งกระตุ้นอื่น	3.3	3.4	3.2	3.3
รวม	3.02	3.24	3.09	3.09

สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจอาจมีผลทำให้แต่ละประเภทธุรกิจเกิดการลงทุนที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบว่า สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้ทำให้แต่ละประเภทธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อ

การลงทุนที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2 โดยมีสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$$

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุของใจธุรกิจผลิต

μ_2 = ค่าเฉลี่ยสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุของใจธุรกิจค้าส่ง

μ_3 = ค่าเฉลี่ยสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุของใจธุรกิจค้าปลีก

μ_4 = ค่าเฉลี่ยสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุของใจธุรกิจบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจแต่ละประเภทมีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุของใจทำให้เกิดการลงทุนเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% (Sig.= 0.03) และหากพิจารณาแยกแต่ละประเภทของสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุของใจที่ทำให้เกิดการลงทุน พบว่า

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างประเภทธุรกิจกับสิ่งกระตุ้น

	ชั้น ของ ความ เป็น อิสระ	ผลรวม กำลัง สอง	ผลรวม กำลัง สอง เฉลี่ย	F- value	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.00	0.33	2.91 [*]	0.03
ภายในกลุ่ม	396	45.40	0.11		
รวม	399	46.41			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

1. ธุรกิจแต่ละประเภทมีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นเหตุของใจทำให้เกิดการลงทุนเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 95% (Sig.=0.03) สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยธุรกิจผลิตและธุรกิจบริการมีการเลือกที่ดินและอาคารมีรูปลักษณะสวยงามเหมาะสมที่เป็นเหตุของใจทำให้เกิดการลงทุนที่แตกต่างกันที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 (sig.= 0.01) ส่วนธุรกิจค้าส่งและธุรกิจ

บริการมีสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ประกอบด้วย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อสังหาริมทรัพย์ที่น่าสนใจ มีพนักงานขายเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง มีการส่งเสริมการขาย มีการตลาดทางตรงที่น่าสนใจและทั่วถึงที่เป็นเหตุของใจทำให้เกิดการลงทุนที่แตกต่างกันที่ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.40-0.60 (sig.= 0.00-0.02)

2. ธุรกิจแต่ละประเภทมีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีสิ่งกระตุ้นอื่นที่เป็นเหตุของใจทำให้เกิดการลงทุนเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 95% (Sig.= 0.18) แต่หากพิจารณาแต่ละมูลเหตุของสิ่งกระตุ้นอื่นพบว่า ธุรกิจแต่ละประเภทมีสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี นั่นคือ มีการจ่ายซื้อที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากโดยการซื้อผ่านทางเทคโนโลยี และสิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง คือ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านภาษี กฎหมาย และข้อบังคับ เช่น การลดภาษีสำหรับที่ดินหรืออาคาร และมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เช่น สถานการณ์ทางการเมืองส่งผลให้การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัว มีราคาลดลงที่เป็นเหตุของใจทำให้เกิดการลงทุนที่เป็นที่แตกต่างกัน โดยธุรกิจค้าส่งและธุรกิจบริการมีสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองโดยเฉพาะในส่วนการเปลี่ยนแปลงด้านการเมืองที่เป็นเหตุของใจทำให้เกิดการลงทุนที่แตกต่างกันที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.82, 0.289 และ 0.333 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% (sig.= 0.00, 0.01 และ 0.00 ตามลำดับ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนมี 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการจัดองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนบุคคล ของวารุณี ดันตังควาณิช (2546) ดังตารางที่ 3 พบว่า

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	ธุรกิจ ผลิต	ธุรกิจ ค้าส่ง	ธุรกิจ ค้าปลีก	ธุรกิจ บริการ
1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	3.5	3.3	3.2	3.2
2. ปัจจัยด้านการจัดองค์การ	3.8	3.7	3.6	4.0
3. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์	3.3	2.7	2.5	2.5
4. ปัจจัยส่วนบุคคล	3.8	3.3	2.8	3.1
รวม	3.6	3.3	3.0	3.2

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu=3.2$) ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านการจัดองค์การอยู่ในระดับมาก ($\mu=3.9$) ธุรกิจผลิตมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\mu=3.6$) รองลงมาเป็นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจบริการ และธุรกิจค้าปลีกอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu=3.3, 3.2$ และ 3.0 ตามลำดับ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนอาจทำให้แต่ละประเภทธุรกิจเกิดการลงทุนที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่ทำให้แต่ละประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4 โดยมีสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$$

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนธุรกิจผลิต

μ_2 = ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนธุรกิจค้าส่ง

μ_3 = ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนธุรกิจค้าปลีก

μ_4 = ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนธุรกิจบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจแต่ละประเภทมีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการจัดองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 95% หากพิจารณาความแตกต่างจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า

1. ธุรกิจผลิตมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทำให้เกิดการลงทุนแตกต่างกับธุรกิจค้าปลีกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 ($\text{sig.} = 0.04$) และธุรกิจผลิตแตกต่างกับธุรกิจบริการที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 ($\text{sig.} = 0.01$) ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก สถานการณ์ทางการเมือง และด้านวัฒนธรรม

2. ธุรกิจค้าส่งและธุรกิจบริการมีปัจจัยด้านการจัดองค์การทำให้เกิดการลงทุนที่แตกต่างกันที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 ($\text{sig.} = 0.02$) และธุรกิจค้าปลีกแตกต่างกับธุรกิจบริการกันที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29 ($\text{sig.} = 0.02$) ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายการดำเนินงาน การปฏิบัติงาน โครงสร้างองค์กร กำไรสุทธิ รายได้ และเงินทุนหมุนเวียน

3. ธุรกิจผลิตมีปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดการลงทุนที่แตกต่างกับธุรกิจค้าส่งที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 ($\text{sig.} = 0.00$) ธุรกิจผลิตแตกต่างกับธุรกิจค้าปลีกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 ($\text{sig.} = 0.00$) ธุรกิจผลิตแตกต่างกับธุรกิจบริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75 ($\text{sig.} = 0.00$) ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ อำนาจของผู้ตัดสินใจซื้อ ความเห็นใจผู้ขาย และผู้ขายโน้มแนวโน้มให้ตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างประเภทรูทกิจกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์

	ขั้น		ผลรวม	F-value	Sig.
	ของ	ผล			
	ความ	รวม	กำลัง		
	เป็น	กำลัง	สอง		
	อิสระ	สอง	เฉลี่ย		
1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.59	0.53	2.99*	0.03
ภายในกลุ่ม	396	70.20	0.17		
รวม	399	71.79			
2. ปัจจัยด้านการจัดองค์การ					
ระหว่างกลุ่ม	3	5.07	1.69	7.47*	0.00
ภายในกลุ่ม	396	89.53	0.22		
รวม	399	94.61			
3. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์					
ระหว่างกลุ่ม	3	15.79	5.26	12.41*	0.00
ภายในกลุ่ม	396	167.92	0.42		
รวม	399	183.71			
4. ปัจจัยส่วนบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	3	16.54	5.51	8.48*	0.00
ภายในกลุ่ม	396	257.29	0.65		
รวม	399	273.83			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ธุรกิจผลิตมีปัจจัยส่วนบุคคลทำให้เกิดการลงทุนที่แตกต่างกับธุรกิจค้าส่งที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.507 (sig.= 0.000) ธุรกิจผลิตแตกต่างกับธุรกิจค้าปลีกที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.989 (sig.= 0.000) และธุรกิจผลิตแตกต่างกับธุรกิจบริการที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.635 (sig.= 0.000) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสาร ความชอบส่วนตัว และการที่เป็นคนชอบความเสี่ยง นอกจากนี้ธุรกิจค้าส่งและธุรกิจบริการมีปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจของตนเองทำให้เกิดการลงทุนที่แตกต่างกันที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.769 (sig.= 0.002)

5. การอภิปรายผล

สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจทำให้ทุกธุรกิจตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด คือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา และสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับวรรณคดีกุล (2552) ที่พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่นที่เป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด คือ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีสอดคล้องกับโสภิตา รัตนา (2548) ที่พบว่า ปัจจัยอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

จากผลการศึกษาพบว่า แต่ละประเภทรูทกิจมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ทุกธุรกิจตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ธุรกิจแต่ละประเภทตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกันสอดคล้องกับซูชัย สุจิวรกุล (2551) ที่พบว่า ผู้ที่มีความต้องการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์มีปัจจัยด้านลักษณะรูปแบบในการเลือกซื้อที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนพบว่า ปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัด

องค์การ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ทำให้แต่ละประเภทธุรกิจมีการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เทคโนโลยีการเข้าถึงข้อมูล สถานการณ์ทางการเมือง และวัฒนธรรม สอดคล้องกับ ยืนยง พุฒิชัย (2552) ที่พบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคือ การออกแบบและสภาพแวดล้อม และปัจจัยควรได้รับการพิจารณาอย่างระมัดระวังก่อนทำการเปิดตัวโครงการคือ ความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์กลางธุรกิจ ระบบโครงข่ายการคมนาคม และระบบความปลอดภัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญตัดสินใจเช่นกัน ปัจจัยด้านการจัดการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายการดำเนินงาน การปฏิบัติงาน โครงสร้างองค์กร กำไรสุทธิ รายได้ และเงินทุนหมุนเวียน ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ ความเห็นใจผู้ขาย และผู้ขายโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจของตนเอง การได้รับข้อมูลข่าวสาร ความชอบส่วนตัว และเป็นคนชอบความเสี่ยง ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้เกิดการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่แตกต่างกันสอดคล้องกับ ฌีรพร ศิริสานต์ (2555) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคคิดว่าปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะบ้านจัดสรรมีแนวโน้มชะลอตัวลงคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ความต้องการซื้อบ้านลดลง ภาวะเศรษฐกิจ ราคาวัสดุก่อสร้าง และสอดคล้องกับทฤษฎีตัวกำหนดอุปสงค์และฟังก์ชันอุปสงค์ที่กล่าวไว้ว่า ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและรสนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่นและอิทธิพลการโฆษณา (ฌีรพร ศิริสานต์, 2555 อ้างถึงใน David R” Henderson, 1966) จากการอภิปรายผลวิจัยพบว่า การศึกษาครั้งนี้

ทำการศึกษาเฉพาะกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เท่านั้น แต่ยังมีผู้ประกอบการอีกหลายกลุ่ม เช่น บริษัทจำกัดขนาดใหญ่ หรือบริษัทมหาชน เป็นต้นที่น่าสนใจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเหตุผลและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของกิจการขนาดใหญ่ เพื่อจะได้ทราบเหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในกิจการขนาดใหญ่ซึ่งอาจมีความแตกต่างกับกิจการขนาดเล็กได้

6. บทสรุป

ค่าเฉลี่ยของสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ทั้งสิ่งกระตุ้นอื่นและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์มากที่สุดคือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา และสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนค่าเฉลี่ยของสิ่งกระตุ้นอื่นที่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์มากที่สุดคือ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดการ และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้แต่ละประเภทธุรกิจยังมีค่าเฉลี่ยของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการลงทุนที่แตกต่างกัน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนค่าเฉลี่ยของสิ่งกระตุ้นอื่นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการลงทุนแตกต่างกัน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี และสิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย

และการเมือง สำหรับปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนแต่ละประเภทธุรกิจก็มีความแตกต่างกันเช่นกัน ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เทคโนโลยีการเข้าถึงข้อมูลสถานการณ์ทางการเมือง และวัฒนธรรม 2. ปัจจัยด้านการจัดองค์การ ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์การ นโยบายการดำเนินงาน การปฏิบัติงาน โครงสร้างองค์การ กำไรสุทธิ รายได้ และเงินทุนหมุนเวียน 3. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ ความเห็นใจผู้ขายและผู้ขายโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อ และ 4. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจของตนเอง การได้รับข้อมูลข่าวสารความชอบส่วนตัว และเป็นคนชอบความเสี่ยง

ดังนั้นจากการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เป็นปัจจัยด้านการจัดองค์การมากที่สุด และรองลงมาเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม รวมทั้งมีสิ่งกระตุ้น ที่เป็นเหตุที่ทำให้เกิดการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์จะเป็นสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดมากกว่าสิ่งกระตุ้นอื่น ฉะนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการขายอสังหาริมทรัพย์ควรมีการจัดทำแผนการตลาดโดยเน้นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา และสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

7. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้จัดทำขอขอบคุณ คณะบดีคณะวิทยาการจัดการ นายเดิมศักดิ์ สุขวิมลย์ ที่ได้ให้โอกาสในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณคณะกรรมการที่พัฒนาและส่งเสริมการวิจัยที่ช่วยประสานงานและดูแลให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีงบประมาณ 2557

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2555). จำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2558, จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/menu/est/1.html>
- จินตน์ ทรัพย์บุญสวัสดิ์. (2547). ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ัชชาลัย เรืองประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน. โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา : ขอนแก่น.
- ชูชัย สุจิรวุฒ. (2551). การศึกษาอสังหาริมทรัพย์มือสองในเขตจังหวัดสกลนครและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบันวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). นายก ส.อสังหาฯ ชลบุรี ยันตลาดบ้านในพื้นที่ยังเติบโต แม้ภาพรวมปี 58 จะลดลงถึง 30%. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9580000121951>
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สำนักทดสอบทาง

การศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร

วิโรฒประสานมิตร : กรุงเทพมหานคร.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). เปิดตัวสมาคม

อสังหาฯ ชลบุรี(3) ตัวกลางประสานรัฐ-

เอกชนโตไปด้วยกัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 12

ตุ ล ำ ค ม 2558, จ ำ ก

http://www.prachachat.net/news_detail.php

?newsid= 1442813756

ยืนยง พุฒิชชาติ. (2552). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจในอสังหาริมทรัพย์ของเมืองพัทยา.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

วรเดช พรเบญจภักดิ์กุล. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยของ

บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์

จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑลกรุงเทพมหานคร. การศึกษา

ค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการ

ตลาด. บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไช

จำกัด : กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2550). กลยุทธ์การตลาด

และการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยที่ตลาด.

บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด : กรุงเทพฯ.

โสภิตา รัตนา. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ

ต้องการซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่.

แบบฝึกหัดการวิจัยวิชา 751409 คณะ

เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.