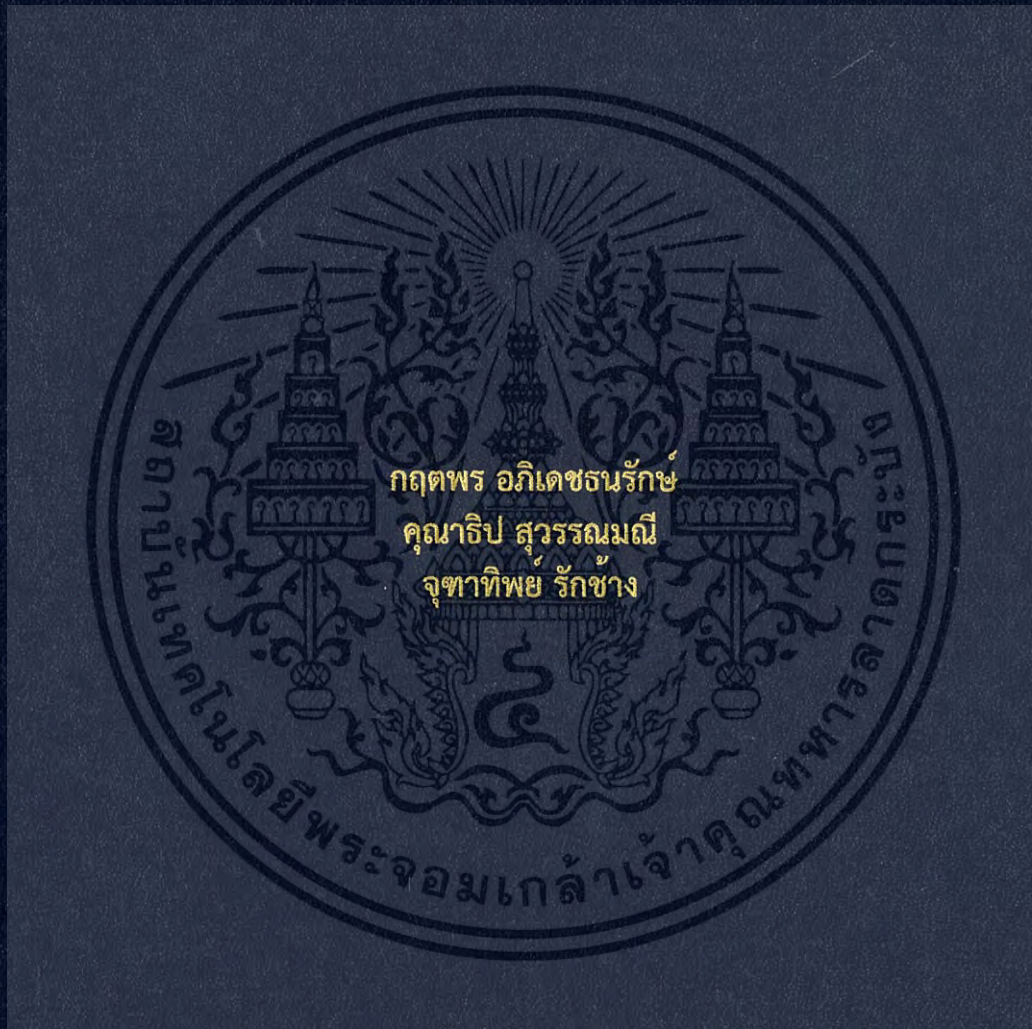


ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนา
อสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

FACTORS FOR CREATING THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF
HOUSING DEVELOPMENT ORGANIZATIONS



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2560

ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนา

อสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

FACTORS FOR CREATING THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF
HOUSING DEVELOPMENT ORGANIZATIONS



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS FOR CREATING THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF HOUSING DEVELOPMENT ORGANIZATIONS



A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
BACHELOR OF CIVIL ENGINEERING
DEPARTMENT OF CIVIL ENGINEERING, FACULTY OF ENGINEERING
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ACADEMIC YEAR 2017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
ประเภทบ้านจัดสรร
FACTORS FOR CREATING THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF
HOUSING DEVELOPMENT ORGANIZATIONS

นักศึกษา นางสาวกฤตพร อภิเดชธนรักษ์ รหัสนักศึกษา 57010026

นายคุณาธิป สุวรรณมณี รหัสนักศึกษา 57010146

นางสาวจุฑาทิพย์ รักช้าง รหัสนักศึกษา 57010209

หลักสูตร วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา วิศวกรรมโยธา

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.จักรพงษ์ พงษ์เพ็ง

คณะกรรมการสอบโครงการพิเศษ		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.จักรพงษ์	พงษ์เพ็ง	
ผศ.ดร.วุฒิชัย	ชาติพัฒนานันท์	
ผศ.สมเกียรติ	ขวัญฤกษ์	
รศ.ดร.นันทวัฒน์	จรัสโรจน์ธนเดช	

ภาควิชาวิศวกรรมโยธารับรองแล้ว



(ผศ.ดร.อาทิตย์ เพชรศิธร)

หัวหน้าภาควิชาวิศวกรรมโยธา

วันที่..... 4/6/61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ประเภทบ้านจัดสรร

นางสาวกฤตพร	อภิเดชธนรักษ์	รหัสนักศึกษา	57010026
นายคุณาธิป	สุวรรณมณี	รหัสนักศึกษา	57010146
นางสาวจุฑาทิพย์	รักข่าง	รหัสนักศึกษา	57010209
อาจารย์ที่ปรึกษา		รศ.ดร.จักรพงษ์	พงษ์เพ็ง
ปีการศึกษา 2560			

บทคัดย่อ

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องทั้งจากผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ มีการเปิดโครงการบ้านและคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นสูง ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ เกิดการแข่งขันกันทั้งตัวสินค้าและราคา องค์กรจึงจะต้องหาวิธีการสร้างความมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด นั่นก็คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร ด้วยเหตุนี้จึงมีนักวิจัยหลายท่านได้แนะนำปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไว้มาก แต่ยังไม่พบนักวิจัยท่านใดได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยดังกล่าวว่ามีปัจจัยใดที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร โดยการออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือปฏิบัติงานในองค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยได้เป็น 4 กลุ่ม โดยเรียงตามน้ำหนักความสำคัญ ได้ดังนี้ “กลยุทธ์การจัดการองค์กรและโครงการ” (38.24%) “ลักษณะของบ้านจัดสรร” (30.77%) “ปัจจัยภายนอก” (15.98%) และ “การตลาด” (15.01%) ซึ่งงานวิจัยนี้จะช่วยบ่งชี้ถึงปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรได้อย่างชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่จะสามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความได้เปรียบในการแข่งขัน, องค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, บ้านจัดสรร

Factors for creating the competitive advantage of housing development organizations

Miss Kittaporn Apidettanarak Student ID. 57010026

Mr. Kunatip Suwanmanee Student ID. 57010146

Miss Jutatip Rakchang Student ID. 57010209

Advisor: Assoc.Prof.Dr.Jakrapong Pongpeng

Academic Year 2017

ABSTRACT

The market of real estate still getting continuously attention from both amateur and mature entrepreneur. Especially, there are an increase of new village and condominium which result in the competition of both the product and price. The corporations have to find the best way to make them be strengthened that is creating the competitive advantage of the organization. From these issues, there were researchers who recommended many factors for creating the competitive advantage but couldn't find the subject which represented the housing development organization particularly. Thus, this research aims to study about these factors by using of questionnaire to survey the staffs who perform in these organizations about the correlation of the factors. After that, analysis by comparing an important value of each factors which can be divided into 4 groups and can ranked by their important weight are as follows: "Operation Strategy" (38.24%), "Project characteristics" (30.77%), "External factors" (15.98%), and "Marketing" (15.01%). This research can help the corporation to find clearly the factors and be useful for the organization in term of corporate management and organizing for creating efficiently the competitive advantage of the organization.

Keywords: competitive advantage, real estate developer, housing development

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รศ.ดร.จักรพงษ์ พงษ์พิทักษ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง คอยแนะนำช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา คอยให้ความรู้ เอาใจใส่ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือจนสำเร็จได้ด้วยดี พวกเราผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาวิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้ความรู้ในทุก ๆ รายวิชาที่ศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐาน โดยคณาจารย์ท่านต่าง ๆ ได้ถ่ายทอดความรู้ทั้งทางด้านวิชาการ ความรู้ทั่วไป และประสบการณ์ต่าง ๆ จนสามารถนำมาใช้ในการทำงานและการดำเนินชีวิตได้อย่างดีเยี่ยม ตลอดจนขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ร่วมเป็นกรรมการในการทดสอบ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในภาควิชาวิศวกรรมโยธา ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำโครงการ รวมถึงตลอดระยะเวลาที่ได้เรียนรู้ศึกษาในภาควิชาโยธาจนตลอดมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วน

สุดท้ายขอขอบพระคุณ บิดา มารดาอันเป็นที่เคารพรักยิ่ง ซึ่งเป็นผู้ให้ความรักและกำลังใจในการสนับสนุนการศึกษาเล่าเรียนของคณะผู้จัดทำมาโดยตลอด ทำให้คณะผู้จัดทำมีวันนี้ได้ คณะผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างสูง

กฤตพร อภิเดชธนรักษ์

คุณาธิป สุวรรณมณี

จุฑาทิพย์ รักช้าง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญรูป.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหางานวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์.....	2
1.4 วิธีการวิจัย.....	3
1.5 ผลที่ (คาดว่าจะ) ได้รับ.....	3
1.6 ประโยชน์/คุณค่า (ที่คาดว่าจะได้) จากงานวิจัย.....	4
1.7 ขอบเขตการวิจัย.....	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	5
2.1 บทนำ.....	5
2.2 ความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขัน.....	5
2.3 ลักษณะความได้เปรียบในการแข่งขัน.....	8
2.4 ธุรกิจบ้านจัดสรร.....	14
2.4.1 ความหมายของบ้านจัดสรร.....	14
2.4.2 ลักษณะของธุรกิจบ้านจัดสรรในประเทศไทย.....	14
2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร สำหรับ ผู้บริโภค.....	15
2.4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร สำหรับ องค์กร.....	18
2.5 บทวิเคราะห์.....	25
2.6 กรอบแนวคิด.....	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	27
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	28
3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.3.2 การทดสอบเครื่องมือ.....	32
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล.....	35
3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2: ระดับความสำคัญของ ปัจจัย.....	35
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	37
4.1 บทนำ.....	37
4.2 วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1: คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและ องค์กร.....	37
4.3 วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2: ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ..	46
4.3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย.....	46
4.3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยหลัก.....	48
4.4 สรุป.....	50
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	52
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	52
5.1.1 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย.....	53
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	55
5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้าง.....	55
5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป.....	55
เอกสารอ้างอิง.....	56
ภาคผนวก ก. คำนิยามปฏิบัติการ.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
คำนิยามปฏิบัติการ.....	60
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	63
ภาคผนวก ค. บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ จำนวน 37 แบบสอบถาม.....	70
ประวัติผู้เขียน.....	77
ประวัติผู้เขียน.....	78



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	สรุปความถี่ของปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร.....	23
3.1	ตัวอย่างแบบสอบถามปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย.....	30
4.1	แสดงจำนวนของแบบสอบถาม.....	37
4.2	แสดงประสบการณ์ในธุรกิจการก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.3	แสดงตำแหน่งปัจจุบันในบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.4	แสดงระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.5	แสดงหน้าที่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
4.6	แสดงสาขาการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.7	แสดงระยะเวลาที่เริ่มเข้ามาทำงานในองค์กรอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบันของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	41
4.8	แสดงระยะเวลารวมทั้งองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามได้ก่อตั้ง.....	43
4.9	แสดงมูลค่าโดยประมาณของงานที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามทำต่อปี.....	43
4.10	แสดงมูลค่าต่ำสุดและสูงสุดที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามทำ.....	44
4.11	แสดงค่าระดับความสำคัญและลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย.....	47
4.12	แสดงลำดับปัจจัยหลักที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน.....	48
ค.1	บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์.....	71

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
2.1	ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร.....	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องทั้งจากผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ โดยเฉพาะในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ตลาดเข้าสู่สภาวะแข่งขันอย่างรุนแรง มีการเปิดโครงการบ้านและคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นสูง ประกอบกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ที่เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ เกิดการแข่งขันกันทั้งตัวสินค้าและราคา องค์กรจึงจะต้องหาวิธีการสร้างความมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด นั่นก็คือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) ให้กับองค์กรทั้ง 3 ด้านคือ ขายสินค้า และให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง ซึ่งเมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล จะเป็นการเพิ่มโอกาสและขีดความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะการเข้าถึงด้วยความรวดเร็ว และเข้าถึงผู้รับได้อย่างเป็นส่วนตัวมากขึ้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรว่าใครจะสามารถพัฒนาศักยภาพและคุณสมบัติพิเศษที่องค์กรมีให้เหนือกว่าคู่แข่งในยุคดิจิทัลนี้

โดยปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป นอกจากคุณสมบัติพิเศษและปัจจัยดังกล่าวแล้ว ความได้เปรียบในการแข่งขันอาจเกิดจากการเลือกกลยุทธ์ที่ถูกต้อง เหมาะสม และองค์กรยังสามารถดำเนินกลยุทธ์เหล่านั้นจนประสบผลสำเร็จ ดังนั้นจึงมีนักวิจัยหลายท่านได้แนะนำปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์พื้นฐานไว้อีกมากมาย เช่น Heywood และ Kenley, 2008 [1] ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 3 ด้านดังนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทำเลที่ตั้ง รูปแบบสถานที่ทำงาน และการเงินขององค์กร นอกจากนี้ Singer et al., 2007 [2] ได้แนะนำปัจจัยโดยอาศัยกลยุทธ์การแข่งขันของพอร์ตเตอร์ แบ่งออกเป็น 3 กรณีดังนี้ การลดต้นทุนทางการจัดการ การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นเฉพาะ Park และ Glascock, 2010 [3] ได้

อาศัยหลักการการจัดการเชิงกลยุทธ์ แบ่งปัจจัยเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงาน และด้านกลยุทธ์ ส่วน Khanna และคณะ, 2013 [4] ได้สร้างกรอบแนวคิดและการประยุกต์ใช้ข้อสังหาริมทรัพย์ขององค์กรสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร แบ่งปัจจัย 3 ด้าน ดังนี้ การพัฒนาแบรนด์ ศักยภาพขององค์กร และกลยุทธ์ขององค์กร และยังมี Alecsa และ Popescu, 2015 [5] ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากงานที่ผ่านมา โดยอาศัยการวิเคราะห์วิธีการตลาด แบ่งปัจจัยได้ ดังนี้ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างความแตกต่าง และการพัฒนาแบรนด์ จะพบว่านักวิจัยแต่ละท่านได้แนะนำปัจจัยที่แตกต่างกันไปตามสภาพของอุตสาหกรรมการก่อสร้าง ณ พื้นที่และเวลานั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่ายังขาดปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรรที่ชัดเจน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่านักวิจัยหลายท่านได้แนะนำปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไว้มาก แต่ยังไม่พบนักวิจัยท่านใดได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยดังกล่าวว่ามีปัจจัยใดที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ยั่งยืนได้

1.2 ปัญหางานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าในอุตสาหกรรมการก่อสร้างเรานั้นส่วนมีตัวบ่งชี้ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อยู่บ้าง แต่ยังไม่ม้งานวิจัยใดระบุถึงตัวบ่งชี้ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประเภทที่เป็นบ้านจัดสรรอย่างชัดเจน

1.3 วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

1.4 วิธีการวิจัย

1.4.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งในประเทศไทย และงานวิจัยในต่างประเทศ

1.4.2 วางกรอบแนวความคิดของปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยอาศัยทฤษฎี และการวิจัยจากผลการทบทวนวรรณกรรมจากข้อ 1.4.1

1.4.3 กำหนดรูปแบบของงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดเพื่อสำรวจปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

1.4.4 ก่อนนำแบบสอบถามไปสำรวจได้ทำการทดสอบแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์สูง เกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร จำนวน 3 คน เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้กระชับ ชัดเจน ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้นและเพื่อทดสอบความตรงของแบบสอบถาม

1.4.5 การแจกแบบสอบถามนั้นจะกระทำแบบเจาะจงกับผู้ปฏิบัติงานในองค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยตรง เนื่องจากเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร จำเป็นต้องทำการสำรวจกับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ปฏิบัติงานในองค์กรโดยตรง เพื่อให้การตอบแบบสอบถามนั้นมีความเป็นจริง

1.4.6 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

1.4.7 สรุปการวิจัย

1.5 ผลที่ (คาดว่าจะ) ได้รับ

ได้ทราบถึงปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ประโยชน์/คุณค่า (ที่คาดว่าจะได้) จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ บริษัทในกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.7 ขอบเขตการวิจัย

1.7.1 งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.2 ประชากร คือ ผู้ปฏิบัติงานในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หรือกลุ่มลูกค้าและนักลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

1.7.3 ช่วงเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2560 ถึง 31 มกราคม 2561



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 บทนำ

ในบทนี้จะกล่าวสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาบทความทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาที่ระบุถึงปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร เพื่อเป็นการพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

