

ความสัมพันธ์ของ กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการแข่งขัน
และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม (อาคารชุด)

ปริสสุทธิ์ รัตนมหารวงศ์¹ ศิริพร สัจจามันท์¹ สุพัตรา จันทนะศิริ¹ และ ชลชนก โฆษิตคณิน¹

¹สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด และ 2) วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การศึกษาใช้กระบวนการศึกษาแบบผสมวิธี (Mixed Method) ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง (คำนวณจากสูตร Cochran,1953) ใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์รูปแบบสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการแข่งขัน โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.84, 0.55 และ 0.50 ตามลำดับ และ 2) ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบเชิงสมมติฐานของความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการแข่งขัน คุณค่าตราสินค้า

**Dissertation Title: A Relationship of Marketing Strategy,
Competitive Strategy, and Brand Value Which influences on Competitive
Advantages Real Estate Business in type of Condominium**

Parisut Rattanamahawongse¹ Siriphorn Satjanan¹ Suphatra Junthanasiri¹ and Chonkanok Kositkanin¹

¹Major in Business Administration Faculty of Business Administration Bangkokthonburi University

Abstract

This research study was conducted with the following aims: 1) to study the influencing factor affecting a competitive advantages of the condominium real estate business, and 2) to analyze the consistency between the empirical data of the hypothesis model with the competitive advantages of condominium real estate business. This research employed mixed-methods methodology which used both quantitative and qualitative studies. The 400 questionnaires were used to derive data for statistical analysis including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and Analysis of Structural Equation Modeling (SEM).

The results reveal that: 1) the factors which influenced factor affecting a competitive advantage of the condominium real estate business appeared to be marketing strategy, brand value, and competitive strategies which has the direct influence values of 0.84, 0.55 and 0.50, respectively. 2) The analysis results were found to be consistent with empirical data of the hypothesis model of the competitive advantages of the condominium real estate business.

Keywords: Marketing Strategy, Competitive Strategy, Brand Value

บทนำ

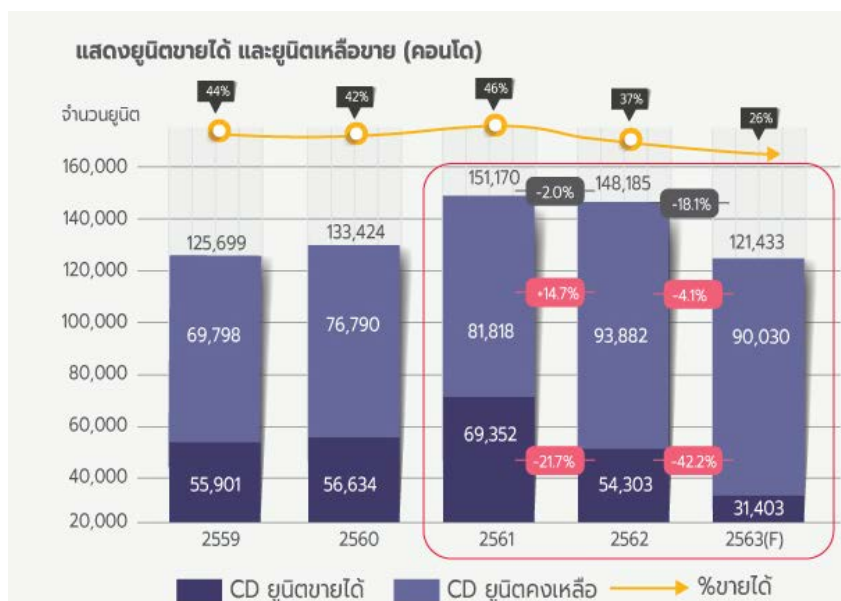
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญสำหรับระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจบนความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โดยเมื่อพิจารณามูลค่าการซื้อขายที่ดิน และสิ่งปลูกสร้างทั่วประเทศพบว่า ภาคกลางเป็นภาคที่มีมูลค่าสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ในทุก ๆ ปี รองลงมาเป็นภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ (ข้อมูลปี 2562) คิดเป็นร้อยละ 64.91, 11.78, 8.19, 8.04 และ 7.01 ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

