

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา*
FACTORS INFLUENCING THE CREATION OF COMPETITIVE
ADVANTAGE OF REAL ESTATE ENTREPRENEURS IN NAKHON
RATCHASIMA PROVINCE

คุณัญญา หอมหวล

Khunanya Homhual

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

Faculty of Business Administration and Information Technology, Nakhon Ratchasima College, Thailand

Corresponding Author's Email: kunanya@nmc.ac.th

วันที่รับบทความ : 26 พฤศจิกายน 2568; วันแก้ไขบทความ 3 ธันวาคม 2568; วันตอบรับบทความ : 5 ธันวาคม 2568

Received 26 November 2025; Revised 3 December 2025; Accepted 5 December 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อประเมินระดับของปัจจัยต่างๆ ที่เป็นกลไกขับเคลื่อนการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อประเมินระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เกิดขึ้น 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 4) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากชุดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการและผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์จังหวัดนครราชสีมา ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

Citation:



* คุณัญญา หอมหวล. (2569). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(1), 1203-1217.

Khunanya Homhual. (2026). Factors Influencing The Creation Of Competitive Advantage Of Real Estate Entrepreneurs In Nakhon Ratchasima Province. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(1), 1203-1217.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ซึ่งได้มา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัยหลักคือ แบบสอบถามชนิดมาตรวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการสามารถพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 88 โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การแข่งขันเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง และความมีนวัตกรรม 2) ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยมีมิติการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 87.5 โดยผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และ 4) การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ความสามารถของผู้ประกอบการ, ส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

Abstract

This research article aims to: (1) assess the levels of key factors that drive competitive advantage among real estate entrepreneurs in Nakhon Ratchasima Province; (2) evaluate the level of competitive advantage achieved; (3) examine the relationships between influencing factors and the creation of competitive advantage; and (4) develop a predictive equation model for competitive advantage based on relevant factors. The sample consisted of 400 respondents—both entrepreneurs and consumers in the provincial real estate market—determined using sample-size estimation for an unknown population and selected through purposive sampling. The primary research instrument was a five-point Likert scale questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics via multiple regression analysis.

The findings revealed that: (1) entrepreneurial capability factors could predict competitive advantage at 88 percent, with key predictors including

proactive competitiveness, risk-taking propensity, individuality, and innovativeness; (2) the overall level of competitive advantage was high, with rapid responsiveness showing the highest mean score; (3) the relationship between influencing factors and the creation of competitive advantage accounted for 87.5 percent, particularly regarding product attributes and physical characteristics; and (4) marketing promotion emerged as a significant variable driving competitive advantage.

Keywords: Competitive Advantage, Entrepreneurial Capabilities, Marketing Mix, Real Estate Business

บทนำ

อสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน และเป็นสินทรัพย์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมูลค่าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรมีการเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ และมาตรการส่งเสริมด้านภาษี เช่น การลดค่าธรรมเนียมนิคมและค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน รวมถึงแนวโน้มผลักดันไทยเป็น “บ้านหลังที่สอง” สำหรับชาวต่างชาติที่มีศักยภาพ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566)

จังหวัดนครราชสีมามีบทบาทสำคัญในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจและคมนาคมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผลให้ตลาดที่อยู่อาศัยมีขนาดใหญ่และมีพลวัตสูง จากรายงานของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2567) พบว่า แม่ข่ายโครงการใหม่จะชะลอตัว แต่ยอดขายใหม่กลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความสามารถของตลาดในการดูดซับสต็อกและความแข็งแกร่งของอุปสงค์ โดยจังหวัดยังคงเป็นตลาดนำในภูมิภาค ทั้งในส่วน of ที่อยู่อาศัยแนวราบและอาคารชุด ด้านความต้องการที่อยู่อาศัย รายงานของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ (2568) ระบุว่า กลุ่มบ้านเดี่ยวราคา 2-5 ล้านบาทมีความต้องการสูงที่สุด โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการเติบโตของครัวเรือนชนชั้นกลาง การขยายตัวของภาคบริการ การท่องเที่ยว และกิจกรรมเศรษฐกิจในเขตเมือง ปัจจัยดังกล่าวช่วยให้ตลาดมีเสถียรภาพและเป็นที่น่าสนใจทั้งเพื่ออยู่อาศัยจริงและเพื่อการลงทุน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เช่นมอเตอร์เวย์บางปะอิน-นครราชสีมา และรถไฟทางคู่ รวมถึงมาตรการรัฐด้านค่าธรรมเนียมนิคมการ

