

รูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ของผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

A Model of The Factors Influencing Competitive Advantage of Entrepreneurs in Real Estate Industrial Business in Thailand

¹ชิงฮุย ไช, ²ศิริชญาณ์ การะเวก

³บุรพร กำบุญ และ ⁴สุชาติ ปรัชทยานนท์

¹Qinghui Cai, ²Sirachaya Karaweak

³Buraporn Kumboon and ⁴Suchart Prakthayanon

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand

Email: ¹857466658@qq.com, ²Sirachaya.g@bkkthon.ac.th

Email: ³burapornkumboon@gmail.com, ⁴suchat.prak@bkkthon.ac.th

Received November 12, 2022; Revised January 17, 2023; Accepted January 30, 2023

บทคัดย่อ

รูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) พัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (3) วิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้จัดการของบริษัทที่ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นิติบุคคลในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์จำนวน 20 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความ

ได้เปรียบเทียบการแข่งขัน (2) การพัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีส่วนสำคัญ ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาด (3) ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างโดยโปรแกรม LISREL 8.8 Student Version ตัวชี้วัดทุกตัวผ่านเกณฑ์มาตรฐาน สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามลำดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความได้เปรียบในการแข่งขัน; ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์; การมุ่งเน้นการตลาด

Abstract

Article: A Model of The Factors Influencing Competitive Advantage of Entrepreneurs in Real Estate Industrial Business in Thailand. The objectives were: (1) to study the causal factors influencing the competitive advantage; (2) to develop a model of the factors affecting the competitive advantage; and (3) to study and examine the conformity of the model with empirical data of the model of factors affecting the competitive advantage of real estate industrial businesses in Thailand. This study was quantitative and qualitative research. The sample group used in the study were managers of real estate companies, juristic persons in the Bangkok area. and the eastern region, namely Chonburi, Chachoengsao, and Rayong. This was a quantitative data collection from a sample by distributing a questionnaire to 400 people using a proportional randomization method, and qualitative data were collected by interviewing 20 people using a specific sampling method. The tool used to collect data is a ready-made computer program. Data were analyzed using statistical analysis, i.e., percentage, mean, standard deviation, correlation, and route analysis.

The results of the research revealed that (1) the ability of business operations. Competitive Advantage Creation Market focus has a positive direct influence on building competitive advantage. and business performance have a positive direct influence on creating competitive advantage; (2) the development of a model of factors affecting competitive advantage of real estate business operators in Thailand. The factors of competitive advantage that play an important part are differentiation. cost leadership quick response aspect and market-oriented. (3) Consistency of the structural equation model using the LISREL 8.8 Student Version program. All indicators passed the standard. It can be concluded that the analysis results obtained from this research are consistent with the empirical data, in order of statistical significance.

Keywords: Competitive Advantage; Entrepreneurs in Real Estate; Market Orientation

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนธุรกิจของประเทศไทยทั้งต้นน้ำไปถึงปลายน้ำ โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และจังหวัดในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีการลงทุนในรอบปีที่ผ่านมาโดยมีการเพิ่มทุนของธุรกิจในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ สูงสุดเป็นอันดับแรกที่สูงถึง 26,507 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27 ตามประเภทธุรกิจ มีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จัดตั้งใหม่จำนวน 356 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 และมีการเลิกกิจการธุรกิจจำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 เป็นเพราะ การตอบสนองให้ตรงตามความต้องการลูกค้าที่น้อยกว่าปริมาณที่อยู่อาศัย ส่วนจังหวัดภาคตะวันออกมีการจดทะเบียนธุรกิจมีจำนวน 681 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 มีการลงทุนถึง 453 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แสดงนัยให้เห็นถึงทั้งปัญหาและโอกาสในการทำธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการทำให้บริษัทมีขีดความสามารถในการแข่ง มีความได้เปรียบในการแข่งขัน และที่สำคัญการอยู่รอดของบริษัท (Porter, 1985) กลยุทธ์มีหลายรูปแบบที่สำคัญสามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับปัญหาและสถานการณ์ เช่น การมุ่งเน้นลูกค้า (Narver, Slater & Tietje, 1998; Slater & Narver, 1994) การใช้นวัตกรรม (Chesbrough, 2003, 2004; Chesbrough, Vanhaverbeke & West, 2006) การเพิ่มประสิทธิภาพของสมรรถนะหลักขององค์กร (Lado, Boyd & Wright, 1992; Vakola, Soderquist & Prastacos, 2007) เป็นต้น

การสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาดหรือการได้กำไรที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่นทำได้ตามปกติ การสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันมีเป้าหมายที่จะทำให้ธุรกิจสามารถได้กำไรได้อย่างยั่งยืนและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นการกิจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว เพราะเมื่อธุรกิจสามารถสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ดีกว่าคู่แข่ง (สมยศ นาวีการ, 2548) ความได้เปรียบทางการแข่งขันถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรง ดังนั้น การกำหนดนโยบายกลยุทธ์และนโยบายการแข่งขันที่ชัดเจน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะช่วยสร้างขีดความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงานในอนาคตที่ชัดเจน ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (รัฐนันท์ พงศ์วิรุทธิ์ธร และ สุรัชย์ อุดมอ่าง, 2554)

บทความวิจัยนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษารูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เลือกศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดภาคตะวันออก เนื่องจากพื้นที่จังหวัดในภาคตะวันออก 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง เป็นจังหวัดที่รัฐบาลจัดให้เข้าโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำผลวิจัย

พัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งการศึกษาส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพราะการหลังไหลของผู้ประกอบการนั้นทำให้ภูมิภาคนี้เป็นพื้นที่ที่นิยมในการขายบ้านและที่ดินอีกแห่งหนึ่ง เช่นเดียวกับกรุงเทพมหานคร จากการที่ จะมีผู้มาลงทุนเพื่อสร้างโครงการบ้านและคอนโดมิเนียมในภาคตะวันออกมากขึ้น มีผู้ย้ายถิ่นฐานจาก กรุงเทพฯ มาอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกมากขึ้น และอาจมีชาวต่างชาติสนใจซื้อหรือเช่าบ้านหรือคอนโด ในบริเวณนี้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ความเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับลักษณะของกรอบความคิด และมุมมองของผู้ประกอบการแต่ละคนภายใต้สภาพแวดล้อม และลักษณะวัฒนธรรมขององค์กรที่แตกต่าง นักวิชาการที่มีชื่อเสียงหลายท่าน (Covin & Slevin, 1991; Lumpkin & Dess, 1996; Lumpkin & Dess, 2001; Miller, 1983) ได้เสนอองค์ประกอบที่สำคัญของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ความเป็นอิสระในการบริหาร การสร้างนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก ความสามารถในการแข่งขัน และการเผชิญกับความเสี่ยง ขณะที่นักวิชาการท่านอื่น ๆ ได้นำเสนอองค์ประกอบเพิ่มเติม ได้แก่ ปัจจัยด้านทักษะในการติดต่อสื่อสาร ความรู้ความสามารถในการบริหารงานและเป็นผู้ที่ดี ความอดทนต่อสิ่งต่าง ๆ การควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายในและความซื่อสัตย์สุจริต กล่าวโดยสรุปจากมุมมองของ Miller (1983), and Covin and Slevin (1988) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความมีนวัตกรรม (Innovativeness), ความกล้าเสี่ยง (risk-taking) และการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) แต่ทว่า Lumpkin and Dess (1996) ได้แบ่งความสามารถของผู้ประกอบการออกเป็น 5 ด้านได้แก่ 1) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) 2) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) 3) ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) 4) ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ (Proactiveness) และ 5) ความแกร่งในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) ดังนั้น

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาว่าความสามารถของผู้ประกอบการมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่าผู้ประกอบการต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร เพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจ หรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอก โดยบูรณาการจากการทบทวนวรรณกรรม ที่ประกอบไปด้วย 1) ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ (Proactiveness) 2) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) 3) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) 4) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) 5) การแข่งขันเชิงรุก (Competitive Aggressiveness)

การมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Orientation) เป็นการศึกษาทำความเข้าใจปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับกิจการ (Lee, Kim, Seo & Hight, 2015) ดังนั้น ธุรกิจสามารถศึกษา ค้นคว้าและระบุถึงความต้องการของลูกค้า ทำหน้าที่จัดหาผลิตภัณฑ์และ บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด จึงสรุปได้อย่างชัดเจนว่า การมุ่งเน้นการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Kumar, Jones, Venkatesan & Leone, 2011; Lee et al., 2015) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขันและผลการดำเนินงาน พบว่า การมุ่งเน้นตลาดทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง และด้านการมุ่งเน้นการประสานงาน ภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถด้านการแข่งขัน และผลการดำเนินงานขององค์กร (กัสม่า กาซฮอน, ชีร์คักดี กัญญ จนพงศ์ และ นพพร ศรีวรวิไล, 2557) ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) มาใช้เป็นการประสิทธิภาพการดำเนินงานของเพราะเป็นเครื่องมือด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดย อาศัยการวัดหรือการประเมินที่จะช่วยให้องค์กรเกิด ความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้น ในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรจากมุมมอง 4 ด้าน คือ มุมมองทางการเงิน (Financial perspective) มุมมองทางลูกค้า (Customer perspective) ทางด้านกระบวนการภายใน (Internal process perspective) และด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth perspective) (Kaplan & Norton, 1992) การวัดผลทั้ง 4 มุมมองจะครอบคลุมการวัดศักยภาพขององค์กรทั้งอดีตปัจจุบัน และอนาคตโดยการวัดด้านการเงินเป็นการวัดความสำเร็จที่เกิดขึ้นแล้ว (Looking back) การวัดผลด้าน ลูกค้าและประสิทธิภาพการบริหารงานภายในเป็นการ วัดความสำเร็จในปัจจุบัน (Present) ส่วนการวัดด้าน ลูกค้าเป็นมุมมองจากภายนอกเข้ามาภายในองค์กร (Looking from outside in) และการวัดด้าน ประสิทธิภาพการบริหารงานภายในเป็นการวัดจาก ภายในออกไปภายนอก (Looking from inside out) ส่วนการวัดด้านการเรียนรู้และการเติบโตเป็นการวัด ความสำเร็จในอนาคต (Looking ahead) (Wu, 2012)

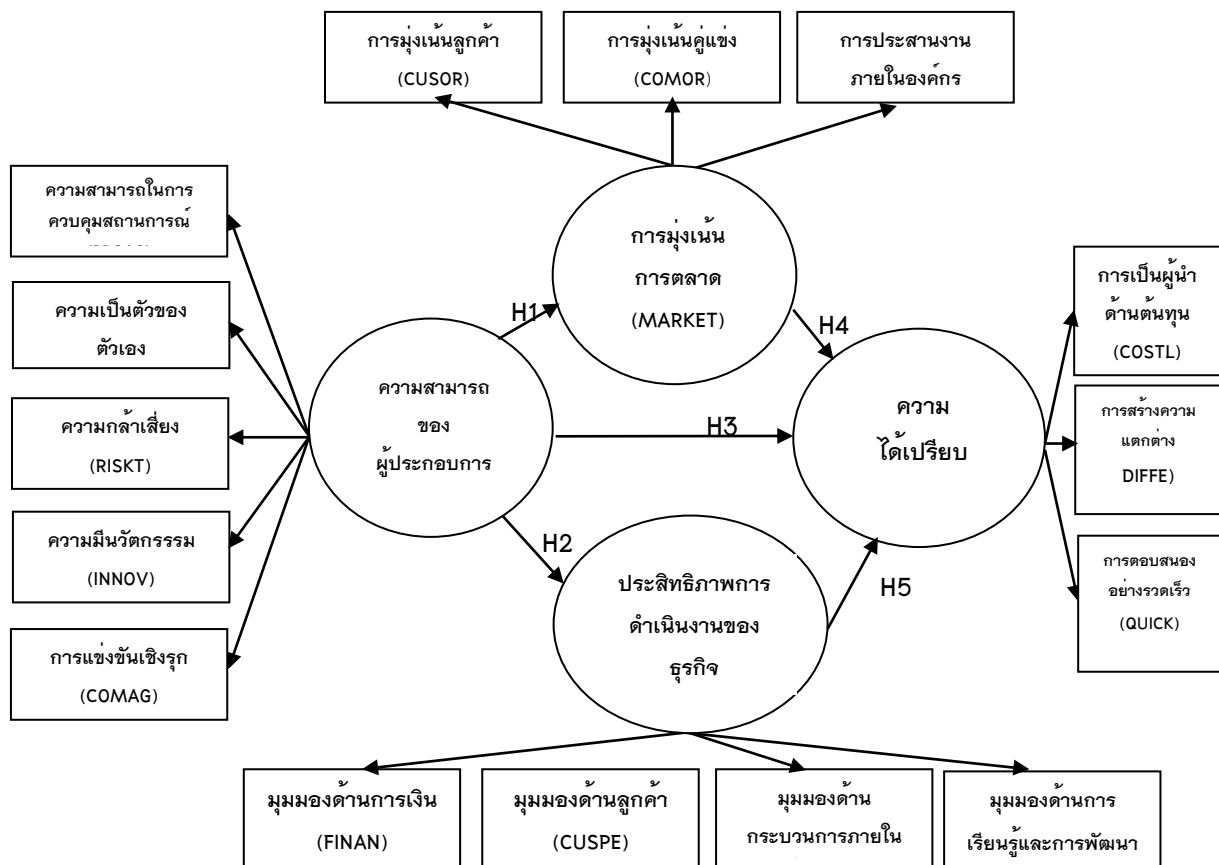
การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน สำหรับปัจจัยในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน 5 ด้านมีความจำเป็นต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Papadas, Avlonitis, Carrigan