2.2 ความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจุบันมีการแข่งขันที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอด ธุรกิจจะทำทุกวิถีทางที่จะสร้างความได้เปรียบแก่ตนเองซึ่งวิธีที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบที่มั่นคงคือการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน โดยการที่ธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้นำไปปฏิบัติ การที่ธุรกิจสามารถสร้างและรักษาความได้เปรียบของต้นทุนไว้ได้ การที่ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างของคู่แข่งได้ การที่ธุรกิจสามารถกำหนดส่วนตลาดที่ตนถนัดได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งสิ้น และเพื่อให้เข้าใจในความหมายของคำว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้นจึงได้มีผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขันไว้ดังนี้

กิงพร และคณะ [6] ได้ให้ความหมายของคำว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) คือ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจสามารถดำเนินการในแง่การสร้างสรรคคุณค่าและความพอใจต่อลูกค้าและได้รับการยอมรับด้วยดีและมากกว่าคู่แข่ง และสามารถทำกำไรได้สูงกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันต่อเนื่องกันเป็นเวลาหลายปี

ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ Michael E. Porter (1980) [7] ให้ความหมายของ Competitiveness ไว้ว่า “competitiveness is a business-orientated way of considering purposes and successes. It has been a feature of strategic management theory.” แปลความว่า “ความสามารถในการแข่งขันเป็นแนวทางของธุรกิจที่ใช้พิจารณาวัตถุประสงค์และความสำเร็จขององค์กร เป็นคุณลักษณะของทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์”

Dunn, Norburn & Burley (1994) [8] ให้ความหมายของ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

(competitive advantage) หมายถึง ความสามารถที่เกิดจากการได้ทรัพยากรที่มีค่า มีความเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิเศษสูง เช่น ความสามารถด้านนวัตกรรมประสิทธิภาพสูง มีความเป็นพิเศษเฉพาะตัวต่างจากคนอื่น ไม่สามารถเลียนแบบได้

John Collins (2003) [9] ได้กล่าวถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง องค์กรต้องพยายามจัดหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า ที่ในมุมมองของลูกค้ามองว่าเป็นของที่คุ้มค่าและพร้อมยินดีที่จ่าย ไม่ว่าจะด้านคุณภาพสินค้า หรือราคาที่ถูกลงกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (1999) [10] ให้คำนิยาม ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ ผลที่เกิดจากการนำกลยุทธ์การสร้างสร้งคุณค่า (Value Creating Strategy) ไปปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอดและเอาชนะการแข่งขันองค์กรจำเป็นต้องสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการทำสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า สนองความต้องการของลูกค้าได้ คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus)

เอกชัย อภิศักดิ์กุล (2013) [11] ให้คำนิยาม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) หมายถึง สภาพหรือสภาวะขององค์กรที่ดีกว่า เหนือกว่า ในการดำเนินงาน และสร้างความยากลำบากในการแข่งขันแก่คู่แข่ง เช่น การครอบครองวัตถุดิบในการผลิตแต่เพียงผู้เดียว การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ หรือการมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2015) [12] ให้คำนิยาม ศักยภาพการแข่งขัน (competitiveness) ว่าเป็นปัจจัยเชิงเปรียบเทียบที่ใช้วัดความสามารถหรือสมรรถนะของตนเองเทียบกับคู่แข่ง การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งจึงเป็นเป้าหมายที่ทุกประเทศ/ทุกองค์กรมุ่งไปสู่

Siriwan Khunjit (2015) [13] ให้คำนิยาม ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ (Competitive advantage) คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าก่อนที่เลียนแบบความสามารถของเรา ได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

น้ำเพชร จำปาทอง (2015) ให้คำนิยาม ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งทำให้องค์กรมีความแตกต่าง (มีคุณค่าที่เหนือกว่า) ในผลิตภัณฑ์และบริการจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง

วจนะ ภูพานี (2012) [14] ให้คำนิยาม ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) หรือที่นักวิชาการไทยหลายท่านเรียกว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือ ชีต

ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถ
 เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาเพื่อการพัฒนาประเทศไทย โดยผู้นิพนธ์ขอสงวนสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญา
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้ เวลาในการปรับตัวเองมาก่อนที่จะเลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

วิทยา ด่านดำรงกุล (2546) [15] ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าพื้นฐานสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขันคือความเหนือในด้านประสิทธิภาพคุณภาพนวัตกรรมและการตอบสนองต่อผู้บริโภค

Jay Barney (1991) [16] ได้ให้ความหมายไว้ว่า การดำเนินการทางกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่า (Value-creating Strategy) ให้เหนือกว่าคู่แข่งคือความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยคู่แข่งไม่สามารถดำเนินการทางกลยุทธ์แบบเดียวกันได้ ในช่วงเวลาเดียวกันด้วยเหตุนี้การได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบผลลัพธ์ผลประโยชน์หรือคุณค่าอื่นเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดหรือสร้างขึ้น

เสนาะ ตีเยาว์ (2549) [17] กล่าวว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จทางธุรกิจคือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น นั่นคือทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้นหรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตัวเองมากกว่าคู่แข่งความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 4 ด้านคือขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่าขายสินค้าที่ถูกกว่าตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่งและการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงความสามารถขององค์กรในการแข่งขันโดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการแข่งขันให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านของคุณภาพและด้านราคา โดยที่คู่แข่งรายอื่น ๆ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หรืออาจทำได้อย่างยากลำบาก เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น

2.3 ลักษณะความได้เปรียบในการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นภารกิจที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในอดีต จนถึงปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันก็มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาเรื่อยมา เช่น ในอดีตองค์กรอาจได้เปรียบคู่แข่งเพราะสามารถสร้างเทคนิควิธีการผลิต สินค้าที่รวดเร็ว กว่าองค์กรอื่นหรือสามารถคิดค้นพัฒนาผลิตสินค้าใหม่ ๆ ได้มากกว่า หรือแม้กระทั่งการมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนได้หลากหลายกว่าคู่แข่งอื่น ๆ และได้มีนักวิจัยทำการศึกษถึงปัจจัยที่บ่งชี้ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์พื้นฐานไว้ ในบทความ Evaluating the sustainable competitive advantage model for corporate real estate ของ Heywood และ Kenley, 2008 [1] ซึ่งนักวิจัยท่านนี้ได้มีการแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. การเลือกทำเลที่ตั้ง
2. รูปแบบสถานที่ทำงาน
3. การเงินขององค์กรสำหรับอสังหาริมทรัพย์ขององค์กร

และ [1] ได้อ้างอิงถึงนักวิจัยท่านอื่นไว้ดังต่อไปนี้

- Manning and Roulas (2001) กล่าวว่าที่ผ่านมารวบรวมกรณีเกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์ขององค์กร (Corporate real estate) นั้นจะมุ่งเน้นไปที่การเงินของอสังหาริมทรัพย์และเทคนิคภายในองค์กร
- Burns (2002) กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขันของอสังหาริมทรัพย์ขององค์กร อาจจะมาจกทั้งสินทรัพย์ที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมตลอดจนการสนับสนุนด้านแรงงานและบรรยากาศภายในองค์กรด้วย
- O'Mara (1999) Singer และคณะ (2007) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การแข่งขันสามข้อของ Porter (1980) ได้แก่
 - o ต้นทุน (cost)
 - o การสร้างความแตกต่าง (differentiation)
 - o มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (focus)

ซึ่งจะถูกใช้ในการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในการแข่งขันอย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ Heywood และ Kenley (2008) ยังได้ทำการศึกษาและสร้างแบบจำลองการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน สำหรับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขององค์กร โดยมุ่ง

ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขององค์กร (CRE) และการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ขององค์กร (CREM) โดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะเน้นและให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กรรวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวแบ่งเป็น 3 ส่วน และมีปัจจัยย่อย ดังนี้

1. รูปแบบของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sources of Sustainable Competitive Advantage)
 - ความได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost)
 - ความได้เปรียบด้านนวัตกรรม (Innovation)
 - การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
2. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategies)
 - กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน (Operational Strategy)
 - กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)
 - รูปแบบโครงสร้างพื้นฐานในการจัดการทรัพยากรขององค์กร (Corporate Infrastructure Resource Model)
3. การบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ขององค์กร (The CREM practices)
 - กรรมสิทธิ์และสิทธิการเช่า (Holding practices)
 - การจัดหาเงินทุนสำหรับอสังหาริมทรัพย์ขององค์กร (CRE financing practices)
 - แนวปฏิบัติทางการบัญชี (Accounting practices)
 - การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการ (Location/site selection)
 - การจัดรูปแบบสถานที่ทำงาน (Workplace styles)
 - ระบบสารสนเทศเพื่อการพัฒนาองค์กร (Information systems)
 - ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงาน (Metrics)
 - การเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking)

Singer et al., 2007 [2] ได้แนะนำปัจจัยโดยอาศัยกลยุทธ์การแข่งขันของ Porter (1980)

ได้แก่

1. ต้นทุน (Cost)
2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
3. มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Focus)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ [2] ได้อ้างอิงถึง Porter (1980) ไว้ดังต่อไปนี้

- Porter (1980) ได้จำแนกกลยุทธ์ทั่วไปสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (sustainable competitive advantage) ดังนี้ องค์กรที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ราคาต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในการผลิตสินค้า จะสามารถเจาะกลุ่มตลาดได้หลากหลาย ซึ่งความหลากหลายในกลุ่มตลาดขององค์กรนั้นค่อนข้างสำคัญ เพราะช่วยในการสร้างความประหยัด องค์กรที่มุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยการรวบรวมเอากลุ่มตลาดที่มีความเฉพาะจะผลิตและขายสินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์ในราคาพิเศษซึ่งค่อนข้างสูง และเลือกที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ทั้งกลยุทธ์ราคาต้นทุนต่ำที่สุดและการสร้างความแตกต่าง ทั้ง 2 กลยุทธ์นี้เป็นการมุ่งเน้นในกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ มุ่งเน้นเพียงกลุ่มตลาดเป้าหมายเพียงแห่งเดียวหรือเพียงไม่กี่กลุ่มตลาดที่กำหนด เรียกว่า กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ผู้มุ่งเน้นกลุ่มนี้จะเลือกส่วนในอุตสาหกรรมและปรับกลยุทธ์เพื่อให้บริการในส่วนนี้ และเพื่อต้องการที่จะบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันในส่วนตลาดนี้โดยเฉพาะ

Park และ Glascock, 2010 [3] ได้อาศัยหลักการการจัดการเชิงกลยุทธ์ สามารถแบ่งปัจจัย

ได้ดังนี้

1. สินค้าและบริการ
2. การดำเนินงาน
3. กลยุทธ์

และ [3] ได้อ้างอิงถึงนักวิจัยท่านอื่นไว้ดังต่อไปนี้

- Penrose (1959), Chandler (1962), Ansoff (1965), Andrews (1971) and Porter (1980) พบว่า ปัญหาทางเศรษฐศาสตร์ การแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ และ ความไม่สม่ำเสมอขององค์กร เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด องค์กรควรมีกลยุทธ์พื้นที่สำหรับบริษัท ในการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบในการแข่งขันโดยการหาคู่ที่เหมาะสมระหว่างสภาพแวดล้อม (มุมมองด้านโครงสร้างอุตสาหกรรม) และ ทรัพยากรขององค์กร (มุมมองด้านทรัพยากร)
- Penrose (1959), Wernerfelt (1984), Barney (1991) and Grant (1991) ตามที่ได้กล่าวถึงมุมมองด้านทรัพยากรของบริษัทนั้น ถ้าไม่คำนึงถึงภาคอุตสาหกรรม บริษัทที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถทำกำไรซึ่งครอบคลุมทรัพยากรอันมีเอกลักษณ์ได้ หรือมีความสามารถสร้างและส่งต่อมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ได้มากกว่าคู่แข่ง จะสามารถบรรลุถึงข้อได้เปรียบ

- Grant and Hamel (1991) กล่าวว่า แหล่งที่มาของความได้เปรียบที่ยั่งยืนนั้น อยู่ในสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และฝังอยู่ในทรัพยากรซึ่งช่วยให้บริษัทได้รับค่าเช่าทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Rents) หรือทำกำไรได้เหนือมาตรฐาน
- Porter (1985) พบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถคำนวณกระบวนการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เหนือกว่าหรือความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบและทำให้กระบวนการดังกล่าวสำเร็จได้ทันที
- Barney (1991), Grant (1991), Amit and Schoemaker (1993) ได้ให้ความหมายของคำว่า หัวใจสำคัญของยุทธศาสตร์องค์กรไว้คือ การบรรลุข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนผ่านการสร้างทรัพยากรเฉพาะของบริษัทในระยะยาวซึ่งมีความโดดเด่นและยากที่จะเลียนแบบนั้นเรียกว่า ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (strategic resources)
- Hamel and Prahalad (1994) กล่าวต่อมาว่า ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่ถูกพัฒนาตลอดเวลาจะนำไปสู่ประสิทธิภาพที่ดีขึ้นของบริษัทได้ในที่สุด
- Barney (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์มีทั้งหมด 4 คุณสมบัติด้วยกัน ได้แก่ มีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบได้ยาก และมีความพิเศษในด้านกลยุทธ์

Khanna และคณะ, 2013 [4] นักวิจัยท่านนี้จะกล่าวถึง อสังหาริมทรัพย์ขององค์กรสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร ในเรื่องของกรอบแนวคิด และการประยุกต์ใช้ สามารถแบ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ดังนี้

1. การพัฒนาแบรนด์
2. ศักยภาพขององค์กร
 - o สำนักงานใหญ่ (Corporate Headquarters)
 - o การติดต่อกับลูกค้า (Customer Interface)
3. กลยุทธ์ขององค์กร
 - o การเลือกทำเลที่ตั้ง
 - o รูปแบบสถานที่ทำงาน
 - o การจัดการโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ [4] ได้อ้างอิงถึงนักวิจัยท่านอื่นไว้ดังต่อไปนี้

- Appel-Meulenbroek et al., (2010) กล่าวว่า เนื่องด้วยยุคโลกาภิวัตน์และสังคมแห่งการแข่งขันที่มีแต่ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ไม่จำเป็นสำหรับตำแหน่งทางการตลาดที่ดี คุณค่าและผลิตภัณท์การค้าของบริษัทต่างหากที่ขึ้นอยู่กับการสร้างแบรนด์ที่เพียงพอมากขึ้น
- Balmer (2001) ในการสร้างแบรนด์ของบริษัทซึ่งถูกนำไปสู่การรับรู้ร่วมกันทั้งหมดว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายนอกและภายใน มีองค์กรและภาพที่สร้างขึ้นในใจของพวกเขาถึงเอกลักษณ์ขององค์กร
- Balmer and Gray (2000) พบว่าเอกลักษณ์ขององค์กรได้ขยายไปสู่แกนหลักขององค์กร และถูกเชื่อกันว่าจะสร้างขึ้นเพื่อถ่ายทอดและส่งต่อคุณค่าสู่ลูกค้าในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กรและสามารถสนับสนุนความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อีกด้วย
- De Jonge (2002), in De Jonge et al., (2009) ได้กล่าวถึง 7 วิธีในการเพิ่มมูลค่าโดย อสังหาริมทรัพย์รวมถึงผลกระทบของอสังหาริมทรัพย์ต่อการทำการตลาดและการขาย เช่น การเปลี่ยนอสังหาริมทรัพย์จากปัจจัยด้านต้นทุนไปเป็นประโยชน์ขององค์กร
- Nourse and Roulac (1993), Jensen et al. (2012) กล่าวถึง ผลกระทบของ อสังหาริมทรัพย์ขององค์กรในด้านการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่งผลถึงมูลค่าผู้ถือหุ้นและประสิทธิภาพขององค์กรจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ
- Harris and De Chernatonay (2001) กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างแบรนด์สามารถเพิ่มมูลค่าธุรกิจหลักโดยทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวก เช่น ดึงดูดและคงไว้ซึ่งลูกค้าและทีมงานที่มีพรสวรรค์และนำไปสู่ความโดดเด่นและความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- Archer and Smith (2003) ได้สังเกตเห็นถึงการเลือกสถานที่ตั้งและอาคารอาจมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายทางการตลาดของสำนักงาน
- Heywood (2008) มีการสันนิษฐานว่า การเลือกสถานที่ตั้งและอาคาร (The location and building choice) อาจลดต้นทุนในส่วนของการติดต่อสื่อสารสำหรับการจัดโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Alecsa และ Popescu, 2015 [5] จะกล่าวถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยวิเคราะห์วิธีการตลาดจากผลงานโครงการ ซึ่งมีปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ
2. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
3. การสร้างความแตกต่าง
4. การพัฒนาแบรนด์