การจดทะเบียนอาคารชุด และที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนในปี พ.ศ. 2558–2561 ประเภทแฟลต และอาคารชุด (Apartments and Condominiums) มีการจดทะเบียนสูงถึงร้อยละ 54.03 มากกว่าประเภทบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างเองที่มีเพียงร้อยละ 27.42 และ 18.55 การจดทะเบียนประเภทอาคารชุด (Condominiums) มีการกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Montgomery and Douglas (2011) ที่ระบุไว้ว่า ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด หรือ อสังหาฯ แนวตั้งเป็นประเภทที่อยู่ที่เหมาะสมกับพื้นที่ชั้นในหรือเมืองหลวงของประเทศ ที่มีพื้นที่จำกัดแต่มีความเจริญสะสมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การเข้ามาลงทุนซื้ออาคารชุดของชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะชาวจีน และการซื้อเพื่อเก็งกำไรของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัยจริง เนื่องจากอุปทานเทียมนี้ ยิ่งเป็นผลทำให้ปัญหาการโอเวอร์ซัพพลาย และการแข่งขันของอาคารชุดรุนแรงขึ้น อธิป พิษานนท์ (2559) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลทำให้ตลาดอาคารชุดเติบโตได้อย่างต่อเนื่องนั้นประกอบไปด้วย

1. ความต้องการที่อยู่อาศัยในทำเลใหม่ ๆ จากการขยายตัวของรถไฟฟ้า
2. ตลาดการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ
3. ราคาที่ดินที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. กำลังซื้อจากต่างชาติ

ผลสำรวจของ ยู รีเสิร์ช (2562) ระบุว่า กลุ่มวัยที่เริ่มต้นเข้าสู่ตลาดแรงงาน และยังมีเริ่มมีกำลังซื้อที่อยู่อาศัย ชื่นชอบอาคารชุดมากกว่าอสังหาฯ แนวราบ แต่พบกว่ากว่า 54% ยังไม่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยในเร็ว ๆ นี้ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 18,000–35,000 บาทต่อเดือน และยังมีเงินเก็บที่เพียงพอ เพราะปัจจุบันมีภาระหนี้จากบัตรเครดิต และผ่อนรถยนต์แต่ละเดือนอยู่ในระดับสูง ในขณะที่คนที่กำลังซื้อที่อยู่อาศัยจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบมากกว่าแนวตั้ง และเลือกที่อยู่อาศัยนอกเมืองที่สามารถเดินทางเข้าในเมืองได้สะดวกมากกว่าที่อยู่อาศัยใจกลางเมือง กล่าวได้ว่าปัญหาหนึ่งของธุรกิจอาคารชุดในขณะนี้ นอกจาก จะเกิด การโอเวอร์ซัพพลาย (Oversupply) แล้ว คือ ไม่สามารถขายให้กับผู้ที่กำลังซื้อ เนื่องจากไม่ตอบโจทย์การใช้ชีวิต ในขณะที่ก็ไม่สามารถขายให้กับกลุ่มคนที่อาคารชุดตอบโจทย์การใช้ชีวิตแต่ขาดความพร้อม

ในการซื้อ ทำให้ปัจจุบันธุรกิจอาคารชุดจึงมีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างมาก โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการกระจุกตัวของอาคารชุดตามที่ได้กล่าวในข้างต้น ประกอบกับการออกหลักเกณฑ์ใหม่ของการกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย LTV (loan-to-value ratio) หรืออัตราส่วนสินเชื่อต่อราคาบ้านที่เข้มงวดขึ้น เนื่องจากภาวะตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มตัวเลขหนี้เสีย (NPL) เพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกันก็พบว่าผู้กู้จำนวนหนึ่งที่กู้ซื้อบ้านหลายหลังพร้อม ๆ กัน ซึ่งเกิดจากการที่ธนาคารพาณิชย์มีการหย่อนมาตรฐานการปล่อยสินเชื่อบ้านลงเพื่อการแข่งขัน ส่งผลให้คนสามารถกู้เงินซื้อบ้านหลายหลังพร้อมกันได้ง่ายขึ้น นำไปสู่การเก็งกำไรในตลาดอสังหาริมทรัพย์ และการบิดเบือนของราคาบ้าน กล่าวคือราคาบ้านเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจาก demand เติบโต ไม่ใช่ความต้องการซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยจริง ซึ่งหากอยู่ในสถานะเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ อาจเกิดภาวะฟองสบู่แตกและส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมได้ และเมื่อมีการกำหนดมาตรการ LTV ที่เข้มงวดขึ้นนี้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะอาคารชุดลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงยอดขายได้และยอดขายของอาคารชุด