& Piha, 2019) ได้แก่ (1) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเองให้มีความเหนือคู่แข่ง (2) รูปแบบการบริการ ความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวกและคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Gill & Eugenis, 2019) (3) ช่องทางการให้บริการเป็นการสร้างความแตกต่างที่ช่องทางบริการที่ให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายและสะดวก (4) บุคลากรที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างที่ใช้กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นที่ตัวผู้ให้บริการที่มีวิสัยทัศน์และทัศนคติในการให้บริการที่ดี (Healy, Serafeim, Srinivasan & Yu, 2014) และ (5) ภาพลักษณ์โดดเด่น การสร้างความแตกต่างที่ภาพลักษณ์ โดยการใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้สรุป ตัวแปรที่นำมาศึกษา ได้ดังนี้ ความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ดังรายละเอียดตามกรอบแนวคิดงานวิจัยต่อไปนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Lumpkin and Dess (1996) มาสนับสนุนตัวแปรด้านความสามารถของผู้ประกอบการ และนำแนวคิดของ Narver and Slater (1990) สนับสนุนตัวแปรด้านการมุ่งเน้นการตลาด ส่วนแนวคิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจใช้เกณฑ์ Balance Scorecard (BSC) ส่วนตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3 ด้าน ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (quick response) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสานวิธี โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research methods) เป็นหลักสำหรับการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและภาคตะวันออกของประเทศไทย ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่มีข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ส่วนคุณภาพโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับผู้จัดการ/ผู้ประกอบการ/ผู้ให้สารสนเทศที่ดี ด้วยแบบสอบถามถึงโครงสร้างเพื่อสนับสนุนอธิบายข้อค้นพบจากวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลแบบเจาะจง โดยการสัมภาษณ์ ผู้แทนของบริษัทที่ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นิติบุคคลในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง ซึ่งเป็นจังหวัดในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic

Corridor : EEC) ด้วยวิธีการของ Yin (2003) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีศึกษาต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลสารสนเทศสำคัญ กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive) โดยคำนึงเรื่องความหลากหลายของประชากรเป็นหลักและคัดเลือกตัวแทนของบริษัทที่ทำธุรกิจส่งออกสินค้านิคมอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และภาคตะวันออก จังหวัดละ 5 คน รวมจำนวน 20 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้แทนของบริษัทที่ทำธุรกิจส่งออกสินค้านิคมอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง ซึ่งเป็นจังหวัดใน โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) คือ อัตราส่วนไม่น้อยกว่า 1: 20 ระหว่างจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรสังเกตได้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบสัดส่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ จะใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ชนิดกึ่งโครงสร้างที่ผ่านการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนข้อมูลจากการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เปิดโอกาสให้ข้อมูลสำคัญ ตอบได้อย่างอิสระ โดยมีข้อคำถาม 5 ข้อ ประกอบด้วย (1) ด้านความสามารถของผู้ประกอบการ (2) การมุ่งเน้นการตลาด (3) ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ (4) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการทบทวนวรรณกรรมและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาโดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ มี 6 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลเป็นแบบรายการให้เลือกตอบ ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้านิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย ตอนที่ 3 การมุ่งเน้นการตลาด ตอนที่ 4 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ตอนที่ 5 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดระเบียบข้อมูล ได้แก่ การถอดเทปสัมภาษณ์ การเขียนบันทึกสิ่งที่สังเกตพบและสรุปข้อมูลในทันทีหลังการสัมภาษณ์แต่ละครั้งหลังจากนั้นอ่านข้อความหลายรอบให้เข้าใจและเลือกข้อความที่บ่งบอก ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้านิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 การสรุปเพื่ออธิบายหาความสัมพันธ์ ผู้วิจัยหาข้อสรุปโดยมองหาแบบแผนที่ปรากฏในข้อมูล และมองหาความแตกต่าง-ความเหมือนของข้อมูลในส่วนต่าง ๆ โดยถ้าข้อมูลมีความลงรอยกัน (เหมือนกัน) ถือว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีมีความน่าเชื่อถือสูง ในลักษณะคุณลักษณะร่วม หลังจากนั้นหาข้อสรุปมาตีความ เชื่อมโยงความสัมพันธ์