และ [5] ได้อ้างอิงถึงนักวิจัยท่านอื่นไว้ดังต่อไปนี้

- Grigorescu (2007) ได้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการจัดทำโครงการด้านการตลาดและการบริการด้านการตลาด
 - การจัดทำโครงการด้านการตลาด
 - o การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร
 - o โครงการเป็นการสร้างผลงานชั่วคราว
 - o อาศัยเทคนิคทางการตลาดทั้งหมด
 - o เทคนิคทางการตลาดช่วยเพิ่มผลประกอบการขององค์กรอย่างเห็นได้ชัด
 - o มีความยืดหยุ่น และมีปฏิสัมพันธ์
 - o การใช้พื้นที่มีจำกัด
 - o ต้นทุนในการจัดกิจกรรมต่ำ
 - o ช่องทางการส่งเสริมการขาย : ป้ายโฆษณา การนำเสนอผลงาน
 - การบริการด้านการตลาด
 - o การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับบุคคลภายนอก
 - o สร้างผลงานเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
 - o อาศัยเทคนิคทางการตลาด เมื่อพร้อมบริการ
 - o เทคนิคทางการตลาดเจาะจงเฉพาะด้านการบริการ
 - o ความยืดหยุ่นมีจำกัด
 - o แบ่งส่วนการใช้พื้นที่
 - o ต้นทุนในการจัดกิจกรรมสูง
 - o ช่องทางการส่งเสริมการขาย : นิตยสาร ประชาสัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ธุรกิจบ้านจัดสรร

2.4.1 ความหมายของบ้านจัดสรร

วิภา ธิระโสภณ (2559) [18] กล่าวว่า บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านเดี่ยวที่อยู่ในโครงการที่มีการจัดสรรที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 10 แปลงขึ้นไป และมีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สโมสร สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และมีการจัดตั้งนิติบุคคลในการดูแล ที่เข้าข่ายพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543

บริษัท immodiag จำกัด (2560) [19] กล่าวว่า บ้านจัดสรร คือ สถานที่หรือบริเวณที่มีผู้ประกอบการยื่นขออนุญาตจัดสรรแบ่งแปลงที่ดินสำหรับลงทุนปลูกสร้างบ้านเพื่อขายให้กับผู้ที่สนใจ จะซื้อรวมถึงยังมีพื้นที่ต่าง ๆ รอบบริเวณโครงการที่ปลูกสร้างให้ผู้เข้ามาอยู่ได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นถนนหนทางภายในหมู่บ้าน สวนสาธารณะภายในหมู่บ้าน ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น การที่ผู้เช่าอยู่เมื่อเข้าไปอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของแต่ละโครงการแล้วก็ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่โครงการนั้น ๆ ได้ระบุเอาไว้เพื่อที่จะได้ไม่เป็นการรบกวนต่อเพื่อนบ้านหรือผู้อยู่อาศัยท่านอื่น ๆ

2.4.2 ลักษณะของธุรกิจบ้านจัดสรรในประเทศไทย

ธุรกิจบ้านจัดสรรในประเทศไทยเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักอาศัยที่นักลงทุนนิยมในการลงทุน มีลักษณะเป็นการพัฒนาโครงการหมู่บ้านโดยผู้ประกอบการ ซึ่งในโครงการจะมีการแบ่งที่ดินไว้สำหรับบ้านแต่ละหลัง และได้จัดให้มีระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นสำหรับการอยู่อาศัยไว้ด้วย ทั้งนี้ผู้ประกอบการบางเจ้าอาจดำเนินการก่อสร้างด้วยตนเองควบคู่ไปกับการบริหารโครงการ หรือบางเจ้าอาจจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างรายอื่นดำเนินการก่อสร้างส่วนตนเองรับหน้าที่บริหารโครงการแต่เพียงอย่างเดียว

ธุรกิจบ้านจัดสรรในแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน สามารถแบ่งประเภทตามรูปลักษณะ และเนื้อที่ใช้สอย ได้ดังนี้

1. บ้านเดี่ยว กฎหมายกำหนดให้ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยที่ดินต้องมีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร ลึก 20 เมตร
2. บ้านแฝด กฎหมายกำหนดให้บ้านแฝดต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา บ้านแฝดคู่หนึ่งต้องมีความกว้างของที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 เมตร โดยแบ่งข้างละ 8 เมตร
3. ทาวน์เฮ้าส์ หรือ ทาวน์โฮม กฎหมายกำหนดให้ทาวน์เฮ้าส์ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา มีขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสามารถแบ่งตามระดับราคา ได้ดังนี้

1. ระดับหรู (Luxury) มูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท
2. ระดับสูง (High-end) มูลค่าระหว่าง 5.01 - 10 ล้านบาท
3. ระดับกลาง (Mid-range) มูลค่าระหว่าง 3 - 5 ล้านบาท
4. ระดับต่ำ (Low-end) มูลค่าต่ำกว่า 3 ล้านบาท

2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร สำหรับผู้บริโภค

พิบูล ทีปะปาล (2549) [20] ได้แบ่งขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ไว้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะความคุ้มค่ามากที่สุดและการเปรียบเทียบทางเลือก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี-ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ ในอดีต เป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ และแทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยต่าง ๆ มีประโยชน์สำหรับการตลาด ในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภค ทำให้องค์กรได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นการค้นหาปัญหาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร สำหรับผู้บริโภค ไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วีณา ศรีเจริญ (2559) [21] ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งมีปัจจัยดังนี้

- ทำเลที่ตั้ง (Location)
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- การออกแบบ (Design)
- เพื่อนบ้าน (Neighborhood)
- สิ่งอำนวยความสะดวก (Recreation Facilities)
- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
- การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (Home Purchase Decision)

วีณา ธิระโสภณ (2559) [18] ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายในกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานสำคัญ และมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)
 - o สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - o สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
 - o สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - o สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions)
 - o การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
 - o การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
 - o การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
 - o การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
 - o การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- อายุ
- เพศ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- ระดับรายได้ต่อเดือน
- สถานภาพสมรส

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ฟิลิธี พิพัฒน์โกคากุล (2558) [22] ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในมุมมองของผู้บริโภคต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
3. ขนาดพื้นที่
4. รูปแบบและชีวิตความเป็นอยู่ในโครงการ
5. การเดินทาง
6. ราคา
7. การออกแบบ บรรยากาศโดยรอบโครงการ ความสวยงามของบ้าน พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวก
8. การบริการของเจ้าหน้าที่ขาย และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย
9. การบริการหลังการขาย
10. ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ

จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งส่งผลให้ทุกองค์กรพยายามพัฒนาโครงการให้ตอบโจทย์ลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความ

ได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับนักเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร สำหรับองค์กร

มีผู้บริหารองค์กรที่ประสบความสำเร็จหลายท่าน ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจโครงการบ้านจัดสรร ไว้ดังนี้

สีบวงษ์ สุขขมมงคล (2003) [23] ประธานกรรมการบริหาร บริษัท แพทโก้แลนด์ จำกัด ได้กล่าวว่า ในการดำเนินโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไม่ว่าจะเป็นโครงการในรูปแบบใดก็ตาม เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ ผู้บริหารโครงการจะต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายให้รอบคอบเสียก่อน ได้แก่

1. การซื้อที่ดิน พิจารณาทำเล ขนาดที่ดิน ราคา โครงการในละแวกใกล้เคียง และผังเมือง
2. สภาพเศรษฐกิจ
3. นโยบายด้านอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ
4. คู่แข่ง
5. ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
6. การบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กร

ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นคู่แข่ง (Competitors) ในการศึกษาจะทำให้บริษัทได้ทราบถึงจำนวนของคู่แข่งชั้นในตลาดเป้าหมาย ข้อมูลสินค้าและบริการที่คู่แข่งนำเสนอ กลุ่มลูกค้าที่คู่แข่งกำลังเสนอขายอยู่ ภาวะความได้เปรียบเสียเปรียบ ภาพลักษณ์หรือตราสินค้า ข้อมูลกิจกรรมและงบประมาณการตลาดของคู่แข่ง หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัท (Company) สำหรับตัวบริษัทผู้พัฒนาเอง ก็จะต้องทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ แล้วทำการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้เกิดขึ้น มีการดำเนินงานสื่อสารทางการตลาดทั้ง 2 ส่วน คือ Brand Media (ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) และ Local Media (ทางป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ไพโรจน์ สุขจัน (2003) [24] ประธานและกรรมการผู้จัดการ บริษัท บัวทอง พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้กล่าวว่า องค์ประกอบในการสร้างบ้านจัดสรรให้ประสบความสำเร็จ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีอยู่ 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. สินค้า (Product) สินค้าในที่นี้หมายถึง บ้าน ซึ่งบริษัทผู้พัฒนาจะต้องให้ความสำคัญด้วยกัน 2 ส่วน

- ตัวบ้าน ได้แก่

- o การออกแบบรูปทรงบ้าน จะต้องมีความสวยงาม ทันสมัย ไม่ล้าหลังได้ง่าย ตรงตามความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบันหลายๆ โครงการได้มีการประยุกต์รูปแบบบ้านต่างๆ ขึ้นมามากมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการพิจารณาเพิ่มมากขึ้น เช่น Neo Classic Style, Spanish Style, New England Style, Bavarian Style, Tudor Style, Green Wood Style, Modern Style เป็นต้น

- o การออกแบบตามหลักฮวงจุ้ย กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากของผู้บริโภค ดังนั้นสถาปนิกในปัจจุบันจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ในเรื่องเหล่านี้อยู่บ้าง เช่น การปลูกบ้านโดยหันไปทางทิศตะวันออกจะทำให้เจ้าของบ้านมีฐานะร่ำรวย การสร้างห้องพระให้หันไปทางทิศเหนือจะทำให้เป็นเศรษฐี แต่ถ้าหันไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือจะทำให้เป็นมหาเศรษฐี การวางประตูหน้าบ้านกับประตูหลังบ้านจะต้องไม่ให้ตรงกันเพื่อไม่ให้เงินทองไหลออกจากบ้าน การสร้างบันไดจะต้องให้เวียนจากซ้ายไปขวา ไม่เวียนจากขวาไปซ้าย และจำนวนขั้นจะต้องเป็นเลขคี่ ไม่เป็นเลขคู่ เป็นต้น

- ภูมิทัศน์ของโครงการ (Landscape) ถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่บริษัทพัฒนาโครงการจะต้องคำนึงถึง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพสวยงาม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดให้มีต้นไม้อยู่รายรอบ การสร้างวงเวียน การสร้างสวนหย่อม เป็นต้น

2. ราคา (Price) จะต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ทำเลในการพัฒนาโครงการจะต้องดี มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น ในหลาย ๆ โครงการที่มีการพัฒนาโครงการในทำเลที่ดี ถึงแม้ว่าบ้านจะยังสร้างไม่เสร็จก็ปรากฏว่ามียอดการสั่งจองมากมาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การคิดดอกเบี้ยร้อยละ 0 แก่ผู้ซื้อบ้าน ในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งบริษัทมองว่ายังไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้เกิดกำลังซื้อมากนัก ในปัจจุบัน แต่ก็ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งแก่ผู้บริโภคได้

สิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ตรงตามหลัก 4P ของการตลาด ซึ่งบริษัทจะต้องทำให้อยู่ในรูปแบบของระบบข้อมูลสารสนเทศ (Management of Information System, MIS) ซึ่งจะต้องมีวิธีการจัดการที่ดี เพื่อจะได้นำมาใช้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้สิ่งที่บริษัทจะต้องดำเนินการ คือ การสร้างภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) และภาพพจน์ยี่ห้อหรือตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งบริษัทจะต้องสร้างให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ครบวงจร ครอบคลุมทุกสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เรียกว่า Integrated Communication ทั้งนี้เพื่อความได้เปรียบที่มากกว่าคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน

สมเชาว์ ต้นทเทอดธรรม (2003) [25] ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซึ่งจำกัด ได้กล่าวต่อไปอีกว่า ในการเข้าสู่วงการอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทพัฒนาโครงการหน้าใหม่ในปัจจุบันนั้น มีหลักการเริ่มแรกอยู่ว่า บริษัทจะต้องตอบคำถามตนเองให้ได้ก่อนว่า "Who are you ?" และ "What business you are in ?" นั่นคือ บริษัทจะต้องทราบเสียก่อนว่าเราเป็นใคร และเมื่อเราจะเข้ามาดำเนินกิจการในธุรกิจประเภทนี้นั้น เรามีความสามารถอะไรบ้าง ซึ่งจะตรงกับการทำ SWOT Analysis ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ได้แก่ การวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strength) – จุดอ่อน (Weakness) ของบริษัท ว่าบริษัทมีจุดแข็ง-จุดอ่อนอะไรบ้าง บริษัทจะทำการพัฒนาจุดอ่อนของตนให้กลายเป็นจุดแข็งได้อย่างไร และเสริมจุดแข็งที่มีอยู่ให้เพิ่มมากขึ้นได้อย่างไร
2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การวิเคราะห์ถึงโอกาส (Opportunity) – อุปสรรค (Threat) ภายนอก ซึ่งโอกาสสำหรับบริษัทพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน เรียกได้ว่ายังดีอยู่ แต่จะมีแนวโน้มที่ดีไปได้ถึงระยะเวลาใดนั้น ยังเป็นเรื่องที่ตอบได้ยาก และเมื่อทำการวิเคราะห์ถึงโอกาสแล้ว สิ่งสำคัญที่จะละเลยไม่ได้คือการพิจารณาในเรื่องของอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นด้วย หรืออาจจะเรียกได้ว่า "มีอุปสรรคอยู่เสมอถ้าเรามองหาโอกาส แต่ถ้าหาอุปสรรคเจอก็ไม่ได้หมายความว่าเราไม่มีโอกาส"

และนอกจากจะต้องทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายใน-ภายนอกแล้ว บริษัทจะต้องศึกษาถึงแรงผลักดัน 5 ประการ ในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แรงผลักดันจากคู่แข่งจะต้องทำการศึกษาว่าในทำเลที่บริษัทต้องการ ผู้บริโภคต้องการบ้านในรูปแบบใด และมีคู่แข่งพัฒนาโครงการไปแล้วบ้างหรือไม่ หลังจากนั้นจึงมาพิจารณาถึงความสามารถของบริษัทเอง ว่าหากต้องการดำเนินโครงการ จะสามารถต่อสู้กับคู่แข่งที่มีอยู่แล้วได้หรือไม่ หรือจะต้องดำเนินการอย่างไรบ้างเพื่อให้สามารถชนะคู่แข่งได้ เช่น การกำหนดรูปแบบบ้าน ราคาบ้าน เป็นต้น รวมถึงต้องพิจารณาในเรื่องของความจงรักภักดีต่อยี่ห้อหรือตราสินค้า (Brand Royalty) ของผู้บริโภคในแต่ละทำเลนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญด้วย
2. แรงผลักดันจากผู้บุกเบิกหน้าใหม่ หมายถึง ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามา ซึ่งธุรกิจจัดสรรเป็นธุรกิจที่เรียกได้ว่า "เข้าง่าย ออกยาก" โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้ประกอบการรายใดมีความพร้อมในเรื่องของเงินทุนและที่ดิน จะสามารถเข้ามาได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่การเข้ามาสู่ธุรกิจจัดสรรได้อย่างง่ายดายนี้ ไม่ได้หมายความว่าทุกโครงการหรือทุกบริษัทจะประสบความสำเร็จเสมอไป และเมื่อไม่ประสบความสำเร็จแล้วจะถอนตัวออกไปได้ยากเช่นกัน เนื่องจากต้องติดพันในสัญญาหรือภาระผูกพันที่ทำไว้กับผู้ซื้อบ้านหรือธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น
3. แรงผลักดันจากผู้ซื้อหรือลูกค้าของเราเอง ในการต่อรองราคาต่าง ๆ
4. แรงผลักดันจากต้นทุนวัตถุดิบหรือผู้ขาย ซึ่งราคาเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทโดยตรง ถ้าบริษัทไม่สามารถควบคุมให้อยู่ในราคาที่เหมาะสมได้ บริษัทก็อาจประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานได้
5. แรงผลักดันจากสินค้าทดแทน ซึ่งสินค้าทดแทนนี้สามารถที่จะทำให้ยอดขายของบริษัทลดลงได้เช่นกัน ยกตัวอย่างที่เกิดขึ้นในอดีตคือ การนำตึกแถวมาดัดแปลงให้ดูสวยงามเหมือนบ้านเดี่ยว เรียกว่า ทาวน์เฮาส์ แล้วขายในราคาที่ถูกลง นั่นคือ ทาวน์เฮาส์ได้กลายมาเป็นสินค้าทดแทนของบ้านเดี่ยว หรือการสร้างบ้านแฝดขึ้นมาเพื่อทดแทนผู้ต้องการบ้านที่อยู่ในระหว่างบ้านระดับทาวน์เฮาส์และบ้านเดี่ยว สำหรับสินค้าทดแทนบ้านจัดสรรในปัจจุบันที่กำลังมาแรงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค คือ บ้านมือสอง ที่นำออกมาประมูลโดยกรมบังคับคดี บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ธนาคาร สถาบันการเงินต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจจัดสรรนั้น บริษัทพัฒนาโครงการสามารถเลือกที่จะวางกลยุทธ์ได้ 3 แบบ ดังนี้

1. กลยุทธ์ Differentiation คือ การสร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นให้เกิดขึ้นกับโครงการ เช่น การสร้างรูปแบบบ้านให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค
2. กลยุทธ์ Overall Cost Leadership โดยการตั้งราคาในการขายบ้านให้ต่ำกว่าโครงการอื่น ขายในลักษณะเป็น Mass Product
3. กลยุทธ์ Focus เป็นการจับตลาดเฉพาะเจาะจง เรียกว่าเป็น Niche Market อย่างหนึ่ง เช่น การสร้างบ้านทรงไทย บ้านทรงโรมัน สำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