การเข้ามาลงทุนซื้ออาคารชุดของชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะชาวจีน และการซื้อเพื่อเก็งกำไรของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัยจริง เนื่องจากอุปทานที่เพิ่มขึ้นยังเป็นผลทำให้ปัญหาการโอเวอร์ซัพพลาย และการแข่งขันของอาคารชุดรุนแรงขึ้น

จินตนา ไพรสมนต์ (2556) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันว่าประเภทของงานและกฎระเบียบที่แสดงจะต้องถือปฏิบัติภายใต้เงื่อนไขอย่างชัดเจนจะทำให้ส่งผลในการลดความยืดหยุ่นในการทำงานลง ดังนั้นบริษัทที่มีความยืดหยุ่นจะต้องมีการจัดตำแหน่ง

และตารางทำงานให้มีความเป็นไปได้ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด โดยเฉพาะธุรกิจด้านการบริการความเหมาะสม ต่อตำแหน่งงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากหากได้ทำการกำหนดประเภทของงาน และกฎระเบียบของงานให้มีความง่ายหรือไม่ยุ่งยากนั้น ถือว่าเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้เกิดระบบการทำงานแบบยืดหยุ่น สิ่งสำคัญถัดมาคือการวางแผนการปฏิบัติงานรวมในข้อนี้จะช่วยให้บริษัทมีศักยภาพในการปฏิบัติงาน และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตลาดธุรกิจระดับโลกได้ ในการวางแผนนี้อาจเป็นการวางแผนในระดับการปฏิบัติการของภาคผลิต และภาคบริการเพื่อจะได้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในขณะที่พยายามลดต้นทุน และเพิ่มคุณลักษณะที่แตกต่างและมีคุณภาพให้กับลูกค้าและการบริการ การที่ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติงานพยายามสร้างแผนที่มีความน่าเชื่อถือและทำความเข้าใจในความไม่ซับซ้อนเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้อย่างรวดเร็วจะต้องทำอย่างรอบคอบ และมีความเป็นธรรมชาติกับทุกฝ่าย

ปัจจุบันที่ในปี 2562 พบว่ายอดขายอาคารชุดกรุงเทพฯ มีการลดลงเรื่อย ๆ ดังที่แสดงในภาพที่ 2.3 โดยในปี 2562 ยอดขายอาคารชุดในตลาดกรุงเทพฯ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 43,200 หน่วย โดยแบ่งเป็นยอดขายจากห้องชุดที่เปิดใหม่ในปี 2562 จำนวน 20,700 หน่วย (คิดเป็นยอดขายเฉลี่ยของห้องชุดที่เปิดใหม่อยู่ที่ 48%) และห้องชุดที่เปิดขายก่อนปี 2562 มียอดขายเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 22,500 หน่วย มีอัตราการขายลดลง 17% (Nexus, 2562) สอดคล้องกับข้อมูลของ prop2morrow team ที่ระบุว่า ยอดขายอาคารชุดปี 2562 ลดลง 15,049 หน่วย (-21.7%) ลดลงค่อนข้างมากจากปี 2561 สวนทางกับยูนิตเหลือขายอาคารชุดที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในระดับสูงสุด โดยมียูนิตเหลือขายที่เพิ่มขึ้นเป็น 93,882 ยูนิต เพิ่มขึ้น 12,064 ยูนิต (+14.7%) ดังแสดงในภาพที่ 1 นอกจากนี้ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ระบุว่า ยอดโอนกรรมสิทธิ์อาคารชุดต่างชาติ ปี 2562 จำนวนลดลง 9.9% มูลค่าลดลง 12% เมื่อเทียบกับปีก่อน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2563) ประกอบกับการออกหลักเกณฑ์ใหม่ของการกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย LTV (Loan-to-value Ratio) หรืออัตราส่วนสินเชื่อต่อราคาบ้านที่เข้มงวดขึ้น เนื่องจากสถานะตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มตัวเลขหนี้เสีย (NPL) เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็พบว่าผู้กู้จำนวนหนึ่งที่กู้ซื้อบ้านหลายหลังพร้อม ๆ กัน ซึ่งเกิดจากการที่ธนาคารพาณิชย์มีการหย่อนมาตรฐานการปล่อยสินเชื่อบ้านลงเพื่อการแข่งขัน ส่งผลให้คนสามารถกู้เงินซื้อบ้านหลายหลังพร้อมกันได้ง่ายขึ้น นำไปสู่การเก็งกำไรในตลาดอสังหาริมทรัพย์ และการบิดเบือนของราคาบ้าน กล่าวคือ ราคาบ้านเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจาก Demand เทียม ไม่ใช่ความต้องการซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยจริง ซึ่งหากอยู่ในสถานะเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ อาจเกิดภาวะฟองสบู่แตกและส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมได้ สุพานี สฤณภูวนิช (2553) เสนอแนวคิดว่า