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปร ที่ได้จากการเก็บรวบรวมเพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัวเป็นการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษาการวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและวิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ศึกษากรณีพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดภาคตะวันออก ผู้วิจัยขอนำเสนอสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 3-5 ปี ประกอบธุรกิจอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสามารถของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการแข่งขันเชิงรุก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.35) รองลงมาคือ ด้านความกล้าเสี่ยง ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.12) ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.18) ด้านความมีนวัตกรรม ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.29) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.16) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความสามารถของผู้ประกอบการในภาพรวม (n= 400)

ความสามารถของผู้ประกอบการในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ (Proactiveness)	3.63	0.16	มาก	5
2. ด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy)	3.79	0.18	มาก	3
3. ด้านความกล้าเสี่ยง (Risk Taking)	3.82	0.12	มาก	2
4. ด้านความมีนวัตกรรม (Innovativeness)	3.74	0.29	มาก	4
5. ด้านการแข่งขันเชิงรุก (Competitive Aggressiveness)	4.05	0.35	มาก	1
รวม	3.81	0.22	มาก	

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการมุ่งเน้นตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.25) รองลงมา คือ ด้านการประสานงานภายในองค์กร ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.21) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.09) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดในภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation)	4.06	0.25	มาก	1
2. ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation)	4.01	0.09	มาก	3
3. ด้านการประสานงานภายในองค์กร (Inter-functional Coordination)	4.03	0.21	มาก	2
รวม	4.04	0.15	มาก	

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.18) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านมุมมองด้านลูกค้า ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.26) รองลงมา คือ ด้านมุมมองด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.34) ด้านมุมมองด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.19) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.15) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจในภาพรวม

(n = 400)

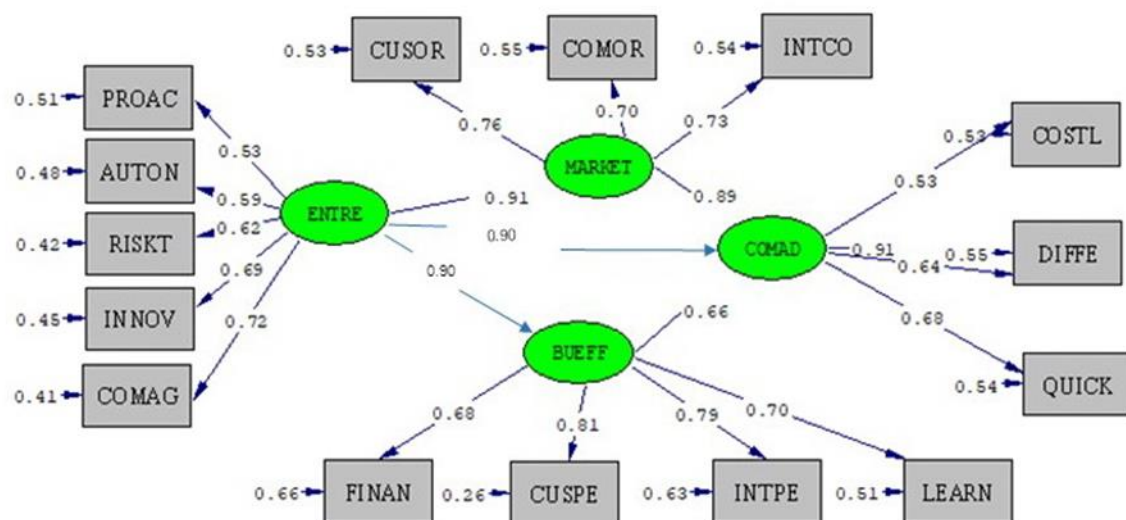
ปัจจัยประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านมุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)	3.94	0.19	มาก	3
2. ด้านมุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)	4.09	0.26	มาก	1
3. ด้านมุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)	3.97	0.34	มาก	2
4. ด้านมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)	3.91	0.15	มาก	4
รวม	3.98	0.18	มาก	

ผลการการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.25) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.29) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.23) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.31) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยภาพรวม (n =400)