โอนและจดจำนอง ช่วยเพิ่มศักยภาพของทำเลสำคัญและสนับสนุนกำลังซื้อ ส่งผลให้ตลาดดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการจากส่วนกลางมากขึ้น ภายใต้การแข่งขันที่ทวีความเข้มข้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน ทั้งด้านการบริหารต้นทุน การยกระดับคุณภาพและเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่าง และการตอบสนองผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา

ในสถานะที่การแข่งขันในตลาดมีการทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้างความเหนือกว่าคู่แข่งหรือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์หลักสามด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการพัฒนาระบบการตอบสนองที่รวดเร็ว (สมยศ นาวิกาน, 2548) ทั้งนี้ การกำหนดกรอบกลยุทธ์ที่ชัดเจน การปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด และการยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุดมอาจ, 2554)

จากบริบทดังกล่าว ผู้ประกอบการในจังหวัดนครราชสีมาจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในเชิงกลยุทธ์ การตลาด และความสามารถเชิงผู้ประกอบการ การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ปรับปรุงคุณภาพโครงการ และวางแนวทางการแข่งขันที่เหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตและอยู่รอดได้ในสถานการณ์เศรษฐกิจที่มีความผันผวนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา

4. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา

2. ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยสามารถพยากรณ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยสามารถพยากรณ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage: CA) ถูกนิยามถึงความสามารถโดยรวมขององค์กรในการดำเนินกิจการได้เหนือกว่าคู่แข่งและก่อให้เกิดผลกำไรที่สูงขึ้นอย่างยั่งยืน โดยมี องค์ความรู้ (Knowledge) เป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนการสร้างสรรคนวัตกรรม ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดจาก เรวัตม์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ (2553) ซึ่งจำแนกความได้เปรียบทางการแข่งขันออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึง การดำเนินงานที่ส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งนำไปสู่การสร้างอำนาจในการกำหนดราคาและการรักษาอัตรากำไรที่สูงกว่า แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนของ ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Michael E. Porter, 2005)

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์มาตรฐานในตลาด

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) คือ ความว่องไวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และความยืดหยุ่นในการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในลักษณะที่ทันต่อเหตุการณ์

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิวิรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Philip Kotler มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมดังกล่าวประกอบด้วย 7 องค์ประกอบที่สำคัญต่อการให้บริการ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7) กระบวนการ (Process)

แนวคิดความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

ความสามารถของผู้ประกอบการถูกพิจารณาตามมิติของ Dess, Lumpkin and Taylor (2005) ซึ่งมี 5 ด้านหลัก 1) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) 2) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) 3) ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) 4) ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ (Proactiveness) 5) ความแกร่งในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness)

ดังนั้น จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ประกอบการต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร เพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจ หรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา และผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากวิธีคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (อ้างอิง ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 46) ซึ่งใช้ค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่สามารถให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องและครอบคลุมประเด็นในการวิจัย และหลังจากนั้นใช้วิธีใดเลือกเพื่อให้เหลือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) จำนวน 3 ด้าน

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความเป็นจริงจำนวน 5 ด้าน

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความเป็นจริงจำนวน 7 ด้าน

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้รับการตรวจสอบและประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ (Experts) จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความครอบคลุมและความเหมาะสมของคำถาม โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.80 ถึง 1.00 ถือว่ามีความเหมาะสม

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด และนำผลมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยตนเองและผ่านผู้ช่วยวิจัย (Research Assistants) โดยมีการอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยและให้ความมั่นใจในความลับของข้อมูลก่อนการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเป็นจริงมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์และการพยากรณ์ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์และทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	b	β	t	Sig
การแข่งขันเชิงรุก	.428	.608	30.927	.000
ความกล้าเสี่ยง	.221	.230	7.291	.000
ความเป็นตัวของตัวเอง	.158	.154	5.716	.000
ความมีนวัตกรรม	.143	.149	4.907	.000
ค่าคงที่ (Intercept)	.201		2.548	.011