ความได้เปรียบทางการแข่งขันคือการบรรลุข้อความได้เปรียบทางความแตกต่าง (Differentiation) เช่น มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง และมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการใช้งานมากขึ้น ภาวณา สายชู (2554) ได้เสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างความแตกต่าง 4 ลักษณะ คือ

1. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการส่งมอบคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้าและสร้างตำแหน่งกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์
2. การสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง
3. การตอบรับการเปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่นให้ได้ตลอดเวลา
4. การสร้างความแตกต่างด้านคุณลักษณะด้วยจะต้องมีการศึกษาทางสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อสร้างจุดแข็งและโอกาสในขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงอุปสรรคและลดจุดอ่อนที่เหลือให้น้อยที่สุดจากนั้นจึงจะสามารถกำหนดแนวทางและนโยบายที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากร ได้แก่ ประชากรในวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 15-59 ปี จำนวนทั้งสิ้น 42,845,915 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563) กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) เนื่องจากเพียงพอตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามข้อเสนอของ Schumacker & Lomax. (1996), Hair et al. (1998) ทำให้ยอมรับได้ในขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเครื่องมือวิจัย

ใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติการวิเคราะห์รูปแบบสมการเชิงโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) คือ การใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 เท่าต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร อัตราส่วนระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนค่าสัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่า (N:q) ในกรณีที่ดีที่สุดก็คือ 20:1 (Mathis & Jackson, 2003) มีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 19 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย $20 \times 19 = 380$ ซึ่งผลจาก

การคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติการวิเคราะห์รูปแบบสมการเชิงโครงสร้าง

ขอบเขตด้านพื้นที่

การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ในสัดส่วนตามจำนวนประชากรในวัยแรงงานที่มีอายุ 15-59 ปีของไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนประชากรในวัยแรงงานที่มีอายุ 15-59 ปีของไทย จำแนกตามภาค

ภาค	ประชากรในวัยแรงงานที่มีอายุ 15-59 ปี
กรุงเทพมหานคร	3,623,773
กลาง	11,147,293
เหนือ	7,466,056
ตะวันออกเฉียงเหนือ	14,577,614
ใต้	6,031,179