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership)	4.03	0.31	มาก	3
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง (differentiation)	4.14	0.29	มาก	1
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (quick response)	4.08	0.23	มาก	2
รวม	4.10	0.25	มาก	

ความสัมพันธ์รูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในประเทศไทย ศึกษากรณีพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดภาคตะวันออก ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์รูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในประเทศไทย ศึกษากรณีพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดภาคตะวันออก

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
2	ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
3	ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
4	การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
5	ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ผลตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและภาคตะวันออกของประเทศไทย

ในการศึกษารูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย: ศึกษากรณีพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดภาคตะวันออก ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ผลการศึกษา พบว่า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึงผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งในกรุงเทพมหานครและเขตระยองเศรษฐกิจ ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์หรือรูปแบบแนวทางดำเนินการเกี่ยวกับโครงการ รูปแบบที่อยู่อาศัยรวมถึงการบริการแก่ผู้บริโภคที่ช่วยส่งเสริมปัจจัยข้างต้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา ควรมีการพิจารณาราคาควบคู่ไปกับการเหมาะสมทั้งด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดที่ดิน และด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของบ้าน จะเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อ ควบคู่กับการตั้งกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีหลังการขาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกได้ดีขึ้นอันจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้การบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาอย่างเป็นมิตร และใกล้ชิด มีตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ การรับประกันที่อยู่อาศัยก็จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้

ผู้ที่สนใจต้องการที่จะเข้าสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย การตั้งราคาเพื่อขายไม่ควรสูงเกินไป ทั้งนี้อาจจะต้องคำนึงราคาที่ดินในบริเวณการก่อสร้างโครงการประกอบการตั้งราคาด้วยการเลือกทำเลที่เหมาะสมหรือ บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการ ควรเลือกช่องทางการ Review ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นลำดับแรก โดยเลือก Webpage ที่มีความน่าเชื่อถือสูง และควรเลือกทำเลที่ดินในการก่อสร้างโครงการโดยคำนึงถึงทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกโครงการได้สะดวก นอกจากนี้สภาพแวดล้อมบริเวณโครงการหรือรอบบริเวณโครงการ ควรมีลักษณะที่มีความปลอดภัยต่อผู้อยู่อาศัยในโครงการ ด้วย

การเจาะกลุ่มเป้าหมายด้านผลิตภัณฑ์ควรชัดเจนว่าจะทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายใด เช่น หากต้องการเจาะตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย Generation X ที่มีความสามารถในการจ่ายมากกว่ากลุ่ม Generation Y การออกแบบควรเน้นในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการอยู่อาศัยในชีวิตจริง เช่น การเล่นระดับในห้องต่าง ๆ ไม่ควรมากเกินไปจนความจำเป็นของกลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มที่จะเข้าสู่วัยสูงอายุก่อน Generation Y ดังนั้น การออกแบบควรรองรับการปรับเปลี่ยนรูปแบบในอนาคตด้วย วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างควรเป็นวัสดุที่เหมาะสมกับราคาขายที่ตั้ง รูปแบบของตัวบ้านจะต้องแสดงถึงสถานภาพทางสังคมของผู้อยู่อาศัย เป็นต้น

การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะเมื่อเกิดความประทับใจแรกเมื่อเข้าชมโครงการจนเกิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น ความประทับใจต่อมาจะขึ้นกับบริการหลังการขายที่จะได้รับ หากมีความประทับใจในขั้นนี้จะเกิดเป็นความเต็มใจที่จะแนะนำสินค้าให้กับผู้ใกล้ชิด และบุคคลทั่วไปที่ได้รับทราบ ผลที่ตามจะก่อให้เกิดความต้องการซื้อ และการยอมรับในชื่อเสียงของบริษัทจะเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการ (ENTRE) ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ (PROAC) ด้านความเป็นตัวของตัวเอง (AUTON) ด้านความกล้าเสี่ยง (RISK) ด้านความมีนวัตกรรม (INNOV) และ ด้านการแข่งขันเชิงรุก (COMAG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด (MARKET) ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีสุทธิ์ รัตนมหาวงศ์ (2564) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของ กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการแข่งขัน และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม (อาคารชุด) ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการแข่งขัน โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการดำเนินธุรกิจนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งรวมไปถึงด้านกระบวนการใหม่ ๆ ในการทำงาน ในปัจจุบันและอนาคตองค์กรอาจจำเป็นต้องมีนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความแตกต่างเกิดขึ้นในธุรกิจ และองค์การที่

มีความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานร่วมกันเป็นทีมจะประสบความสำเร็จเหนือกว่าคู่แข่งและสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐวุฒิ แสงขันติวิโรจน์ และ สุมาลี รามัญ (2563) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องอิทธิพลความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับของความสามารถของผู้ประกอบการความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าความสามารถของผู้ประกอบการจะเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐ เหลืองคำชาติ และ ญัฐพันธ์ เป้าพันธุ์ (2563) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงเหตุและผลของการจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยพบว่า ปัจจัยเชิงเหตุและผลของการจัดการธุรกิจ ได้แก่ พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม การมุ่งเน้นตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ และการดำเนินงานของธุรกิจ และปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการอสังหาริมทรัพย์ลำดับมากที่สุด คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มีอิทธิพลต่อการจัดการอสังหาริมทรัพย์ (Property Management) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสุมิตา นักเกษม และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2562) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ และความแกร่งในการแข่งขัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การพัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีส่วนสำคัญ ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาด ทั้งนี้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหนือความคาดหมาย หรือ การนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ซึ่งกิจการสามารถสร้างคุณค่านั้นได้ ด้วยการสร้างความแตกต่าง การตอบสนองที่รวดเร็ว การนำเสนอคุณค่าด้วยต้นทุนที่ต่ำ หรือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยความได้เปรียบในการแข่งขันมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันในตลาด จะทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าเจริญเติบโตและยั่งยืนสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriwan et al. (2013) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อยู่ในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย

พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งประกอบไปด้วยการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองเร็ว และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของกิจการโดยชี้วัดจากการประเมินองค์การสมดุลง ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเติบโต สำหรับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทยขาดแคลนองค์ความรู้ในการบริหารจัดการต้นทุนและบัญชี ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารวิสาหกิจควรจะมีการสร้าง พัฒนา เรียนรู้ ผูกพัน และเพิ่มพูนความรู้ทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ อาทิ เช่นด้านนวัตกรรมสินค้าบริการ การบริหารที่ทันสมัย ซึ่งประกอบไปด้วย การบริหารทั่วไป การบริหารด้านการตลาด การบริหารด้านการเงินและผลิตภัณฑ์สินค้า โดยดังที่กล่าวนี้มีส่วนสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินกิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงาน ตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โดยการได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อการได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจจอสั่งหาทรัพยากรในประเทศไทย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัว ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ทั้งในด้านแรงงาน เทคโนโลยี รวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถในการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเกิดความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว สรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่

1. ความสามารถของผู้ประกอบการ (ENTRE) ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ (PROAC) ด้านความเป็นตัวของตัวเอง (AUTON) ด้านความกล้าเสี่ยง (RISK) ด้านความมีนวัตกรรม (INNOV) และ ด้านการแข่งขันเชิงรุก (COMAG)
2. การมุ่งเน้นการตลาด (MARKET) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (CUSOR) ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง (COMOR) และด้านการประสานงานภายในองค์กร (INTCO)
3. ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ (BUEFF) ด้านมุมมองด้านการเงิน (FINAN) ด้านมุมมองด้านลูกค้า (CUSPE) ด้านมุมมองด้านกระบวนการภายใน (INTPE) และด้านมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LEARN)