จากผลการศึกษาจะเห็นว่าสิ่งที่บริษัทจะเลือกดำเนินการในรูปแบบใดนั้น จะต้องวางแผนกันในระยะยาว และกำหนดเป็นนโยบายเดียว โดยจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ มีความรอบรู้ สามารถเข้าใจธุรกิจและวงจรของธุรกิจได้เป็นอย่างดี มีความสามารถในการวางกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้อง มีการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าใจความเสี่ยงของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร สามารถสรุปความถี่ของการแนะนำปัจจัยดังกล่าวได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปความถี่ของปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนา
อสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรรที่แนะนำโดยนักวิจัยก่อนหน้านี้

ปัจจัย	ปัจจัยที่สร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน และปัจจัยที่ผู้บริโภค/ องค์กรใช้ในการตัดสินใจ เกี่ยวกับธุรกิจบ้าน จัดสรร	ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบใน การแข่งขัน					ปัจจัยที่ผู้บริโภค/องค์กรใช้ใน การตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบ้าน จัดสรร					ความถี่	
		Heywood and Kenley (2008)	Singer et al. (2007)	Park and Glascock (2010)	Khanna และคณะ (2013)	Alecsa and Popescu (2015)	วีณา ศรีเจริญ (2016)	วีณา ถิระโสภณ (2016)	พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศล (2015)	สีบงษ์ สุขมงคล (2003)	ไพโรจน์ สุขจัน (2003)		สมเชาว์ ตัณฑเทอดธรรม (2003)
ลักษณะ บ้าน จัดสรร	สถานที่ตั้งของโครงการ	1			1		1		1	1	1		6
	งบประมาณ	1							1	1		1	4
	คุณภาพ				1				1			1	3
	รูปแบบชีวิตความเป็น อยู่เป็นอยู่ในโครงการ						1		1				2
	สิ่งอำนวยความสะดวก						1		1		1		3
	การออกแบบรูปแบบ โครงการ			1		1	1	1	1		1		6
	การบริการลูกค้า			1		1			1				3
ปัจจัย ภายนอก	การเลือกผู้รับเหมา							1			1		2
	กรรมสิทธิ์ที่ดิน	1									1		2
	การสนับสนุนการ ตัดสินใจของผู้บริโภค						1	1		1			3
	ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการ ทำงาน	1											1
	การสนับสนุนด้าน แรงงาน	1											1
	การจัดหาเงินทุน	1			1								2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยที่สร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน และปัจจัยที่ผู้บริโภคร/ องค์กรใช้ในการตัดสินใจ เกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร	ปัจจัยที่สร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน					ปัจจัยที่ผู้บริโภคร/ องค์กรใช้ในการตัดสินใจ เกี่ยวกับธุรกิจบ้าน จัดสรร					ความถี่	
		Heywood and Kenley (2008)	Singer et al. (2007)	Park and Glascock (2010)	Khanna และคณะ (2013)	Alecsa and Popescu (2015)	วิภา ศรีเจริญ (2016)	วิภา ธีระโสภณ (2016)	พิสิทธิ์ พิพัฒน์ไพศาล (2015)	สืบพงษ์ สุขะมงคล (2003)	ไพโรจน์ สุขจัน (2003)		สมเชาว์ ดัชนีเทพอดธรรม (2003)
กลยุทธ์ การจัดการ องค์กร และ โครงการ	รูปแบบสถานที่ทำงาน	1			1								2
	เทคนิค/กลยุทธ์ด้านการดำเนินงานองค์กร	1	1	1	1						1		5
	ความได้เปรียบด้านต้นทุน/การควบคุมต้นทุน	1	1		1						1		4
	การสร้าง ความแตกต่าง/ สร้างความเป็นเอกลักษณ์	1	1	1	1	1					1	1	7
	มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย	1	1							1		1	4
	ความได้เปรียบด้านนวัตกรรม	1											1
	การจัดองค์กร	1		1						1			3
	การติดต่อสื่อสาร	1			1		1	1					4
	การเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง	1		1						1		1	4
	ภาพลักษณ์/ศักยภาพขององค์กร			1	1	1	1	1	1		1		7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และปัจจัยที่ผู้บริโภค/องค์กรใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร	ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน					ปัจจัยที่ผู้บริโภค/องค์กรใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร					ความถี่
		Heywood and Kenley (2008)	Singer et al. (2007)	Park and Glascock (2010)	Khanna และคณะ (2013)	Alecsa and Popescu (2015)	วีณา ศรีเจริญ (2016)	ริณา ธิระโสภณ (2016)	พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล (2015)	สีวรงค์ สุขะมงคล (2003)	ไพโรจน์ สุขจัน (2003)	
การตลาด	การส่งเสริมการตลาดที่ให้คุณค่ากับลูกค้ามากกว่า	1				1	1		1	1		5
	การทำบัญชี	1										1
	งบประมาณในการทำตลาดที่มากกว่า				1	1						2
	การประชาสัมพันธ์ปริมาณการขาย/ซื้อ							1	1		1	3
	การพัฒนาแบรนด์		1		1	1	1		1	1		6

หมายเหตุ : ความถี่ 2 ขึ้นไปจะนำมาใช้ในการพิจารณา

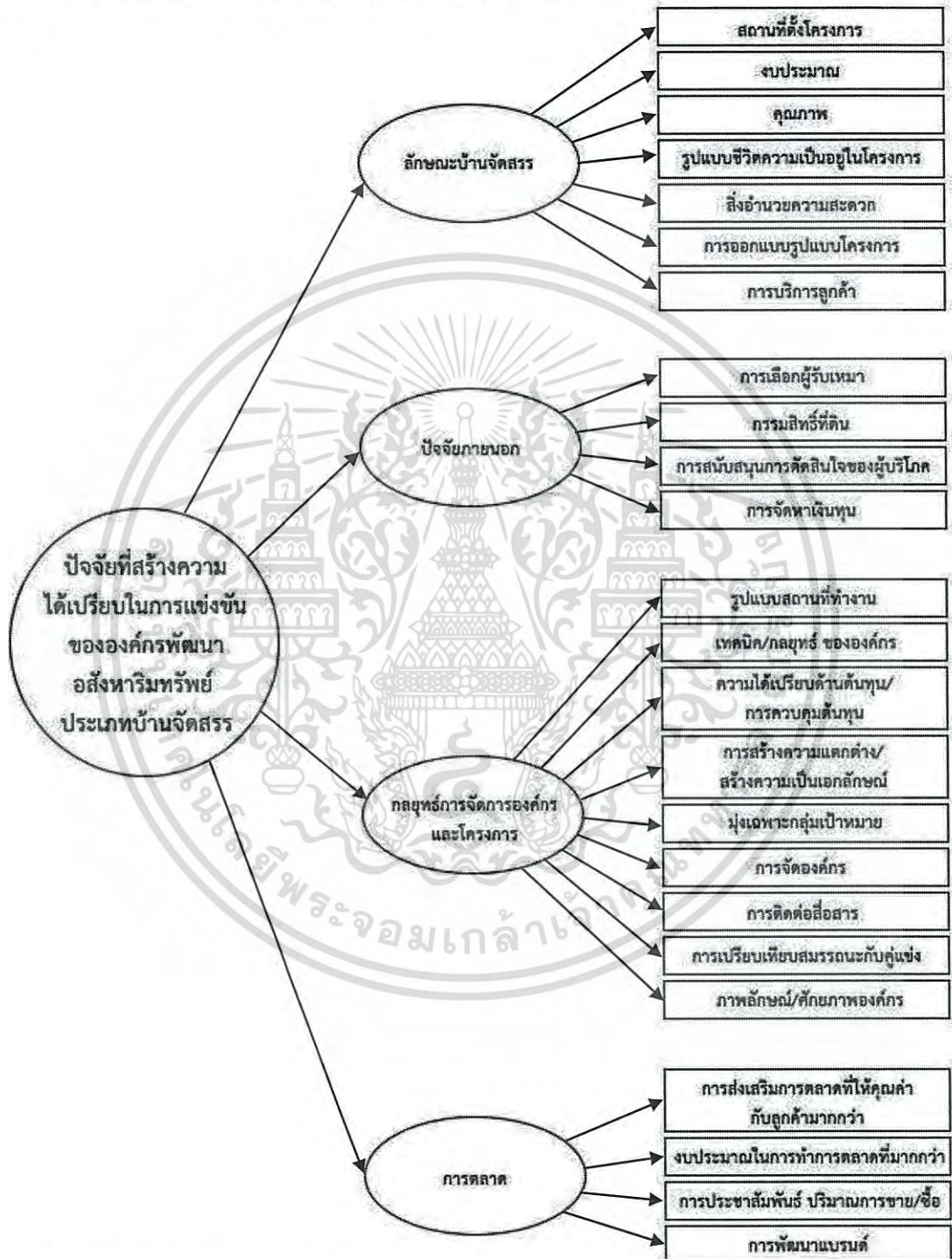
2.5 บทวิเคราะห์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผู้วิจัยหลายท่านได้นำเสนอเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ พบว่าปัจจัยเหล่านั้นยังคงแตกต่างกันสะท้อนให้เห็นถึงการขาดปัจจัยดังกล่าวในประเภทบ้านจัดสรรอยู่ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่สามารถบ่งบอกได้ถึงข้อได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร การวางกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นี้ได้อาศัยการทบทวนวรรณกรรมตามข้อที่ 2.3 แม้ได้ศึกษาลักษณะความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ แต่ยังไม่ได้แสดงถึงปัจจัยที่บ่งชี้ถึงประเภทบ้านจัดสรร ดังนั้นจึงทบทวนวรรณกรรมตามข้อที่ 2.4 เพื่อช่วยวางกรอบโครงสร้างแนวคิดปัจจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 กรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์ : เพื่อหาปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์



รูปที่ 2.1 ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

เพื่อทำการรวบรวมให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรรในประเทศไทย การดำเนินการวิจัยนี้จึงเลือกใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการจัดทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อสำรวจระดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และพัฒนามาเป็นโครงสร้างของปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ซึ่งจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หมายถึง ข้อมูลไม่ได้เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ในที่นี้คือข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หรือสังเคราะห์ แล้วนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) หมายถึง เป็นข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมขึ้นมาเป็นครั้งแรกจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์หรือสังเคราะห์เป็นเอกสาร สำหรับงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามที่ได้ถามกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ ได้แก่

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือผู้ปฏิบัติงานในองค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำนวนอย่างน้อย 30 ราย ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการให้กลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์งานของวิจัย ซึ่งก็คือผู้ปฏิบัติงานในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยช่วงเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2560 ถึง 31 มกราคม 2561 ซึ่งมีวิธีการส่งแบบสอบถามไปยังผู้ตอบ ดังนี้

1. ส่งแบบสอบถามผ่าน E-mail ผู้ปฏิบัติงานในบริษัทอสังหาริมทรัพย์
2. ส่งแบบสอบถามผ่าน E-mail ในรายชื่อที่อยู่ในระดับหัวหน้างาน
3. ส่งแบบสอบถามให้กับพนักงานในบริษัทอสังหาริมทรัพย์

3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้แบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ข. ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการถามถึงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ชนิดปลายปิด (Close - end response Question) และปลายเปิด (Open response Question) ที่มีทางเลือกของคำตอบกำหนดไว้คงที่ และให้ผู้ตอบคำถามได้เลือกเองเพียง 1 คำตอบ หรือเป็นคำถามที่คำตอบไม่ได้กำหนดไว้คงที่ ซึ่งคำตอบขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ตอบคำถาม ดังตัวอย่างคำถามปลายปิดข้อที่ 1.5 “สาขาการศึกษา” ดังนี้

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> วิศวกรรมศาสตร์ | <input type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> บริหารธุรกิจ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

และตัวอย่างคำถามปลายเปิดข้อที่ 2.3 ดังนี้

มูลค่าโดยประมาณของงานที่องค์กรท่านทำต่อปี ล้านบาท

ส่วนที่ 2: ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ส่วนนี้แยกคำถามออกตามกลุ่มของปัจจัย 4 ปัจจัยและแยกเป็นปัจจัยย่อยตามกลุ่มของปัจจัยนั้นๆ โดยเป็นการสอบถามระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ในส่วนนี้เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close - end response Question) ที่ใช้สเกลความมีอิทธิพลหรือสเกลความถี่ (Importance Scale or Frequency Scale) โดยกำหนดช่วงวัดที่มีค่าต่อเนื่องกัน 5 ระดับแบบ ไลเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

- 1 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยนั้นอยู่ในระดับต่ำมาก หรือไม่มีความสำคัญเลยต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร
- 2 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยนั้นอยู่ในระดับต่ำ ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร
- 3 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร
- 4 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยนั้นอยู่ในระดับสูง ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร
- 5 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยนั้นอยู่ในระดับสูงมาก ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

ข้อมูลปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ดังแสดงในตารางตัวอย่างด้านล่าง เพื่อขอทราบระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ในลำดับต่อไป และในส่วนนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆ หากเห็นว่าปัจจัยที่กำหนดไว้ยังไม่ครบถ้วน

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างแบบสอบถามปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย

ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร		ระดับของความสำคัญ				
		สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก
ลักษณะบ้านจัดสรร						
•	สถานที่ตั้งของโครงการ หมายถึง สถานที่ตั้งมีความ สะดวกเหมาะสม เช่น การคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค	5	4	3	2	1
•	งบประมาณ หมายถึง รายจ่ายที่จะเกิดขึ้นระหว่างการซื้อ บ้าน เช่น เงินดาวน์ เงินจอง ค่าโอนกรรมสิทธิ์ ค่า ส่วนกลาง	5	4	3	2	1
•	คุณภาพ เช่น คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง การตกแต่ง ภายในและภายนอก ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ	5	4	3	2	1
•	รูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ในโครงการ เช่น เพื่อนบ้าน สิ่งแวดล้อมในชุมชน	5	4	3	2	1
•	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สวนสาธารณะ ฟิตเนส สระ ว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น	5	4	3	2	1
•	การออกแบบรูปแบบโครงการต้องตอบสนองต่อการอยู่ อาศัย เช่น รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอย ทัศนียภาพที่ สวยงาม	5	4	3	2	1
•	การบริการลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ การดูแลและรับประกันหลังการขาย	5	4	3	2	1
•	อื่น ๆ โปรดระบุ	5	4	3	2	1
ปัจจัยภายนอก						
•	การเลือกผู้รับเหมา ที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงาน เช่น มี ประสบการณ์และความชำนาญในการทำงาน มีความ พร้อมด้านบุคลากรและเครื่องมือ	5	4	3	2	1
•	กรรมสิทธิ์ที่ดิน หมายถึง สิทธิในการครอบครองที่ดินของ องค์กรที่เหนือกว่า เช่น ทำเลที่ตั้ง ขนาดที่ดิน ราคาที่ดิน	5	4	3	2	1
•	การสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการแนะนำโครงการและบริการหลังการขาย	5	4	3	2	1
•	การจัดหาเงินทุน เช่น ฐานะทางการเงินขององค์กร เครดิตขององค์กร ความสามารถในการสนับสนุนในการ กู้ยืมเงินให้กับลูกค้า	5	4	3	2	1
•	อื่น ๆ โปรดระบุ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรรมการผู้จัดการฝ่ายการเงินเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.1 (ต่อ)

ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร		ระดับของความสำคัญ				
		สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก
กลยุทธ์การจัดการองค์กรและโครงการ						
•	รูปแบบสถานที่ทำงาน หมายถึง การออกแบบสำนักงาน การขายและบริการหลังการขายเพื่อสนับสนุนการทำงานของ พนักงานให้มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า	5	4	3	2	1
•	เทคนิค/กลยุทธ์ด้านการดำเนินงานองค์กร หมายถึง ความสามารถในการบริหารและจัดการในด้านการบริหาร เวลา ค่าใช้จ่ายและควบคุมคุณภาพงานที่ช่วยให้โครงการ มีประสิทธิภาพมากขึ้น	5	4	3	2	1
•	ความได้เปรียบด้านต้นทุน/การควบคุมต้นทุนในการ จัดทำโครงการให้ต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้ สอย	5	4	3	2	1
•	การสร้างความแตกต่าง/สร้างความเป็นเอกลักษณ์ หมายถึง ความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่ สามารถเลียนแบบได้ เช่น จุดขายขององค์กร	5	4	3	2	1
•	มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการ ผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วน เช่น บ้าน เดี่ยวระดับหรู โฮมออฟฟิศ	5	4	3	2	1
•	การจัดองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการจัดองค์กรที่ มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคงขององค์กร บุคลากรหลักขององค์กร การบริหารและจัดการบุคลากร ในองค์กรที่เหนือกว่า	5	4	3	2	1
•	การติดต่อสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในการ ติดต่อสื่อสารภายในองค์กรและภายนอกองค์กรที่มี ประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อการทำงานในองค์กรและการ ติดต่อกับลูกค้าที่เหนือกว่า เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับโครงการ	5	4	3	2	1
•	การเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง โดยการเปรียบเทียบ ผลการดำเนินงานกับของผู้อื่น เพื่อพัฒนางานให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.1 (ต่อ)

ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาสังคมหรือธุรกิจ ประเภทบ้านจัดสรร		ระดับของความสำคัญ				
		สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก
•	ภาพลักษณ์/ศักยภาพขององค์กร เป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึง ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงขององค์กร และ ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรที่เหนือกว่า	5	4	3	2	1
	อื่น ๆ โปรดระบุ	5	4	3	2	1
การตลาด						
•	การส่งเสริมการตลาดที่คุณค่ากับลูกค้ามากกว่า หมายถึง การจัดกิจกรรมที่จะกระตุ้นยอดขาย โดยการ สร้างแรงจูงใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้าเกินกว่าที่ ลูกค้าคาดหวัง เช่น การให้ของแถมพิเศษ	5	4	3	2	1
	งบประมาณในการทำการตลาดที่มากกว่า เพื่อการสร้าง ความได้เปรียบในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใน ตลาดใหม่ๆ เช่น โฆษณาในลิฟต์, YouTube	5	4	3	2	1
•	การประชาสัมพันธ์ ปริมาณการขาย/ซื้อ ซึ่งแสดงถึงความ ได้เปรียบในการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแสดงถึงลักษณะ/คุณภาพของบ้านเป็นที่ต้องการของ ลูกค้าซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าได้เหนือกว่า	5	4	3	2	1
	การพัฒนาแบรนด์ เพื่อสร้างความสำเร็จในการสร้าง มูลค่าเพิ่มแก่แบรนด์สินค้า ให้มีความโดดเด่นและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าโดยให้ แบรนด์เป็นที่รู้จักของลูกค้าจำนวนมาก	5	4	3	2	1
•	อื่น ๆ โปรดระบุ	5	4	3	2	1

3.3.2 การทดสอบเครื่องมือ

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปสำรวจ จะต้องทำการทดสอบหาความตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

3.3.2.1 ความตรง (Validity) หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำของแบบสอบถามที่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือเป็นความสามารถของแบบสอบถามที่สามารถสะท้อนความหมายที่แท้จริงของแนวคิดที่ต้องการศึกษาได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้อง โดยกำหนดการทดสอบความตรงเป็น 2 ประเด็น คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ประกอบวิชาชีพวิศวกรรมโครงการไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 3 ท่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ควรแก้ไขอย่างไร)
- ปัจจัยที่แสดงในแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรพัฒนาสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรรหรือไม่
- มีปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มปัจจัยตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ควรปรับปรุงอย่างไร)

หลังจากการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหากับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์สูงแล้ว จึงทำการปรับแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำ แล้วนำแบบสอบถามให้ที่ปรึกษาทางวิจัยพิจารณาอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยจำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อถือได้ของสเกลที่ใช้วัดปัจจัยต่อไป

(2) การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยก่อนการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทำการตรวจสอบการแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าความเบ้ (Skewness) ดังแสดงในสมการที่ 3.1 เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) หรือมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ (Un-normal Distribution)

$$\text{ความเบ้ของตัวอย่าง} = \frac{n \sum (X_i - \bar{X})^3}{(n-1)(n-2)s^3} \quad (3.1)$$

โดยที่ ถ้าค่าความเบ้ที่คำนวณได้เป็นศูนย์แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ถ้าค่าความเบ้ที่คำนวณได้เป็นบวกแสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

ถ้าค่าความเบ้ที่คำนวณได้เป็นลบแสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบไม่ปกติจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non-parametric) ตามคำกล่าวของ Siegel and Castellan [26] โดยทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ของ Spearman (Spearman's Rank Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมระหว่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยและตรวจสอบความมีเหตุผลของปัจจัยที่ได้พัฒนาขึ้นดังสมการที่ 3.2 (สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จากกัลยา วานิชย์บัญชา [27]) ซึ่ง $-1 \leq r_s \leq 1$ โดยที่ r_s = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2-1)} \quad (3.2)$$

โดยที่ r_s = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Spearman

d_i = ผลต่างของลำดับที่ของตัวอย่างที่ i

n = จำนวนข้อมูล

ถ้าค่า r_s เป็นบวกแสดงว่าปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r_s เป็นลบแสดงว่าปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

ถ้าค่า r_s มีค่าใกล้เคียง +1 หรือ -1 แสดงว่าปัจจัยมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r_s มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันเลยหรือมีความสัมพันธ์น้อย

3.3.2.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ของสเกล (Reliability) ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นเทคนิควัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) ดังแสดงในสมการที่ 3.3 ซึ่งสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จาก SPSS Training [28] และกัลยา วานิชย์บัญชา [27]

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance/variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{covariance/variance}}} \quad (3.3)$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม

Covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีกร Standized แต่ละคำถามค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จะกลายเป็นดังแสดงในสมการที่ 3.4

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\bar{r}}{1+(k-1)\bar{r}} \quad (3.4)$$

โดยที่ \bar{r} = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ

จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.876 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าสเกลหรือเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือได้ดังที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบุใน SPSS Training [28] หรือค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเข้าใกล้ 1 มากก็จะถือว่า สเกลหรือเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือได้สูงมากตามคำกล่าวของกัลยา วาณิชยบัญชา [27]

หลังจากการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อถือได้ของสเกลผ่านแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนการสำรวจแบบสอบถามจากตัวอย่างวิจัยต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการสำรวจแล้วทำการวิเคราะห์ โดยวิเคราะห์เป็นส่วน ๆ ดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

ทำการวิเคราะห์ในทุกข้อคำถามในส่วนที่ 1 โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ เปรียบเทียบและ การวิจารณ์ผลที่ได้

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่สร้างความ ได้เปรียบเทียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

- เปรียบเทียบลำดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัย

โดยการใช้ตัวชี้ระดับความมีความสำคัญ (importance Index) ตามทฤษฎีเทียบเคียงของ Lehmann ดังแสดงในสมการที่ 3.5

$$\text{ตัวชี้ระดับความสำคัญ} = \frac{\text{ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ}}{\text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน}} \quad (3.5)$$

สำหรับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญซึ่งเป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measures of Central Tendency) ของระดับความสำคัญของปัจจัยจะหาได้จากผลรวมของระดับความสำคัญของ ปัจจัยหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในสมการที่ 3.6 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเป็นการวัดการกระจายของข้อมูล (Measures of Variability) ถ้าข้อมูลที่มีการกระจายมากจะมีประสิทธิภาพน้อยกว่าข้อมูลที่มีการกระจายน้อยดังสมการที่ 3.7

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (3.6)$$

โดยที่ \bar{X} = ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ

x_i = ระดับความสำคัญของปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

i = กลุ่มตัวอย่างที่ 1, 2, 3, ..., n

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ละ จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$S. D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} \quad (3.7)$$

- โดยที่ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 \bar{x} = ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
 x_i = ระดับความสำคัญของปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 i = กลุ่มตัวอย่างที่ 1, 2, 3, ..., n
 n = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 บทนำ

จากบทที่ผ่านมาหลังการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ปฏิบัติงานในองค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจมีทั้งสิ้น 65 ชุด ได้รับการตอบกลับเป็นจำนวนทั้งสิ้น 37 ชุด คิดเป็น 56.92 % ซึ่งถือว่าสามารถรายงานผลได้ Babbie 1989 [29] โดยแบบสอบถามถูกส่งไปด้วยวิธีการดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนของแบบสอบถาม

วิธีการ	จำนวน ทั้งหมด (ชุด)	ได้คืนหรือได้ ตอบคำถาม		ไม่ได้คืน หรือไม่ตอบ คำถาม	
		(ชุด)	(%)	(ชุด)	(%)
ส่งแบบสอบถามผ่าน E-mail ผู้ปฏิบัติงานในบริษัทอสังหาริมทรัพย์	1	1	100	0	0
ส่งแบบสอบถามผ่าน E-mail ในรายชื่อที่อยู่ในระดับหัวหน้างาน	1	1	100	0	0
ส่งแบบสอบถามให้กับพนักงานในบริษัทอสังหาริมทรัพย์	63	35	55.56	28	44.44
รวมทั้งหมด	65	37	56.92	28	43.08

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยแยกเป็นส่วน ๆ ประกอบด้วย ดังนี้

- (1) วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1: คุณสมบัตินของผู้ตอบแบบสอบถามและองค์กรโดยทำการหาค่าความถี่และร้อยละ
- (2) วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2: ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรรโดยเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

4.2 วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1: คุณสมบัตินของผู้ตอบแบบสอบถามและองค์กร

เป็นการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้เพื่อต้องการทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามข้อที่ 1.1 ประสบการณ์ในธุรกิจการก่อสร้าง

ตารางที่ 4.2 แสดงประสบการณ์ในธุรกิจการก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
1	1	2.70	1.00
3	2	5.40	3.00
4	1	2.70	4.00
5	1	2.70	5.00
6	1	2.70	6.00
6.5	1	2.70	6.50
8	1	2.70	8.00
10	4	10.81	10.00
13	2	5.40	13.00
14	1	2.70	14.00
15	5	13.51	15.00
17	3	8.11	17.00
19	2	5.40	19.00
20	4	10.81	20.00
22	3	8.11	22.00
23	1	2.70	23.00
25	2	5.40	25.00
30	1	2.70	30.00
ไม่ตอบ	1	2.70	-
รวม	37	100	Mean=14.71

จากตารางที่ 4.2 แสดงประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์มากที่สุดคือ 15 ปี 5 คน (13.51%) และประสบการณ์ที่น้อยที่สุดคือ 1 ปี 1 คน (2.70%) และโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์เท่ากับ 14.71 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามข้อที่ 1.2 ตำแหน่งปัจจุบันในบริษัท (หรือตำแหน่งในโครงการ, ถ้ามี)

ตารางที่ 4.3 แสดงตำแหน่งปัจจุบันในบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Project Manager	22	59.46
Sale Manager	4	10.81
Project Engineer	3	8.11
Assistant vice president	2	5.41
Engineer	2	5.41
Capabilities Developer	1	2.70
Director	1	2.70
ไม่ตอบแบบสอบถาม	2	5.41
รวม	37	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงตำแหน่งปัจจุบันในบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ซึ่งตำแหน่งที่มีจำนวนมากที่สุดคือ Project manager 22 คน (59.46%) ตำแหน่งที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ Capabilities Developer และ Director อย่างละ 1 คน (2.70%) โดยมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม 2 คน (5.41%)

คำถามข้อที่ 1.3 ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งปัจจุบัน

ตารางที่ 4.4 แสดงระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลา (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
0.33	2	5.40	0.33
0.5	1	2.70	0.50
1	6	16.22	1.00
1.92	1	2.70	1.92
2	3	8.11	2.00
3	6	16.22	3.00
4	2	5.40	4.00
5	4	10.81	5.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ระยะเวลา (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
6	4	10.81	6.00
10	2	5.40	10.00
12	1	2.70	12.00
13	1	2.70	13.00
20	1	2.70	20.00
ไม่ตอบ	3	8.11	-
รวม	37	100	4.41

จากตารางที่ 4.4 แสดงระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาสาธารณสุขมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ซึ่งประกอบด้วยระยะเวลามากที่สุดคือ 20 ปี 1 คน (2.70%) และระยะเวลาน้อยที่สุดคือ 0.33 ปี 2 คน (5.40%) และโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาดำรงตำแหน่งเท่ากับ 4.41 ปี

คำถามข้อที่ 1.4 หน้าที่ปัจจุบันของท่านเกี่ยวข้องกับ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> การบริหารโครงการ | <input type="checkbox"/> การควบคุมงานก่อสร้าง |
| <input type="checkbox"/> การวางแผนการทำงาน | <input type="checkbox"/> การตลาด/ขาย |
| <input type="checkbox"/> การจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

ตารางที่ 4.5 แสดงหน้าที่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

หน้าที่ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบริหารโครงการ	20	54.05
การวางแผนการทำงาน	14	37.84
การจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร	4	10.81
การควบคุมงานก่อสร้าง	15	40.54
การตลาด/ขาย	6	16.22
อื่นๆ เช่น การออกแบบ การพัฒนาบุคลากร	4	10.81
รวม	37	170.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 แสดงหน้าที่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร จำนวน 37 ราย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยหน้าที่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ การบริหารโครงการ 20 คน (54.05%) หน้าที่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ การจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร 4 คน (10.81%) และ อื่นๆ 4 คน (10.81%)

คำถามข้อที่ 1.5 สาขาการศึกษา

- วิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์
 บริหารธุรกิจ อื่น ๆ

ตารางที่ 4.6 แสดงสาขาการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สาขาการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิศวกรรมศาสตร์	31	83.78
บริหารธุรกิจ	7	18.92
สถาปัตยกรรมศาสตร์	0	0.00
อื่นๆ เช่น ครุศาสตร์ มนุษยศาสตร์	2	5.40
รวม	37	108.1

จากตารางที่ 4.6 แสดงสาขาการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร จำนวน 37 ราย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยสาขาการศึกษาที่มีจำนวนมากที่สุดคือวิศวกรรมศาสตร์ 31 คน (83.78%) โดยที่ไม่มีผู้จบการศึกษาสาขาสถาปัตยกรรมเลย (0.00%)

คำถามข้อที่ 1.6 ระยะเวลาที่เริ่มเข้ามาทำงานในองค์กรอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบัน

ตารางที่ 4.7 แสดงระยะเวลาที่เริ่มเข้ามาทำงานในองค์กรอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลา (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
0.33	2	5.40	0.33
0.40	1	2.70	0.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ระยะเวลา (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
0.5	1	2.70	0.50
1	1	2.70	1.00
3	1	2.70	3.00
4	1	2.70	4.00
5	2	5.40	5.00
6	4	10.81	6.00
7	1	2.70	7.00
8	4	10.81	8.00
9	2	5.40	9.00
10	5	13.51	10.00
11	1	2.70	11.00
12	2	5.40	12.00
13	1	2.70	13.00
14	1	2.70	14.00
15	1	2.70	15.00
17	1	2.70	17.00
19	1	2.70	19.00
20	1	2.70	20.00
25	2	5.40	25.00
29	1	2.70	29.00
รวม	37	100	9.80

จากตารางที่ 4.7 แสดงระยะเวลาที่เริ่มเข้ามาทำงานในองค์กรอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรประกอบด้วยระยะเวลามากที่สุดคือ 29 ปี 1 คน (2.70%) และระยะเวลาน้อยที่สุดคือ 0.33 ปี 2 คน (5.40%) โดยระยะเวลา 10 ปี มีจำนวนมากที่สุด โดยที่เฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่เริ่มเข้ามาทำงานในองค์กรอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากับ 9.8 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามข้อที่ 2.1 ระยะเวลารวมที่องค์กรได้ก่อตั้ง

ตารางที่ 4.8 แสดงระยะเวลารวมที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามได้ก่อตั้ง

ระยะเวลา (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
20	1	2.70	20
23	1	2.70	23
24	3	8.11	24
25	3	8.11	25
26	9	24.32	26
27	2	5.40	27
30	5	13.51	30
32	2	5.40	32
33	3	8.11	33
35	5	13.51	35
ไม่ตอบ	3	8.11	-
รวม	37	100	58.41

จากตารางที่ 4.8 แสดงระยะเวลารวมที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรรได้ก่อตั้งประกอบด้วย ระยะเวลามากที่สุด 35 ปี 5 คน (13.51%) ระยะเวลา น้อยที่สุด 20 ปี 1 คน (2.70%) และไม่ตอบ 3 คน (8.11%) โดยระยะเวลา 26 ปี มีจำนวนมากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้วระยะเวลาก่อตั้งองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากับ 58.41 ปี

คำถามข้อที่ 2.2 มูลค่าโดยประมาณของงานที่องค์กรท่านทำต่อปี

ตารางที่ 4.9 แสดงมูลค่าโดยประมาณของงานที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามทำต่อปี

มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (ล้านบาท)
700	1	2.70	700
1,000	3	8.11	1,000
2,000	1	2.70	2,000
3,000	4	10.81	3,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (ล้านบาท)
3,100	1	2.70	3,100
4,000	1	2.70	4,000
12,000	1	2.70	12,000
27,500	1	2.70	27,500
30,000	14	37.84	30,000
33,000	2	5.40	33,000
40,000	2	5.40	40,000
46,000	1	2.70	46,000
50,000	1	2.70	50,000
51,438	1	2.70	51,438
ไม่ตอบ	3	8.11	-
รวม	37	100	22,874.65

จากตารางที่ 4.9 แสดงมูลค่าโดยประมาณของงานที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรรทำต่อปี ประกอบด้วยมูลค่ามากที่สุดคือ 51,438 ล้านบาท 1 คน (2.70%) มูลค่าน้อยที่สุดคือ 700 ล้านบาท 1 คน (2.70%) และไม่ตอบ 3 คน (8.11%) โดยเฉลี่ยแล้วมีมูลค่าโดยประมาณของงานที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามทำต่อปีเท่ากับ 22,874.65 ล้านบาท