$R^2 = 0.880$, $SEE = 0.21893$, $F = 721.281$, Sig of $F = 0.000$

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา โดยตัวแปรในกลุ่มนี้สามารถรวมกันพยากรณ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 88 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามน้ำหนักอิทธิพลมาตรฐาน ได้แก่ การแข่งขันเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบดังนี้

$$\hat{y} = 0.201 + 0.428 X_5 + 0.221 X_3 + 0.158 X_2 + 0.143 X_4$$

2. ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
ด้านกลยุทธ์ต้นทุน (Cost Leadership)	3.97	0.88	มาก	2
ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)	3.71	0.98	มาก	3
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)	4.12	0.44	มาก	1
ภาพรวม	3.93	0.76		

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน (Cost Leadership) และ ด้านการสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	b	β	t	Sig
ผลิตภัณฑ์	.663	.765	32.222	.000
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.335	.347	11.206	.000
การส่งเสริมการตลาด	.095	.098	-2.956	.003
ค่าคงที่ (Intercept)	.358		4.658	.000

$R^2 = 0.875$, $SEE = 0.22289$, $F = 922.853$, $Sig \text{ of } F = 0.000$

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยตัวแปรกลุ่มนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 87.5 และมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เรียงตามน้ำหนักอิทธิพลมาตรฐาน ได้แก่ ผลัดภักดิ์ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (Unstandardized Regression Equation) ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = 0.358 + 0.663 X_6 + 0.335 X_{11} - 0.095 X_9$$

สรุปผล

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา โดยตัวแปรในกลุ่มนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 88 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามน้ำหนักอิทธิพลมาตรฐาน ได้แก่ การแข่งขันเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบดังนี้ $\hat{y} = 0.201 + 0.428 X_5 + 0.221 X_3 + 0.158 X_2 + 0.143 X_4$

2. ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน (Cost Leadership) และ ด้านการสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยตัวแปรกลุ่มนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 87.5 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เรียงตาม

น้ำหนักอิทธิพลมาตรฐาน ได้แก่ ผลัดภัณฑ์ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (Unstandardized Regression Equation) ดังนี้ $\hat{Y}_1 = 0.358 + 0.663 X_6 + 0.335 X_{11} - 0.095 X_9$

อภิปรายผล

การศึกษาการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา โดยตัวแปรในกลุ่มนี้สามารถรวมกันพยากรณ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 88 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามน้ำหนักอิทธิพลมาตรฐาน ได้แก่: การแข่งขันเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม โดยมีอำนาจในการพยากรณ์สูงถึงร้อยละ 88 ผลลัพธ์นี้เน้นย้ำว่าในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการที่แสดงออกซึ่งความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะคู่แข่งและทุ่มเททรัพยากรอย่างต่อเนื่องจะเป็นผู้ที่สามารถสร้างรายได้เปรียบได้อย่างยั่งยืนที่สุด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Dess, Lumpkin and Taylor (2005) ที่ระบุว่า การแข่งขันเชิงรุกเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวางแผนแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ซึ่งขับเคลื่อนให้องค์กรไม่เพียงแต่ ตอบสนอง แต่ยัง ริเริ่ม กลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการเติบโตและการครอบครองส่วนแบ่งตลาด

2. การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสะท้อนว่าผู้ประกอบการในตลาดอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดนครราชสีมา มีการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพสูง ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่ามีมิติของรายได้เปรียบที่โดดเด่นที่สุดคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เรวธมน ชาติวีดิษฐ์ และคณะ (2553) ที่ให้ความสำคัญกับความเร็วและความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน การตอบสนองอย่างรวดเร็วนี้

นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เชื่อมโยงกับแนวคิด กระบวนการ (Process) และ บุคลากร (People) ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) เนื่องจากตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจบริการที่ต้องการการปฏิสัมพันธ์และการจัดการธุรกรรมที่รวดเร็วและแม่นยำ การที่ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองได้อย่างทันท่วงที จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