โดยองค์ประกอบของการได้เปรียบในการแข่งขันที่มีส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านการสร้างความแตกต่าง 2) ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน 3) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยความได้เปรียบในการแข่งขันมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันในตลาดจะทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าเจริญเติบโตและยั่งยืน ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผล และองค์ประกอบที่สำคัญของการได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้ ความสามารถของผู้ประกอบการ (ENTRE) ด้านความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ (PROAC) ด้านความเป็นตัวของตัวเอง (AUTON) ด้านความกล้าเสี่ยง (RISKI) ด้านความมีนวัตกรรม (INNOV) และ ด้านการแข่งขันเชิงรุก (COMAG) มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาด (MARKET) ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ (BUEFF) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COMAD) ส่วนการมุ่งเน้นการตลาด (MARKET) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (CUSOR) ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง (COMOR) และด้านการประสานงานภายในองค์กร (INTCO) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COMAD) และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ (BUEFF) ด้านมุมมองด้านการเงิน (FINAN) ด้านมุมมองด้านลูกค้า (CUSPE) ด้านมุมมองด้านกระบวนการภายใน (INTPE) และด้านมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LEARN) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COMAD)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ มีการปรับตัว ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ ทั้งในด้านแรงงาน เทคโนโลยี รวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถในการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การพัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีส่วนสำคัญ ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งผลิตบุคลากรไทยให้เพียงพอต่อความต้องการในภาคธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาด้านการศึกษาให้บุคลากรไทยมีความรู้ทักษะ และความชำนาญในสาขาธุรกิจที่ไทยมีศักยภาพทางการแข่งขันเพื่อสร้างแรงงานที่มีทักษะวิชาชีพและเฉพาะทาง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบว่า รูปแบบของปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีส่วนสำคัญ ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาด ซึ่งกิจการสามารถสร้างคุณค่า การสร้างความแตกต่าง ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อย่อยอดสู่การวิจัยเชิงพัฒนา เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). ข้อมูลธุรกิจในพื้นที่การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC). สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/Special/2562Q2_EEC.pdf
- กัสม่า กาซอห์น, อีร์ดักดี กัญจนพงศ์ และ นพพร ศรีวรวิไล. (2557). ผลกระทบของพฤติกรรมมุ่งตลาด และพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(85), 117-144.

- กิตติพงษ์ ปัญญาเรือง. (2559). กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐ เหลืองคำชาติ และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2563). ปัจจัยเชิงเหตุและผลของการจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(9), 332–350.
- ณัฐวุฒิ แสนขันติโรจน์ และสุมาลี รามัญ. (2563). อิทธิพลความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 13(2), 253–268.
- ปรีสุทธิ์ รัตนมหาวงศ์ และคณะ. (2564). ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการแข่งขัน และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม (อาคารชุด). *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 27(2), 373–389.
- รัฐนันท์ พงศ์วิรุทธิ์ธร และ สุรัชย์ อุดมอ่าง. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จ ในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 28(1), 49–63.
- วสุธิดา นักเกษม และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E- Journal, Silpakorn University*, 12(2), 2148–2167.
- สมยศ นาวิกการ. (2548). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- Chesbrough, H. (2003). The era of open innovation. *MIT sloan management Review*, 44(3), 35–41.
- Chesbrough, H. (2004). Managing open innovation. *Research–Technology Management*, 47(1), 23–26.
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., West, J. (Eds.). 2006. *Open innovation: Researching a new paradigm*. Oxford: Oxford University.
- Covin, J.G., & Slevin, D.P. (1988). The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style. *Journal of Management Studies*, 25(3), 217–234.
- Covin, J.G., & Slevin, D.P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7–25.

- Gill, R.D., & Eugenis, K. (2019). Do voters prefer women judges? Deconstructing the competitive advantage in state supreme court elections. *State Politics & Policy Quarterly*, 19(4), 399–427.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Prentice–Hall.
- Healy, P., Serafeim, G., Srinivasan, S., & Yu, G. (2014). Market competition, earnings management and persistence in accounting profitability around the world. *Review of Accounting Studies*, 19(4), 1281–1308.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1992). *The balanced scorecard—measures that drive performance*. Boston: Harvard Business Review.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R.P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. *Journal of Marketing*, 75(1), 16–30.
- Lado, A.A., Boyd, N.G., & Wright, P. (1992). A competency–based model of sustainable competitive advantage: Toward a conceptual integration. *Journal of Management*, 18(1), 77–91.
- Lee, Y.K., Kim, S.H., Seo, M.K., & Hight, S.K. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28–37.
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Lumpkin, G.T., & Dess, G.G. (2001). Linking to dimensions of entrepreneurial Orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(9), 429–451.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770–791.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Narver, J.C., Slater, S.F., & Tietje, B. (1998). Creating a market orientation. *Journal of Market–Focused Management*, 2(3), 241–255.

- Papadas, K.K., Avlonitis, G.J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance cases*. New York: The Free Press.
- Siriwan, U., Ramabut, C., Thitikalya, N., & Pongwiritthon, R. (2013). The management of small and medium enterprises to achieve competitive advantage in northern Thailand. In *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 6(1), 147–157. Retrieved from https://www.druthit.com/uploads/files/RHS172_2.pdf
- Vakola, M., Soderquist, K.E., & Prastacos, G.P. (2007). Competency management in support of organisational change. *International Journal of Manpower*, 28(3/4), 260–275.
- Wu, H. (2012). Constructing a strategy map for banking institutions with key performance indicators of the balanced scorecard. *Evaluation and Program Planning*, 35(3), 303–320.