คำถามข้อที่ 2.3 มูลค่าต่ำสุดและสูงสุดที่องค์กรท่านทำ

ตารางที่ 4.10 แสดงมูลค่าต่ำสุดและสูงสุดที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามทำ

มูลค่าต่ำสุด (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (ล้านบาท)	มูลค่าสูงสุด (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (ล้านบาท)
0.6	1	2.70	0.6	7	1	2.70	7
1.5	1	2.70	1.5	26	1	2.70	26
2	1	2.70	2	100	1	2.70	100
2.8	1	2.70	2.8	120	3	8.11	120
3	2	5.40	3	150	1	2.70	150

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

มูลค่าต่ำสุด (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (ล้านบาท)	มูลค่าสูงสุด (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (ล้านบาท)
4	1	2.70	4	2,000	2	5.40	2,000
400	2	5.40	400	3,000	1	2.70	3,000
650	1	2.70	650	3,100	1	2.70	3,100
800	1	2.70	800	3,200	1	2.70	3,200
1,000	2	5.40	1,000	3,500	2	5.40	3,500
2,000	4	10.81	2,000	7,000	1	2.70	7,000
2,500	1	2.70	2,500	10,000	2	5.40	10,000
5,000	1	2.70	5,000	12,000	1	2.70	12,000
9,000	1	2.70	9,000	30,000	3	8.11	30,000
20,000	1	2.70	20,000	41,000	1	2.70	41,000
30,000	1	2.70	30,000	46,000	1	2.70	46,000
50,000	1	2.70	50,000	50,000	1	2.70	50,000
ไม่ตอบ	14	37.84	-	51,438	1	2.70	51,438
				70,000	1	2.70	70,000
				ไม่ตอบ	11	29.73	-
รวม	37	100	5,598.56	รวม	37	100	15,706.96

จากตารางที่ 4.10 แสดงมูลค่าต่ำสุดและสูงสุดที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรรทำ

มูลค่าต่ำสุดที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรรทำ ประกอบด้วยมูลค่าสูงสุด 50,000 ล้านบาท 1 คน (2.70%) มูลค่าต่ำสุด 0.6 ล้านบาท 1 คน (2.70%) และไม่ตอบ 14 คน (37.84%) โดยเฉลี่ยแล้วมูลค่าต่ำสุดที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามทำ 5,598.56 ล้านบาท

และมูลค่าสูงสุดที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรรทำ ประกอบด้วย มูลค่าสูงสุด 70,000 ล้านบาท 1 คน (2.70%) มูลค่าต่ำสุด 7 ล้านบาท 1 คน (2.70%) และไม่ตอบ 11 คน (29.73%) โดยเฉลี่ยแล้วมูลค่าสูงสุดที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามทำ 15,706.96 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2: ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ

สอดคล้องกับแบบสอบถามต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

4.3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

จุดมุ่งหมายของแบบสอบถามส่วนนี้เพื่อต้องการทราบระดับของความสำคัญของปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และขอทราบปัจจัยย่อยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ไม่ได้แสดงไว้ในแบบสอบถาม ซึ่งผลจากการตอบแบบสอบถามได้มีความคิดเห็นเพิ่มเติม ในปัจจัยหลักกลยุทธ์การจัดการองค์กรและโครงการ โดยความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความพร้อมของบ้านต่อการอยู่อาศัย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยนี้ก็มีความสำคัญ และนำปัจจัยเหล่านี้ไปวิเคราะห์ในงานวิจัยต่อไป และในส่วนของวิเคราะห์แบบสอบถามของปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร มีการวิเคราะห์ดังนี้

ผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยโดยใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ แสดงในตารางที่ 4.11 ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็น 5 อันดับแรกดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง “สถานที่ตั้งโครงการ” ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งของโครงการนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของลูกค้า หากโครงการตั้งอยู่ในทำเลที่ดีก็จะทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งในการเลือกสถานที่ตั้งโครงการที่ดีต้องเป็นทำเลที่ให้ความสุขกับผู้อยู่อาศัย มีความสะดวกสบาย ปลอดภัย มีสภาพการจราจรคล่องตัว และเป็นทำเลที่คนทั่วไปมีความต้องการ ลำดับที่สอง “คุณภาพ” ของบ้านเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร องค์กรจึงต้องมีการกำหนดมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพของบ้านในทุก ๆ ขั้นตอน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าบ้านทุกหลังได้รับการตรวจสอบคุณภาพ (Quality Control) ว่าอยู่ในระดับที่ดี ลำดับที่สาม “เทคนิค/กลยุทธ์ ขององค์กร” ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการขององค์กร ที่จะดำเนินธุรกิจผ่านสภาพเศรษฐกิจและการเมืองในแต่ละช่วงเวลาให้ดีกว่าองค์กรอื่น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรโดยตรง ลำดับที่สี่ “การพัฒนาแบรนด์” อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยึดถือแบรนด์ของสินค้าเป็นตัวการันตีคุณค่าของสินค้าที่จะได้รับ องค์กรจึงควรมีการพัฒนาแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของลูกค้าจำนวนมาก และลำดับที่ห้า “การสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค” เนื่องจากเป็นการจูงใจลูกค้าให้มีความสนใจในโครงการมากขึ้น รวมทั้งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าจูงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ส่วนปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขันให้กับองค์กรลำดับสุดท้าย “การจัดการเงินทุน” อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า ลูกค้าส่วนมากมีความสามารถในการซื้ออยู่แล้วโดยพื้นฐาน การจัดการเงินทุนให้กับลูกค้าจึงไม่มีความสำคัญมากพอจะเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรได้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าระดับความสำคัญและลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย

ปัจจัยย่อยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ องค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ตัวชี้ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ ที่
สถานที่ตั้งโครงการ	4.70	0.466	10.084	1
คุณภาพ	4.47	0.507	8.803	2
เทคนิค/กลยุทธ์ ขององค์กร	4.43	0.504	8.796	3
การพัฒนาแบรนด์	4.53	0.571	7.934	4
การสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค	4.20	0.551	7.624	5
รูปแบบสถานที่ทำงาน	4.00	0.525	7.616	6
ความได้เปรียบด้านต้นทุน/การควบคุมต้นทุน	4.27	0.583	7.315	7
การสร้างความแตกต่าง/สร้างความเป็นเอกลักษณ์	4.47	0.629	7.103	8
กรรมสิทธิ์ที่ดิน	4.47	0.629	7.103	8
การเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง	4.37	0.615	7.101	10
การออกแบบรูปแบบโครงการ	4.43	0.626	7.081	11
การเลือกผู้รับเหมา	4.03	0.615	6.559	12
การบริการลูกค้า	4.47	0.681	6.555	13
การจัดองค์กร	4.07	0.640	6.357	14
การติดต่อสื่อสาร	4.20	0.664	6.322	15
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.93	0.640	6.149	16
ภาพลักษณ์/ศักยภาพองค์กร	4.33	0.711	6.093	17
การประชาสัมพันธ์ ปริมาณการขาย/ซื้อ	3.97	0.718	5.522	18
รูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ในโครงการ	4.07	0.740	5.498	19
งบประมาณในการทำการตลาดที่มากกว่า	3.73	0.691	5.399	20
การส่งเสริมการตลาดที่ให้คุณค่ากับลูกค้ายิ่งกว่า	4.00	0.788	5.077	21
งบประมาณ	3.97	0.809	4.905	22
มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย	3.97	0.928	4.275	23
การจัดการเงินทุน	3.83	0.913	4.199	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่สร้างความสำเร็จในการแข่งขันขององค์กร พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญโดยแบ่งตามปัจจัยหลักที่สร้างความสำเร็จในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร โดยคำนวณน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยได้จากสมการ (4.1) และได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตาราง 4.12

$$\text{น้ำหนักระดับความสำคัญของปัจจัย} = \frac{\text{ตัวชี้วัดระดับความสำคัญของปัจจัยนั้น}}{\text{ผลรวมของตัวชี้วัดระดับความสำคัญของปัจจัยหลัก}} \quad (4.1)$$

ตารางที่ 4.12 แสดงลำดับปัจจัยหลักที่สร้างความสำเร็จในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

ปัจจัยที่สร้างความสำเร็จในการแข่งขันขององค์กร พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร	ตัวชี้วัดระดับ ความสำคัญ	น้ำหนัก ความสำคัญ	ลำดับ ที่
กลยุทธ์การจัดการองค์กรและโครงการ	60.98	38.24%	1
รูปแบบสถานที่ทำงาน	7.62	12.49%	
เทคนิค/กลยุทธ์ด้านการดำเนินงานองค์กร	8.80	14.42%	
ความได้เปรียบด้านต้นทุน	7.32	12.00%	
การสร้างความแตกต่าง/สร้างความเป็นเอกลักษณ์	7.10	11.65%	
มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย	4.28	7.00%	
การจัดองค์กร	6.36	10.43%	
การติดต่อสื่อสาร	6.32	10.37%	
การเปรียบเทียบสมรรถนะคู่แข่ง	7.10	11.65%	
ภาพลักษณ์/ศรัทธภาพองค์กร	6.09	9.99%	
รวม		100%	
ลักษณะของบ้านจัดสรร	49.08	30.77%	2
สถานที่ตั้งโครงการ	10.08	20.55%	
งบประมาณ	4.91	9.99%	
คุณภาพ	8.80	17.94%	
รูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ในโครงการ	5.50	11.20%	
สิ่งอำนวยความสะดวก	6.15	12.53%	
การออกแบบรูปแบบโครงการต้องตอบสนองต่อการอยู่อาศัย	7.08	14.43%	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร	ตัวชี้ระดับ ความสำคัญ	น้ำหนัก ความสำคัญ	ลำดับ ที่
การบริการลูกค้า	6.56	13.36%	
รวม		100%	
ปัจจัยภายนอก	25.49	15.98%	3
การเลือกผู้รับเหมา	6.56	25.74%	
กรรมสิทธิ์ที่ดิน	7.10	27.87%	
การสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค	7.62	29.92%	
การจัดการเงินทุน	4.20	16.47%	
รวม		100%	
การตลาด	23.93	15.01%	4
การส่งเสริมการตลาดที่ให้คุณค่ากับลูกค้ามากกว่า	5.08	21.21%	
งบประมาณในการทำการตลาดที่มากกว่า	5.40	22.56%	
การประชาสัมพันธ์ ปริมาณการขาย/ซื้อ	5.52	23.08%	
การพัฒนาแบรนด์	7.93	33.15%	
รวม		100%	
รวมน้ำหนักความสำคัญปัจจัยหลัก		100%	

จากตาราง 4.12 ปัจจัยหลักที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด คือ “กลยุทธ์การจัดการองค์กรและโครงการ” (38.24%) เนื่องจากปัจจัยหลักด้านนี้เป็นความสามารถในการบริหารจัดการขององค์กร ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยองค์กรจะต้องมุ่งเน้นการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนตลอดเวลา ต้องเผชิญกับการแข่งขัน ต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ซึ่งภาวะวิกฤติทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีความเสี่ยงกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและความหลากหลายต่าง ๆ องค์กรควรแสวงหาโอกาสและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดแก่องค์กร โดยการมุ่งเน้นพัฒนาองค์การในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยอาศัยทรัพยากรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็น สำหรับปัจจัยหลักที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ที่มีลำดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ “การตลาด” (15.01%) เนื่องจากในปัจจุบันการตลาดของแต่ละองค์กรต่างมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่ในยุคดิจิทัลนี้ข้อมูลข่าวสารสามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วทุกมุมโลก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเวลาเพียงเสี้ยววินาที จึงเข้าสู่ยุคของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองลดลงในขณะที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น ทำให้การตลาดมีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันน้อย ดังนั้นการแข่งขันในยุคสมัยนี้จึงแข่งขันกันที่การบริหารจัดการขององค์กรควบคู่กับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่า

4.4 สรุป

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและได้นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลโดยทำการหาค่าความถี่และร้อยละ และเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ประกอบด้วย

- วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลโดยทำการหาค่าความถี่และร้อยละ
- วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2: ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เป็นดังนี้

4.4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลโดยทำการหาค่าความถี่และร้อยละ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

คำถามส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประสบการณ์ในธุรกิจก่อสร้าง, ตำแหน่งปัจจุบัน, ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งปัจจุบัน, หน้าที่ปัจจุบัน, สาขาการศึกษา และระยะเวลาที่เริ่มเข้ามาทำงานในองค์กรอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นล้วนเป็นผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจก่อสร้าง โดยมีประสบการณ์สูงสุด 30 ปี และต่ำสุด 1 ปี ส่วนประสบการณ์ในธุรกิจก่อสร้างโดยเฉลี่ย คือ 14.71 ปี ตำแหน่งปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความแตกต่างกันและมีอยู่ด้วยกันหลายระดับแต่ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับสายงานการบริหารงานก่อสร้างทั้งสิ้น ซึ่งมีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งปัจจุบันสูงสุด 20 ปี และต่ำสุด 4 เดือน และมีระยะเวลาดำรงตำแหน่งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ปี โดยมีหน้าที่ปัจจุบันมากที่สุดคือ การบริหารโครงการ 20 คน (54.05%) สาขาการศึกษาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดคือ วิศวกรรมศาสตร์ 31 คน (83.78%) และระยะเวลาที่เริ่มเข้ามาทำงานในองค์กรอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบัน มีระยะเวลาสูงสุดคือ 29 ปี 1 คน และระยะเวลาดำรงตำแหน่งต่ำสุดคือ 4 เดือน 2 คน โดยที่เฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่เริ่มเข้ามาทำงานในองค์กรอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบัน เท่ากับ 9.8 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามส่วนที่ 2 คุณสมบัติขององค์กร ได้แก่ ระยะเวลารวมทั้งองค์กรได้ก่อตั้ง, มูลค่าโดยประมาณของงานในองค์กร และมูลค่าต่ำสุดและสูงสุดในองค์กร ผลการวิเคราะห์พบว่า มีระยะเวลารวมทั้งองค์กรได้ก่อตั้งโดยเฉลี่ย เท่ากับ 58.41 ปี โดยมีระยะเวลาก่อตั้งองค์กรสูงสุด 35 ปี 5 คน ระยะเวลาก่อตั้งองค์กรต่ำสุด 20 ปี 1 คน มูลค่าโดยประมาณของงานที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามทำต่อปี มีมูลค่าสูงสุดคือ 51,438 ล้านบาท 1 คน มูลค่าต่ำสุดคือ 700 ล้านบาท 1 คน โดยเฉลี่ยแล้วมีมูลค่าโดยประมาณของงานที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามทำต่อปีเท่ากับ 22,874.65 ล้านบาท ส่วนมูลค่าสูงสุดที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามทำโดยเฉลี่ยคือ 15,706.96 ล้านบาท และมูลค่าต่ำสุดโดยเฉลี่ยคือ 5,598.56 ล้านบาท

4.4.2 ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร โดยเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ วิเคราะห์ปัจจัยย่อยทั้งหมดและวิเคราะห์ปัจจัยหลักดังนี้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยโดยใช้ค่าน้ำหนักความสำคัญ โดยเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย จำนวนทั้งหมด 24 ปัจจัย ผลการเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 5 อันดับแรกที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งโครงการ (10.08), คุณภาพ (8.80), เทคนิค/กลยุทธ์ ขององค์กร (8.80), การพัฒนาแบรนด์ (7.93) และการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค (7.62) ส่วนปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การจัดหาเงินทุน (4.20)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยหลักโดยค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยได้จากสมการ (4.1) พบว่าปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ กลยุทธ์การจัดการองค์กรและโครงการ (38.24%) รองลงมาคือ ลักษณะของบ้านจัดสรร (30.77%), ปัจจัยภายนอก (15.98%) และปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การตลาด (15.01%)

ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร จะเป็นแนวทางในการบริหารและจัดการองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้องค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นเนื่องจากปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์เข้าสู่สภาวะแข่งขันที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอด ธุรกิจจะทำทุกวิถีทางที่จะสร้างความได้เปรียบแก่ตนเองซึ่งวิธีที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบที่มั่นคงคือการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ด้วยการสำรวจความคิดเห็นในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยซึ่งแบ่งออกตามกลุ่มปัจจัยเป็น 4 กลุ่มปัจจัยและประกอบด้วยปัจจัยย่อยทั้งหมด 24 ปัจจัย ดังนี้ กลุ่มปัจจัยที่หนึ่ง “ลักษณะบ้านจัดสรร” ประกอบด้วย “สถานที่ตั้งโครงการ” “งบประมาณ” “คุณภาพ” “รูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ในโครงการ” “สิ่งอำนวยความสะดวก” “การออกแบบรูปแบบโครงการ” “การบริการลูกค้า” กลุ่มปัจจัยที่สอง “ปัจจัยภายนอก” ประกอบด้วย “การเลือกผู้รับเหมา” “กรรมสิทธิ์ที่ดิน” “การสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค” “การจัดหาเงินทุน” กลุ่มปัจจัยที่สาม “กลยุทธ์การจัดการองค์กรและโครงการ” ประกอบด้วย “รูปแบบสถานที่ทำงาน” “เทคนิค/กลยุทธ์ขององค์กร” “ความได้เปรียบด้านต้นทุน/การควบคุมต้นทุน” “การสร้างความแตกต่าง/สร้างความเป็นเอกลักษณ์” “มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย” “การจัดองค์กร” “การติดต่อสื่อสาร” “การเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง” “ภาพลักษณ์/ศักยภาพองค์กร” และ กลุ่มปัจจัยที่สี่ “การตลาด” ประกอบด้วย “การส่งเสริมการตลาดที่ให้คุณค่ากับลูกค้ามากกว่า” “งบประมาณในการทำการตลาดที่มากกว่า” “การประชาสัมพันธ์ ปริมาณการขาย/ซื้อ” “การพัฒนาแบรนด์”