3. ปัจจัยขับเคลื่อนจากส่วนประสมทางการตลาด ในมิติของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงที่สุด โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ถึงร้อยละ 87.5 การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าแม้กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ จะมีความสำคัญ แต่ แก่นแท้ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งรวมถึงการออกแบบคุณภาพวัสดุ และนวัตกรรม ยังคงเป็นตัวแปรหลักที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจและสร้างมูลค่ารับรู้ (Perceived Value) การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูงนี้เป็นการสนับสนุนกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) (Porter, 2005; เรวัตน์ ชาตรีวิศิษฎ์ และคณะ, 2553) กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่สามารถนำเสนอโครงการที่มีคุณภาพและความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ย่อมสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นและสร้างความได้เปรียบที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลไกหลัก ในการสร้างและดำรงไว้ซึ่ง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) สำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ โดยเน้นย้ำว่าปัจจัยสำคัญที่สุดไม่ได้มาจากเพียงแค่การดำเนินงานตามปกติ แต่ต้องอาศัย ความสามารถเชิงรุกของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Competencies) ผสมกับการใช้ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยค้นพบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดใน 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง (Differentiation Advantage) สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานและเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ 1.1 ผู้ประกอบการเสริมสร้างการแข่งขันเชิงรุก

สามารถดำเนินการวิเคราะห์คู่แข่งและแนวโน้มตลาดอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที เช่น การปรับแบบบ้านหรือสิทธิพิเศษเพื่อรับมือการเปิดโครงการใหม่ของคุณคู่แข่ง อีกทั้งการเร่งกระบวนการตัดสินใจและพัฒนานวัตกรรมบริการ เช่น ระบบตอบสนองลูกค้าแบบรวดเร็ว จะช่วยเพิ่มความสามารถในการก้าวนำและยกระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน 1.2 ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบนวัตกรรมที่ตอบโจทย์การใช้งานจริง และการทดสอบต้นแบบเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาบ้านอัจฉริยะที่ใช้เทคโนโลยีตรวจจับความปลอดภัยและระบบควบคุมอัตโนมัติ ซึ่งช่วยยกระดับคุณค่าและสร้างเอกลักษณ์ของโครงการให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น 1.3 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงขั้นตอนบริการให้กระชับ เช่น การจัดทำระบบติดตามสถานะงานก่อสร้าง-งานบริการผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบได้แบบเรียลไทม์ พร้อมฝึกอบรมบุคลากรให้สามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ทันที การดำเนินการดังกล่าวช่วยลดความล่าช้า เพิ่มความถูกต้องของข้อมูล และยกระดับประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 2.1 ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยเหล่านี้ในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน เพื่อตรวจสอบว่าโมเดลความสัมพันธ์ของ ความสามารถของผู้ประกอบการ และ ส่วนประสมทางการตลาด ในการพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับประเทศหรือไม่ 2.2 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้กรณีศึกษา หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อทำความเข้าใจถึง กลไกและวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ ในการขับเคลื่อน การแข่งขันเชิงรุก และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ในทางปฏิบัติอย่างละเอียด

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด. (2568). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. เรียกใช้เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2568 จาก <https://www.lhbank.co.th/getattachment/d1358a15-ad93-4b25-ad82-8a39da39de5f/economic-analysis-Research-Intelligence-2024-Housing-Market-in-Northeastern-1H67>

- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุตมอ่าง. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อความสำเร็จในการดำเนินการของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. ใน *บทความวิจัยหลักสูตรการจัดการ*. คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และ คณะ. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อินเฮาส์ โนว์เลจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2566). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568 : ธุรกิจที่อยู่อาศัย (6 จังหวัดหลักภูมิภาค*. เรียกใช้เมื่อ 16 มกราคม 2568 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/io/io-housing-in-upcountry-2023-2025>
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2567). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. เรียกใช้เมื่อ 16 มกราคม 2568 จาก <https://reic.or.th/Activities/PressRelease/188>
- สมยศ นาวิการ. (2548). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test (5th ed.)*. New York: Harper Collins.
- Dess, G.G., Lumpkin, G.T. & Taylor, M.L. (2005). *Strategic Management: Creating competitive advantage (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Porter, M.E. (2005). *The Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press. 4.