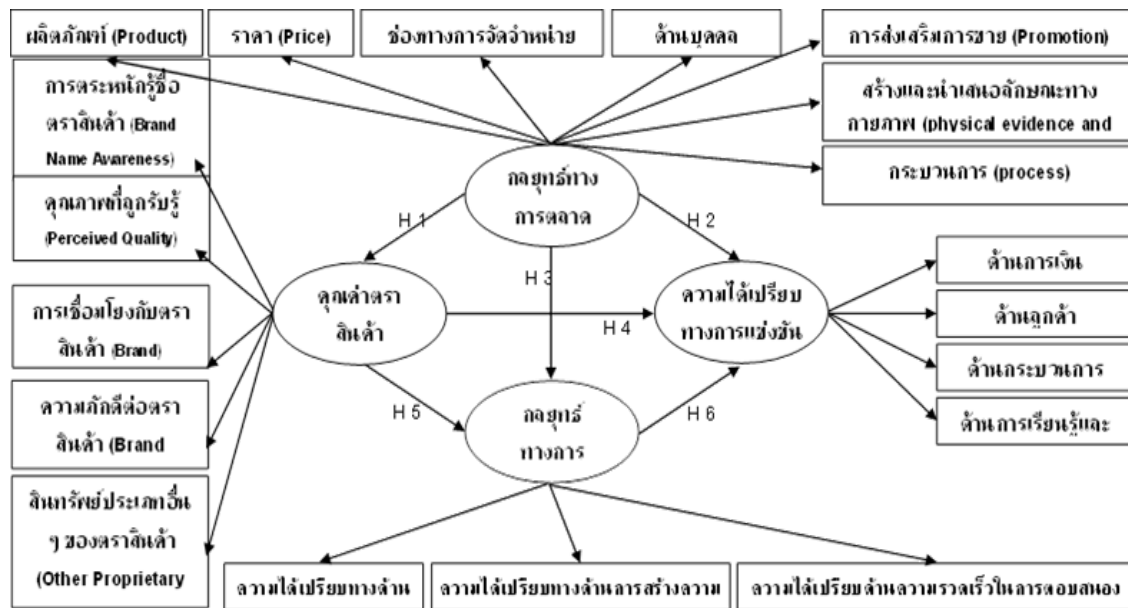
ที่มา: ระบบสถิติทางการลงทะเบียน กรมการปกครอง, 2562

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาคารชุด ทั้งจากภาคเอกชน และหน่วยงานรัฐ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน โดยต้องเป็นระดับผู้บริหาร หรือผู้ให้นโยบายที่สามารถตัดสินใจได้เท่านั้น ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมษายน 2563 – ธันวาคม 2563

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์การแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยดังต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดของประเทศไทย

- H1. กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
- H2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- H3. กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการแข่งขัน
- H4. คุณค่าตราสินค้านำมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- H5. คุณค่าตราสินค้านำมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการแข่งขัน
- H6. กลยุทธ์ทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

1. การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ (Test of Research Instrument)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือแบบสอบถามนั้นได้ถูกดำเนินการนำร่อง (Pilot Study) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มประชากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการยืนยันถึงความถูกต้องของความเข้าใจในเนื้อหา ความละเอียดถี่ถ้วนของแบบสอบถามตลอดจนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความตรง (Validity Test)

การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการยืนยันความแม่นยำของแบบสอบถามได้ถูกดำเนินการโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยในการวิเคราะห์ถึงความเพียงพอของข้อคำถามที่จะสะท้อนถึงตัวแปรตลอดจนแนวคิดหลักที่ทำการวิจัย โดยได้ให้นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจทางสถิติและธุรกิจเป็นผู้ทำการวิเคราะห์และให้คำแนะนำในการปรับปรุงข้อคำถามในกระบวนการพัฒนาแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตรวจแก้ไขและปรับปรุงแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540) ดังนี้

คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

นำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้มาพิจารณาแต่ละข้อแล้วนำค่าคะแนนนั้นไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Consistency) ระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด

โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป
เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่า IOC $\geq$.50 หมายความว่า คำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $<$.50 หมายความว่า คำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการยืนยันถึงการจัดแบ่งกลุ่มตัวแปรโดยเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของข้อคำถามที่ทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนของตัวแปรสังเกตได้นอกจากนั้นยังได้ดำเนินการเป็นตัวแทนที่ดีที่มีต่อตัวแปรแฝงอีกด้วย

3. การทดสอบความเที่ยง (Reliability Analysis)

หลังจากที่ได้ทำการปรับปรุง พัฒนาแบบสอบถามในรายละเอียดต่าง ๆ ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยระดับแอลฟาที่เป็นที่ยอมรับอยู่ระดับ 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.831

4. นำเครื่องมือที่ผ่านการหาคุณภาพแล้วมาไปใช้จริง หลังจากได้เครื่องมือที่ผ่านการหาคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการนำเครื่องมือ ซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ไปสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่หาได้จากการคำนวณ

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเชิงทฤษฎี รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเชิงประจักษ์ รวบรวมข้อมูลปริมาณ เก็บข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามที่พัฒนาต่อมาจากการทบทวนวรรณกรรม เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การพรรณนาด้วยข้อมูลทั่วไป และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด แสดงด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำนวน (Number) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการทดสอบกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis-CFA) เพื่อยืนยันความถูกต้องของการแบ่งกลุ่มตัวแปร และเปรียบเทียบการแบ่งกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยัน ซึ่งการแบ่งกลุ่มปัจจัยจะสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาการใช้ความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนบุคคลมาเป็นเครื่องตัดสินใจเกี่ยวกับการให้น้ำหนักของแต่ละตัวแปรหรือแต่ละรายการ จากนั้นจะดำเนินการทดสอบเพื่อหาค่าความสัมพันธ์เปรียบเทียบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์ความตรงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Structural Equation Modeling-SEM) เพื่อความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ ความสำคัญ และอิทธิพลทั้งทางตรง (Direct Effect-DE) และทางอ้อม (Indirect Effect-IE) ที่ตัวแปรอิสระมีต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะมีประโยชน์ทำให้เกิดความเข้าใจถึงความเหมาะสมที่แตกต่างกันของแต่ละปัจจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การแปรความและการตีความหมายใช้ผลสรุป โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์ที่ชัดเจนเพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลในความเชื่อมโยงของโครงสร้างที่สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการแข่งขัน โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.84, 0.55 และ 0.50 ตามลำดับ ซึ่งองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยมีองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ความได้เปรียบทางการสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบด้านความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ ตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

นอกจากนี้พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด และ ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า โดยผ่านตัวแปรกลยุทธ์ทางการแข่งขัน มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.11 และ 0.15 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรกลยุทธ์ทางการแข่งขันพบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด และ ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.87 และ 0.10 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผ่านตัวแปรคุณค่าตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.06 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรคุณค่าตราสินค้า พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.64 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้อง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบเชิงสมมติฐานความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด

จากผลการศึกษา พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ ค่า χ^2 เท่ากับ 88.00 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05

ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 1.29 ซึ่งน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.011 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

กล่าวคือโมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งเป็นรูปแบบเชิงสมมติฐานไว้นั้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผู้วิจัยเก็บผลได้ ทำให้สามารถนำโมเดลนี้ไปปรับประยุกต์ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปได้

ตารางที่ 2 สังเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์ทางการแข่งขัน

นักวิจัยและนักวิชาการ	กลยุทธ์ทางการแข่งขัน
Porter (1980)	ได้ให้คำนิยามของคำว่ากลยุทธ์ทางการแข่งขันไว้ว่า เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยวิธีทำให้คุณภาพสินค้าดีที่สุด การจัดหาบริการให้กับผู้บริโภค โดยที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีแหล่งทำเลที่เหมาะสมกว่า หรืออื่น ๆ ที่ทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง ต้องสร้างความแตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (a Low-cost Leadership Strategy) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) และ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche Strategy)
Dunn, Norburn & Burley (1994)	ให้ความหมาย ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ว่าหมายถึง ความสามารถที่เกิดจากการได้ทรัพยากรที่มีค่า มีความเป็นพิเศษสูง เช่น ความสามารถด้านนวัตกรรมประสิทธิภาพสูง มีความเป็นพิเศษเฉพาะตัวต่างจากคนอื่น ไม่สามารถเลียนแบบได้ กลยุทธ์ทางธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานความได้เปรียบทางการแข่งขัน
Samuel Paul (1983)	กำหนดว่ากลยุทธ์ทางการแข่งขันที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน มี 3 อย่าง คือ (1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) 2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) และ (3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542)	ศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการแข่งขันต้องสนองความต้องการของลูกค้าได้ 3 ด้าน ดังนี้ (1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) (2) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) และ (3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) ความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้าน คือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกลง และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 3 สังเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด

นักวิจัยและนักวิชาการ	กลยุทธ์ทางการตลาด
Phillip Kotler (1994)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งจำต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555)	กำหนดให้กลยุทธ์ทางการตลาด แบ่งเป็น 7 ตัวแปร ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process)
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542)	ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process)
ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2542)	ศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของ กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการแข่งขัน และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด

กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า หากผู้ประกอบการของธุรกิจอาคารชุดมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด จะเป็นการทำให้มีคุณค่าตราสินค้าที่ดีตามไปด้วย โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกกว่าที่มากกว่าบ้าน ความหลากหลายรูปแบบของอาคารชุด ฟังก์ชันที่หลากหลาย การมีส่วนกลางที่ครอบคลุม การใช้ชีวิต เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ดาดฟ้า ให้ใช้ร่วมกัน การมีราคาที่เหมาะสม ราคาที่คุ้มค่ามากกว่าที่พักชนิดอื่น ๆ การอำนวยความสะดวกในการกู้ ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด ข้อมูลการขายของอาคารชุด ผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมไปถึงการทำตลาดออนไลน์ การให้โปรโมชั่น ส่วนลด หรือของแถม การพัฒนาพนักงานขาย พัฒนาการให้บริการของพนักงาน การสร้างชื่อเสียง พัฒนา

อาคารชุด คุณภาพ การเลือกใช้วัสดุการตกแต่งที่ดีเหมาะสมกับราคา ภาพลักษณ์ คุณภาพและ สิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารชุด ความพร้อมในการส่งมอบหรือโอนทันที ความรวดเร็วและ การอำนวยความสะดวกในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันอันเป็นอิทธิพลทางตรงแล้ว ยังสามารถทำให้เกิดการพัฒนาคุณค่า ตราสินค้าได้อีกด้วย

กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวคือหาก ผู้ประกอบการของธุรกิจอาคารชุด มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด มีกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ดีแล้ว จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดขึ้น แต่หากอาคารชุดมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ดีหรือเหมาะสมแล้ว ก็จะส่งผลให้ขาดความได้เปรียบทางการแข่งขันตามไปด้วยเช่นกัน

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวคือหากผู้ประกอบการ ของธุรกิจอาคารชุดมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้ดีแล้ว จะทำให้เกิดความได้เปรียบทาง การแข่งขันเกิดขึ้น แต่หากอาคารชุดมีคุณค่าทางตราสินค้าที่ไม่ดีหรือเหมาะสมแล้ว ก็จะ ส่งผลให้ขาดความได้เปรียบทางการแข่งขันตามไปด้วยเช่นกัน โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้า สามารถปฏิบัติได้ด้วยการพัฒนา 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความรักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของ ตราสินค้า อาทิเช่น การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคย เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกพิจารณา จากชื่อเสียงที่รู้จักประกอบการตัดสินใจ การพัฒนาชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากเพียงพอ จนเกิด การรีวิวดีโครงการ หรือการบอกต่อปากต่อปาก เนื่องจากผู้บริโภคมักทำการอ่านรีวิวก่อน เพื่อ เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ซื้อ การมีเอกลักษณ์ชื่อเสียงเฉพาะ ที่มีแต่ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการเท่านั้นที่มี การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ให้สอดคล้อง กับแบรนด์ การมีรางวัลการันตี การพัฒนาให้ได้มาตรฐานจากสถาบันรับรองต่าง ๆ ครอบคลุม มาตรฐานตามหรือเกินกว่าที่อาคารชุดพึงมี การทำให้ผู้บริโภคนึกถึง จดจำตราสัญลักษณ์ ของโครงการเราก่อนโครงการอื่น ๆ ที่เป็นธุรกิจเดียวกันด้วยการเป็นผู้เชี่ยวชาญของธุรกิจอาคารชุด

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการแข่งขัน กล่าวคือหากผู้ประกอบการ ของธุรกิจอาคารชุดมีการพัฒนาให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่ดีแล้ว จะเป็นการทำให้เกิดการพัฒนา กลยุทธ์ทางการแข่งขันตามไปด้วย กลยุทธ์ทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบ ทางการแข่งขันนั่นเอง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะงานสำหรับการปฏิบัติ

1. หากผู้ประกอบการธุรกิจอาคารชุดต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรเริ่มจากการพัฒนาหรือให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดก่อน รองลงไปจึงเป็นคุณค่าตราสินค้า และเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันเป็นลำดับสุดท้าย
2. ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด สามารถเพิ่มได้ด้วยปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อม คือ กลยุทธ์ทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ดังนั้นควรที่จะพัฒนาทั้ง 3 ปัจจัยควบคู่กันไป
3. สำหรับภาครัฐที่ต้องการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในระบบการให้คำปรึกษาทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ หรือช่วยวางแผนทางธุรกิจของผู้ประกอบการอาคารชุดในประเทศไทย ควรให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงตัวแปรแฝงและการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยอิทธิพลต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด ควรให้ความสำคัญในเรื่องราคาเป็นลำดับแรก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออาคารชุดในประเทศไทย ไม่ใช่เพียงการซื้อเพื่อพักอาศัยเท่านั้นเหมือนเช่นในอดีต หากแต่เป็นการซื้อเพื่อการเก็งกำไร หรือสร้างรายได้จากการปล่อยเช่า รวมไปถึงการหารายได้จากการกู้ธนาคารในราคาที่สูงเกินราคา อาคารชุดจริง เพื่อนำเงินส่วนต่างไปต่อยอดทางธุรกิจ ดังนั้นงานวิจัยควรถูกต่อยอดด้วยการหาข้อมูลความเป็นจริงเหล่านี้ โดยแบ่งเป็นอุปสงค์ที่แท้จริงเพื่อการอยู่อาศัย ออกจากอุปสงค์เพื่อการทำธุรกิจ ก่อนนำมาวิจัยเพื่อหาปัจจัยความได้เปรียบต่อไป
2. ปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออาคารชุดในประเทศไทย ไม่ใช่เพียงคนไทยเท่านั้น แต่ยังมีชาวต่างชาติอีกด้วย ดังนั้นการวิจัยที่ครอบคลุมถึงส่วนความต้องการของชาวต่างชาติ เช่น ชาวจีน จะทำให้งานวิจัยสามารถถูกต่อยอดออกไปได้อีก

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). *ข้อมูลสภาพตำบลประจำปี 2563*. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.
- จินตณัย ไพรสณฑ์. (2556). *การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ = Operations management*. นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). การกำกับตรวจสอบสถาบันการเงินของ ธปท. ธนาคารแห่งประเทศไทย, กระทรวงการคลัง. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Policy/Pages/default.aspx>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานเศรษฐกิจและการเงิน. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ภาวนา สายชู. (2554). *คู่มือสำหรับนักบริหารและนักศึกษาปริญญาโท*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท จำกัด.
- ยูริเลิร์ช. (2562). *แนวโน้มการเติบโตของรายได้รวม กำไร (ขาดทุน) และสินทรัพย์รวม ยูริเลิร์ช*. การวิจัยตลาดและการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน (ประชามติ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2542). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2563). *รายงานประจำปี 2563*. กรุงเทพฯ: พร็อพเพอร์ตี้เวิลด์.
- สิริภา กิจประพณีกุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์: แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชิป พิชานนท์. (2563). *วิพากษ์ อสังหาฯฝ่าวิกฤติโควิด*. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/898897>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: N.J Wiley.
- Dunn, M., Norburn, D., & Burley, S. (1994). The impact of organisational values, goals and climate on marketing effectiveness. *Journal of Business Research*, 30(2): 131–141.
- Hair, J. F., & Jr. Black, W. C., & Babin, B. J., & Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Mathis, R. L. & Jackson, J. H. (2003). *Human resource management*. (10th ed.). Ohio: South Western.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw–Hill Book.

- Paul, S. (1983). *Strategy Management of Development Programmes*. Geneva: International Labour Office.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter M. E. (1998). *Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Schumacher, R.E., & Lomax, R.G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tangen, S. (2004). Performance Measurement: from philosophy to practice. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 53(8): 726–737.