การวิจัยนี้เริ่มด้วยการทบทวนวรรณกรรมจากวารสาร ตำราต่างประเทศและวิทยานิพนธ์ของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยใดระบุเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวที่เป็นเฉพาะประเภทบ้านจัดสรรเลย

เมื่อทำการทบทวนวรรณกรรมแล้ว ทำการวางกรอบแนวคิดของโครงสร้างปัจจัยและกลุ่มปัจจัยเพื่อพัฒนาโครงสร้างปัจจัยดังกล่าว โดยอาศัยปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นและความเชื่อของผู้วิจัย จากนั้นได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อสำรวจระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งก่อนนำแบบสอบถามไปสำรวจได้ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูง จำนวน 3 คน เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้กระชับ ชัดเจนและเข้าใจตรงประเด็นกับความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร จากนั้นทำการ

แจกแบบสอบถามอย่างน้อยจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อถือได้ของสเกล ซึ่งผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการหาค่าสหสัมพันธ์ของ Spearman พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยทุกตัวบ่งชี้ถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร และผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของสเกลโดยการหาค่า Cronbach's Alpha ได้ค่า 0.875 แสดงว่าสเกลของแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้

การแจกแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปฏิบัติงานในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และนักลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 65 ชุด ได้ตอบกลับมา 37 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 56.92 % ซึ่งถือว่าสามารถรายงานผลได้ ซึ่งจากแบบสอบถามที่มาวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

ผลการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลของปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรร โดยใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ จากค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลต่อส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สูงสุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่หนึ่ง “สถานที่ตั้งโครงการ” เท่ากับ 10.08 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของลูกค้า หากโครงการตั้งอยู่ในทำเลที่ดีก็จะทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งในการเลือกสถานที่ตั้งโครงการที่ดีต้องเป็นทำเลที่ให้ความสุขกับผู้อยู่อาศัย มีความสะดวกสบาย ปลอดภัย มีสภาพการจราจรคล่องตัว และเป็นทำเลที่คนทั่วไปมีความต้องการ ลำดับที่สอง “คุณภาพ” เท่ากับ 8.80 ซึ่งคุณภาพของบ้านเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร องค์กรจึงต้องมีการกำหนดมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพของบ้านในทุก ๆ ขั้นตอน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าบ้านทุกหลังได้รับการตรวจสอบคุณภาพ (Quality Control) ว่าอยู่ในระดับที่ดี ลำดับที่สาม “เทคนิค/กลยุทธ์ ขององค์กร” เท่ากับ 8.8 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารและจัดการขององค์กร ที่จะดำเนินธุรกิจผ่านสภาพเศรษฐกิจและการเมืองในแต่ละช่วงเวลาให้ดีกว่าองค์กรอื่น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรโดยตรง ลำดับที่สี่ “การพัฒนาแบรนด์” เท่ากับ 7.93 อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยึดถือแบรนด์ของสินค้าเป็นตัวการันตีคุณค่าของสินค้าที่จะได้รับ องค์กรจึงควรมีการพัฒนาแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของลูกค้าจำนวนมาก และลำดับที่ห้า “การสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค” เท่ากับ 7.62 เนื่องจากเป็นการจูงใจลูกค้าให้มีความสนใจในโครงการมากขึ้น รวมทั้งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ส่วนปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรลำดับสุดท้าย “การจัดการเงินทุน” เท่ากับ 4.2 อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มองว่าลูกค้าส่วนมากมีความสามารถในการซื้ออยู่แล้วโดยพื้นฐาน การจัดหาเงินทุนให้กับลูกค้าจึงไม่มีความสำคัญมากพอจะเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรได้

ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด คือ “กลยุทธ์การจัดการองค์กรและโครงการ” (38.24%) เนื่องจากปัจจัยหลักด้านนี้เป็นความสามารถในการบริหารจัดการขององค์กร ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยองค์กรจะต้องมุ่งเน้นการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนตลอดเวลา ต้องเผชิญกับการแข่งขัน ต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ซึ่งภาวะวิกฤติทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีความเสี่ยงกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและความหลากหลายต่าง ๆ องค์กรควรแสวงหาโอกาสและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดแก่องค์กร โดยการมุ่งเน้นพัฒนาองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยอาศัยทรัพยากรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็น อันดับสอง “ลักษณะของบ้านจัดสรร” (30.77%) อาจเป็นเพราะว่าคุณลักษณะของบ้านจัดสรรที่ดีควรมีลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานของคนทั่ว ๆ ไป กล่าวคือ สามารถให้ความสุขและความสะดวกสบายแก่ผู้อยู่อาศัย รวมไปถึงขั้นตอนในการปลูกสร้างบ้านอย่างมีคุณภาพ ซึ่งทางองค์กรก็ไม่อาจมองข้ามได้เพราะในการดำเนินงานขององค์กรอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นโครงการในรูปแบบใดก็ตาม ทางองค์กรจะต้องทำการศึกษาลงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายให้รอบคอบเสียก่อน เช่น การซื้อที่ดิน จะต้องพิจารณาในเรื่องของทำเล ขนาดที่ดิน ราคา โครงการในละแวกใกล้เคียง และผังเมือง หรืออาจจะเป็นปัจจัยทางด้านบริการลูกค้า การให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ การดูแลและรับประกันหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่ได้ยกตัวอย่างไปดังกล่าวมาทั้งหมดนี้ จะช่วยให้บริษัทได้กำหนดทิศทางในการเลือกพัฒนาโครงการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้เป็นอย่างดี อันดับสาม “ปัจจัยภายนอก” (15.98%) อาจเป็นเพราะกลุ่มปัจจัยนี้เป็นกลุ่มปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก แต่หากสามารถสร้างความได้เปรียบจากกลุ่มปัจจัยนี้ก็จะเป็นการสร้างความได้เปรียบที่สำคัญขององค์กรได้ เช่น ทางองค์กรสามารถให้การสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคในเรื่องของการแนะนำโครงการและบริการหลังการขาย ทางผู้บริโภคก็อาจจะตัดสินใจในการเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เป็นต้น สำหรับกลุ่มปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ที่มีลำดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ “การตลาด” (15.01%) เนื่องมาจากในปัจจุบันการตลาดของแต่ละองค์กรต่างมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่ในยุคดิจิทัลนี้ข้อมูลข่าวสารสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้ทั่วทุกมุมโลกในเวลาเพียงเสี้ยววินาที จึงเข้าสู่ยุคของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองลดลงในขณะที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น ทำให้การตลาดมีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันน้อย ดังนั้นการแข่งขันในยุคสมัยนี้จึงแข่งขันกัน

เอกลที่การบริหารจัดการขององค์กรควบคู่กับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้องค์กรมีความ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เปรียบเทียบในการแข่งขันที่เหนือกว่า ทั้งนี้จากการสังเกตกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย พบว่าหน้าที่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่ทำหน้าที่ในด้านการตลาดหรือการขายเพียงร้อยละ 16.22 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญของกลุ่มปัจจัยนี้มีลำดับความสำคัญน้อยที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้าง

หลังจากปัจจัยได้ถูกพัฒนาแล้ว บริษัทในกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถนำปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรรไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรได้มากยิ่งขึ้น

โดยที่องค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ควรให้ความสำคัญในทุก ๆ ปัจจัย และทุก ๆ กลุ่มของปัจจัย เพราะว่าทุกปัจจัยมีค่าน้ำหนักความมีอิทธิพลของปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งจะละเอียดไม่ได้

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

- 1) สำหรับผู้ที่สนใจในงานวิจัยปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร สามารถทำการวิจัยเพิ่มเติมได้โดยอาจจะเปลี่ยนเครื่องมือวิจัยหรือใช้วิธีการวิจัยแบบอื่น ๆ
- 2) สำหรับผู้ที่สนใจในงานวิจัยปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร สามารถนำปัจจัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องได้ตามความเหมาะสม
- 3) สำหรับผู้ที่สนใจในงานวิจัยปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร สามารถวิจัยเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์กับงานอื่นๆ ในโครงการก่อสร้างได้ เช่น ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ในช่วงเริ่มต้นโครงการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] Heywood, Christopher., & Kenley, Russell. (2008). Evaluating the sustainable competitive advantage model for corporate real estate. *Journal of Corporate Real Estate.*, Vol.10, No.3, Page 160-182.
- [2] Singer, Bas P., Bossink, Bart A.G., & Vanda-Putte, Herman J.M. (2007). Corporate real estate and competitive strategy. *Journal of Corporate Real Estate.*, Vol.9, No.1, Page 25-38.
- [3] Park, Abraham., & Glascock, John L. (2010). Corporate real estate and sustainable competitive advantage. *Journal of Real Estate Literature.*, Vol.18, No.1, Page 3-19.
- [4] Khanna, Chesta., Voordt, Theo J.M. van der., & Koppels, Philip W. (2013). Corporate real estate mirrors brand. *Journal of Corporate Real Estate.*, Vol. 15, No. 3, Page 213-230.
- [5] Alecsa, Ionela-Claudia., & Popescu, Florin. (2015). Competitive advantage for design and construction companies marketing their activities. *Review of International Comparative Management.*, Vol.16, No.5, Page 635-653.
- [6] กิ่งพร และคณะ. (2557). การจัดการเชิงกลยุทธ์และการจัดการเพื่อสร้างสมรรถนะ. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. หน้า14-5
- [7] Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press
- [8] Dunn, M, Norburn, D, and Burley, S. (1994). The impact of Organizational Values, Goals, and Climate On Marketing Effectiveness. *Journal of Business Reserch.*, Vol.30, Page 131-141
- [9] John Colins. (2003). *The Concept and Techniques of Strategic Management*. Page 102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- [10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์. หน้า 178
- [11] เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้า
- [12] NIA : National Innovation Agency, Thailand Facebook Fanpage. 2559
- [13] Siriwan Khunjit. (2558). กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ (5 กลยุทธ์).
khunjit.blogspot.com/2015/09/5.html
- [14] วจนะ ภูพานี. (2555). Strategy and Competitive Advantage. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2560, จาก: <https://www.slideshare.net/kingkongzaa/strategy-and-competitive-advantage-ch6>
- [15] วิทยา ด้านอำรุงกุล. (2546). การตลาดเพื่อการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [16] Jay Barney. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management. 17(1): 99-120.
- [17] เสนาะ ตีเยาว์. (2555). ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- [18] วีณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [19] บริษัท immodiag จำกัด. (2560). บ้านจัดสรรคืออะไรและมีข้อดีข้อเสียอะไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2560, จาก: www.immodiag.org/บ้านจัดสรรคืออะไรและมี/
- [20] พิบูล ทีปะपाल. (2549). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- [21] วีณา ศรีเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [22] พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2558). 10 มุมมองของลูกค้าต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2560, จาก: propholic.com/branding-etc/3-มุมมองของลูกค้าต่อธุรกิจ/
- [23] สืบวงศ์ สุขะมงคล. (2546). สร้างบ้านจัดสรรอย่างไรให้ขายดี: ข้อคิดสำหรับวงการและผู้บริโภค. ในสรุปเนื้อหาเสวนาวิชาการ ครั้งที่ 12 มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 30 กันยายน 2546 ณ โรงแรมนารายณ์ กรุงเทพฯ.
- [24] ไพโรจน์ สุขจัน. (2546). สร้างบ้านจัดสรรอย่างไรให้ขายดี: ข้อคิดสำหรับวงการและผู้บริโภค. ในสรุปเนื้อหาเสวนาวิชาการ ครั้งที่ 12 มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 30 กันยายน 2546 ณ โรงแรมนารายณ์ กรุงเทพฯ.
- [25] สมเชาว์ ตันทเทิตธรรม. (2546). สร้างบ้านจัดสรรอย่างไรให้ขายดี: ข้อคิดสำหรับวงการและผู้บริโภค. ในสรุปเนื้อหาเสวนาวิชาการ ครั้งที่ 12 มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 30 กันยายน 2546 ณ โรงแรมนารายณ์ กรุงเทพฯ.
- [26] Siegel S. and Castellan N. J. Jr. (1988). Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences. McGraw-Hill: Singapore.
- [27] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- [28] SPSS Training. (2001). "SPSS Training Series". IT Services, Queensland University of Technology.
- [29] Babbie,E. (1989). The Practice of Social Research, 5th edn., Wadsworth Publishing, Belmont, CA.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

คํานิยามปฏิบัติการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่านิยมปฏิบัติการ

- **ลักษณะบ้านจัดสรร** เป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการตอบสนองลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้
 - o สถานที่ตั้งของโครงการ: สถานที่ตั้งโครงการมีความสะดวกเหมาะสม เช่น การคมนาคมขนส่ง ความหนาแน่นของประชากร เป็นแหล่งเศรษฐกิจ/ธุรกิจประเภทใด
 - o งบประมาณ: รายจ่ายที่จะเกิดขึ้นระหว่างการซื้อบ้าน หรือราคาบ้านมีความสัมพันธ์กับแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอย และรายการวัสดุก่อสร้าง
 - o คุณภาพ: คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง การตกแต่งภายในและภายนอก ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ มีความถูกต้องตามหลักวิศวกรรมและสถาปัตยกรรมอย่างน้อยเพียงใด
 - o รูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ในโครงการ: มาตรฐานความเป็นอยู่ในโครงการมีความสงบสุขและปลอดภัย มีสิ่งแวดล้อมในชุมชน และเพื่อนบ้านที่ดี
 - o สิ่งอำนวยความสะดวก: โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น สวนสาธารณะ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น เป็นต้น
 - o การออกแบบรูปแบบโครงการต้องตอบสนองต่อการอยู่อาศัย: ผังโครงการและแบบบ้าน มาตรฐานมีรูปแบบที่ดี เช่น รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอย ทัศนียภาพที่สวยงาม รวมถึงมีรายการวัสดุก่อสร้างตรงตามความต้องการของลูกค้า
 - o การบริการลูกค้า: เป็นการอำนวยความสะดวกเพื่อจูงใจลูกค้า โดยเป็นการให้บริการครอบคลุมทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ การดูแลและรับประกันหลังการขาย เป็นต้น
- **ปัจจัยภายนอก** เป็นตัวบ่งชี้ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้
 - o การเลือกผู้รับเหมา: เป็นการตรวจสอบความสามารถของผู้รับเหมาเบื้องต้น ที่จะส่งผลต่อคุณภาพของงาน เช่น มีประสบการณ์และความชำนาญในการทำงาน มีความพร้อมด้านบุคลากรและเครื่องมือ
 - o กรรมสิทธิ์ที่ดิน: เป็นการตรวจสอบความมั่นคงขององค์กร โดยดูจากสิทธิในการครอบครองที่ดินขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ทำเลที่ตั้ง ขนาดที่ดิน ราคาที่ดิน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่านิยมปฏิบัติการ (ต่อ)

- การสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค: เป็นการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าและเป็นการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจ เช่น การแนะนำโครงการ การเป็นผู้ติดต่อสินเชื่อให้ การให้ส่วนลดและของแถม เป็นต้น
- การจัดหาเงินทุน: เป็นการตรวจสอบความสามารถขององค์กรในการสนับสนุนในการกู้ยืมเงินและเป็นผู้ติดต่อสินเชื่อให้กับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกและตัดความยุ่งยากของลูกค้าลงได้
- กลยุทธ์การจัดการองค์กรและโครงการ เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้
 - รูปแบบสถานที่ทำงาน: การออกแบบสถานที่ทำงานและสำนักงานให้เหมาะสม เป็นการสนับสนุนการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า
 - เทคนิค/กลยุทธ์ด้านการดำเนินงานองค์กร: ความสามารถในการบริหารจัดการในด้านการบริหารเวลา ค่าใช้จ่ายและควบคุมคุณภาพงาน ที่ช่วยให้โครงการมีประสิทธิภาพมากขึ้น
 - ความได้เปรียบด้านต้นทุน/การควบคุมต้นทุน: เป็นการควบคุมต้นทุนในการจัดทำโครงการให้ต่ำกว่าองค์กรอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอย
 - การสร้างความแตกต่าง/สร้างความเป็นเอกลักษณ์: เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เช่น จุดขายขององค์กร วิธีการที่ใช้ในการก่อสร้าง ความเชี่ยวชาญขององค์กร เป็นต้น
 - มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย: เป็นการสร้างความได้เปรียบในการผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น จัดทำโครงการบ้านเดี่ยวระดับหรู โฮมออฟฟิต
 - การจัดองค์กร: เป็นความสามารถในการบริหารจัดการขององค์กร ที่จะส่งผลต่อความมั่นคงขององค์กร บุคลากรหลักขององค์กรที่มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า
 - การติดต่อสื่อสาร: เป็นการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร และตัดความยากลำบากของลูกค้าในการติดต่อกับคู่แข่งรายอื่น เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในการติดต่อสื่อสารในการทำงานขององค์กรและการติดต่อกับลูกค้าที่เหนือกว่า เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่านิยมปฏิบัติการ (ต่อ)

- การเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง: เป็นการตรวจสอบคุณลักษณะขององค์กร โดยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับของผู้อื่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- ภาพลักษณ์/ศักยภาพขององค์กร: ดูจากความสำเร็จหรือความล้มเหลวในอดีต ระยะเวลาที่ก่อตั้งองค์กร รวมถึงผลงานที่เคยทำในอดีต ที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความมั่นคงขององค์กร
- การตลาด เป็นตัวบ่งชี้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขององค์กรพัฒนาสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้
 - การส่งเสริมการตลาด: เป็นการจัดกิจกรรมที่จะกระตุ้นยอดขาย โดยการสร้างแรงจูงใจและความประทับใจให้กับลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น การให้ของแถมพิเศษ การให้ส่วนลด เป็นต้น
 - งบประมาณในการทำการตลาด: เป็นความสามารถในการสนับสนุนการส่งเสริมการขายขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในตลาดใหม่ๆ เช่น โฆษณาในลิฟต์ และ Youtube
 - การประชาสัมพันธ์ปริมาณการขาย/ซื้อ: ปริมาณการขาย/ซื้อของโครงการ เป็นกระแสตอบรับที่แสดงถึงความได้เปรียบในการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และโครงการสามารถดึงดูดลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
 - การพัฒนาแบรนด์: เป็นการพัฒนาองค์กรให้มีความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าโดยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของลูกค้าจำนวนมาก เพื่อสร้างความได้เปรียบในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่แบรนด์สินค้า



ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ประเภทบ้านจัดสรร

FACTORS FOR CREATING THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF HOUSING
DEVELOPMENT ORGANIZATIONS

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา

ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ
ปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

“ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะ
ระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลาย
ทันที เพื่อให้ข้อมูลที่ได้เกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นจริง การตอบแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2
ส่วน ใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที”

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของท่านและองค์กร

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ใน ตามความเป็นจริง (อาจจะเขียนมากกว่า 1 แห่ง ถ้าเหมาะสม)

1. ขอรบาคคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 ประสบการณ์ในธุรกิจการก่อสร้าง ปี

1.2 ตำแหน่งปัจจุบันในบริษัทฯ (หรือตำแหน่งในโครงการ, ถ้ามี)

1.3 ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งปัจจุบัน

1.4 หน้าที่ปัจจุบันของท่านเกี่ยวข้องกับ

การบริหารโครงการ

การควบคุมงานก่อสร้าง

การวางแผนการทำงาน

การตลาด/ขาย

การจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร

อื่นๆ.....

1.5 สาขาการศึกษา

วิศวกรรมศาสตร์

สถาปัตยกรรมศาสตร์

บริหารธุรกิจ

อื่นๆ.....

1.6 ระยะเวลาที่เริ่มเข้ามาทำงานในองค์กรอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบัน ปี

2. ขอรบาคคุณสมบัติขององค์กรของท่านดังนี้

2.1 ระยะเวลารวมทั้งองค์กรได้ก่อตั้ง ปี

2.2 มูลค่าโดยประมาณของงานที่องค์กรท่านทำต่อปี ล้านบาท

2.3 มูลค่าต่ำสุดและสูงสุดที่องค์กรท่านทำ ล้านบาท ถึง ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

คำแนะนำการตอบ : เพื่อแสดงทัศนคติหรือความคิดของท่านที่มีต่อปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

- 1 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยนั้นอยู่ในระดับต่ำมาก หรือไม่มีความสำคัญเลยต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร
- 2 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยนั้นอยู่ในระดับต่ำ ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร
- 3 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร
- 4 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยนั้นอยู่ในระดับสูง ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร
- 5 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยนั้นอยู่ในระดับสูงมาก ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร

ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร	ระดับของความสำคัญ				
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก
ลักษณะบ้านจัดสรร					
สถานที่ตั้งของโครงการ หมายถึง สถานที่ตั้งมีความสะดวกเหมาะสม เช่น การคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค	5	4	3	2	1
งบประมาณ หมายถึง รายจ่ายที่จะเกิดขึ้นระหว่างการซื้อขาย เช่น เงินดาวน์ เงินจอง ค่าโอนกรรมสิทธิ์ ค่าส่วนกลาง	5	4	3	2	1
คุณภาพ เช่น คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง การตกแต่งภายในและภายนอก ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร		ระดับของความสำคัญ				
		สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก
•	รูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ในโครงการ เช่น เพื่อนบ้าน สิ่งแวดล้อมในชุมชน	5	4	3	2	1
•	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สวนสาธารณะ พิตเนส สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น	5	4	3	2	1
•	การออกแบบรูปแบบโครงการต้องตอบสนองต่อการอยู่ อาศัย เช่น รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอย ทัศนียภาพ ที่สวยงาม	5	4	3	2	1
•	การบริการลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ การดูแลและรับประกันหลังการขาย	5	4	3	2	1
•	อื่น ๆ โปรดระบุ	5	4	3	2	1
ปัจจัยภายนอก						
•	การเลือกผู้รับเหมา ที่จะส่งผลต่อคุณภาพของงาน เช่น มีประสบการณ์และความชำนาญในการทำงาน มีความ พร้อมด้านบุคลากรและเครื่องมือ	5	4	3	2	1
•	กรรมสิทธิ์ที่ดิน หมายถึง สิทธิในการครอบครองที่ดิน ขององค์กรที่เหนือกว่า เช่น ท่าเลที่ตั้ง ขนาดที่ดิน ราคาที่ดิน	5	4	3	2	1
•	การสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการแนะนำโครงการและบริการหลังการขาย	5	4	3	2	1
•	การจัดการเงินทุน เช่น ฐานะทางการเงินขององค์กร เครดิตขององค์กร ความสามารถในการสนับสนุนในการ กู้ยืมเงินให้กับลูกค้า	5	4	3	2	1
•	อื่น ๆ โปรดระบุ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร		ระดับของความสำคัญ				
		สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก
กลยุทธ์การจัดการองค์กรและโครงการ						
•	รูปแบบสถานที่ทำงาน หมายถึง การออกแบบ สำนักงานการขายและบริการหลังการขายเพื่อ สนับสนุนการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพที่ เหนือกว่า	5	4	3	2	1
•	เทคนิค/กลยุทธ์ด้านการดำเนินงานองค์กร หมายถึง ความสามารถในการบริหารและจัดการในด้านการ บริหารเวลา ค่าใช้จ่ายและควบคุมคุณภาพงาน ที่ช่วย ให้โครงการมีประสิทธิภาพมากขึ้น	5	4	3	2	1
•	ความได้เปรียบด้านต้นทุน/การควบคุมต้นทุนในการ จัดทำโครงการให้ต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ ใช้สอย	5	4	3	2	1
•	การสร้างความแตกต่าง/สร้างความเป็นเอกลักษณ์ หมายถึง ความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่ สามารถเลียนแบบได้ เช่น จุดขายขององค์กร	5	4	3	2	1
•	มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการ ผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วน เช่น บ้าน เดี่ยวระดับหรู โฮมออฟฟิต	5	4	3	2	1
•	การจัดองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการจัด องค์กรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคงของ องค์กร บุคลากรหลักขององค์กร การบริหารและ จัดการบุคลากรในองค์กรที่เหนือกว่า	5	4	3	2	1
•	การติดต่อสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในการ ติดต่อสื่อสารภายในองค์กรและภายนอกองค์กรที่มี ประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อการทำงานในองค์กรและการ ติดต่อกับลูกค้าที่เหนือกว่า เช่น เครือข่ายสังคม ออนไลน์สำหรับโครงการ	5	4	3	2	1
•	การเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง โดยการ เปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับของผู้อื่น เพื่อพัฒนา งานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร		ระดับของความสำคัญ				
		สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก
•	ภาพลักษณ์/ศักยภาพขององค์กร เป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึง ถึงความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงขององค์กร และ ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรที่เหนือกว่า	5	4	3	2	1
•	อื่น ๆ โปรดระบุ	5	4	3	2	1
การตลาด						
•	การส่งเสริมการตลาดที่ให้คุณค่ากับลูกค้ามากกว่า หมายถึง การจัดกิจกรรมที่จะกระตุ้นยอดขาย โดยการ สร้างแรงจูงใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้าเกินกว่าที่ ลูกค้าคาดหวัง เช่น การให้ของแถมพิเศษ	5	4	3	2	1
•	งบประมาณในการทำการตลาดที่มากกว่า เพื่อการ สร้างความได้เปรียบในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในตลาดใหม่ๆ เช่น โฆษณาในลิฟต์และ Youtube	5	4	3	2	1
•	การประชาสัมพันธ์ ปริมาณการขาย/ซื้อ ซึ่งแสดงถึง ความได้เปรียบในการส่งเสริมการขายได้อย่างมี ประสิทธิภาพและแสดงถึงลักษณะ/คุณภาพของบ้าน เป็นที่ต้องการของลูกค้าซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าได้ เหนือกว่า	5	4	3	2	1
•	การพัฒนาแบรนด์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการสร้าง มูลค่าเพิ่มแก่แบรนด์สินค้า ให้มีความโดดเด่นและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าโดยให้ แบรนด์เป็นที่รู้จักของลูกค้าจำนวนมาก	5	4	3	2	1
•	อื่น ๆ โปรดระบุ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค.

บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ จำนวน 37 แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ค.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์

	ชุดที่ 1	ชุดที่ 2	ชุดที่ 3	ชุดที่ 4	ชุดที่ 5	ชุดที่ 6	ชุดที่ 7
ประสบการณ์ในธุรกิจการก่อสร้าง (ปี)	3	17	15	10	1	20	25
ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งปัจจุบัน (ปี)	6	1	3	4	1	2	13
-การบริหารโครงการ						1	1
-การวางแผนการทำงาน							1
-การจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร	1						1
-การควบคุมงานก่อสร้าง							
-การตลาด/ขาย							
-อื่น ๆ		1	1	1	1		
-วิศวกรรมศาสตร์	1	1	1	1	1	1	1
-บริหารธุรกิจ		1					1
-สถาปัตยกรรมศาสตร์							
-อื่น ๆ							
ระยะเวลาที่เริ่มเข้ามาทำงานในองค์กรก่อสร้างหริภุญชัย (ปี)	0.5	4	15	0.4	1	7	25
ระยะเวลารวมทั้งองค์กรได้ก่อตั้ง (ปี)	26	27	27	26	26	25	20
มูลค่าโดยประมาณของงานที่องค์กรทำต่อปี (ล้านบาท)	30,000	33,000	40,000	30,000	30,000	12,000	3,000
-มูลค่าต่ำสุด (ล้านบาท)	30,000	20,000	2	-	-	9,000	2,000
-มูลค่าสูงสุด (ล้านบาท)	-	41,000	120	30,000	-	12,000	7,000
สถานที่ตั้งของโครงการ	4	5	5	4	5	5	5
งบประมาณ	4	4	5	3	4	5	4
คุณภาพ	5	5	4	4	5	5	5
รูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ในโครงการ	5	4	3	4	4	4	4
สิ่งอำนวยความสะดวก	3	4	4	5	4	4	4
การออกแบบรูปแบบโครงการ	5	4	5	5	5	4	3
การบริการลูกค้า	5	5	4	4	4	4	5
การเลือกผู้รับเหมา	5	5	4	4	3	4	3
กรรมสิทธิ์ที่ดิน	5	5	5	4	4	5	4
การสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค	4	4	4	4	4	4	4
การจัดหาเงินทุน	4	3	5	4	4	4	4
รูปแบบสถานที่ทำงาน	4	4	3	4	5	3	4
เทคนิค/กลยุทธ์ ขององค์กร	5	5	4	4	4	4	4
ความได้เปรียบด้านต้นทุน/การควบคุมต้นทุน	3	5	5	3	4	4	4
การสร้างความแตกต่าง/สร้างความเป็นเอกลักษณ์	5	5	4	4	5	4	4
มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย	5	2	4	4	4	4	3
การจัดองค์กร	4	4	4	4	5	3	3
การติดต่อสื่อสาร	4	5	3	4	4	4	3
การเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง	5	5	4	4	4	4	3
ภาพลักษณ์/ศักยภาพองค์กร	4	5	5	4	5	4	3
การส่งเสริมการตลาดที่ให้คุณค่ากับลูกค้ามากกว่า	4	5	4	3	5	4	4
งบประมาณในการทำการตลาดที่มากกว่า	3	5	4	3	4	4	4
การประชาสัมพันธ์ ปริมาณการขาย/ซื้อ	4	4	5	4	4	4	4
การพัฒนาแบรนด์	5	4	5	4	5	4	4

ตารางที่ ค.1 บันทึกรูปแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 8	ชุดที่ 9	ชุดที่ 10	ชุดที่ 11	ชุดที่ 12	ชุดที่ 13	ชุดที่ 14
ประสบการณ์ในธุรกิจการก่อสร้าง (ปี)	19	10	15	15	15	14	4
ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งปัจจุบัน (ปี)			3	3	6	1	4
-การบริหารโครงการ	1	1	1	1		1	
-การวางแผนการทำงาน	1					1	1
-การจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร							
-การควบคุมงานก่อสร้าง	1				1	1	1
-การตลาด/ขาย							
-อื่น ๆ							
-วิศวกรรมศาสตร์	1	1	1	1	1	1	1
-บริหารธุรกิจ		1					
-สถาปัตยกรรมศาสตร์							
-อื่น ๆ							
ระยะเวลาที่เริ่มเข้ามาทำงานในองค์กรอสังหาริมทรัพย์ (ปี)	14	10	8	8	12	10	0.33
ระยะเวลารวมทั้งองค์กรได้ก่อตั้ง (ปี)	30	24			25	24	26
มูลค่าโดยประมาณของงานที่องค์กรทำต่อปี (ล้านบาท)	46,000	33,000	3,100	3,000	700	4,000	30,000
-มูลค่าต่ำสุด (ล้านบาท)	5,000	-	-	2,500	2,000	0.6	-
-มูลค่าสูงสุด (ล้านบาท)	46,000	-	-	3,200	50,000	26	30,000
สถานที่ตั้งของโครงการ	4	4	4	5	5	5	5
งบประมาณ	3	4	4	4	4	4	4
คุณภาพ	4	4	4	4	4	5	5
รูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ในโครงการ	3	4	3	4	4	5	4
สิ่งอำนวยความสะดวก	3	4	4	4	4	5	5
การออกแบบรูปแบบโครงการ	4	4	4	4	4	5	5
การบริการลูกค้า	5	3	4	4	4	5	5
การเลือกผู้รับเหมา	4	3	4	3	4	4	4
กรรมสิทธิ์ที่ดิน	4	3	4	5	5	5	5
การสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค	4	4	4	4	4	4	5
การจัดหาเงินทุน	4	3	4	3	3	4	5
รูปแบบสถานที่ทำงาน	4	4	4	4	4	4	5
เทคนิค/กลยุทธ์ ขององค์กร	5	5	4	4	4	5	5
ความได้เปรียบด้านต้นทุน/การควบคุมต้นทุน	4	3	4	5	5	5	4
การสร้างความแตกต่าง/สร้างความเป็นเอกลักษณ์	5	3	4	4	4	5	5
มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย	5	3	4	4	4	4	4
การจัดองค์กร	4	3	4	4	4	5	5
การติดต่อสื่อสาร	5	3	4	4	4	4	5
การเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง	5	4	4	4	5	4	4
ภาพลักษณ์/ศักยภาพองค์กร	5	3	4	4	4	4	5
การส่งเสริมการตลาดที่ให้คุณค่ากับลูกค้ามากกว่า	4	3	4	4	4	4	4
งบประมาณในการทำการตลาดที่มากกว่า	4	4	4	4	4	4	3
การประชาสัมพันธ์ ปริมาณการขาย/ซื้อ	5	4	4	4	4	4	4
การพัฒนาแบรนด์อื่น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ 4 องค์อย่างถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการแก้ไข	4	4	4	4	4	4	5

ตารางที่ ค.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 15	ชุดที่ 16	ชุดที่ 17	ชุดที่ 18	ชุดที่ 19	ชุดที่ 20	ชุดที่ 21
ประสบการณ์ในธุรกิจการก่อสร้าง (ปี)	6.5	5	15	10	17	23	6
ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งปัจจุบัน (ปี)	0.33	5	5	6	1	3	2
-การบริหารโครงการ					1	1	1
-การวางแผนการทำงาน				1	1	1	1
-การจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร		1				1	
-การควบคุมงานก่อสร้าง					1	1	1
-การตลาด/ขาย						1	
-อื่น ๆ	1		1			1	
-วิศวกรรมศาสตร์	1		1	1	1	1	1
-บริหารธุรกิจ							
-สถาปัตยกรรมศาสตร์							
-อื่น ๆ							
ระยะเวลาที่เริ่มเข้ามาทำงานในองค์กรก่อสร้าง (ปี)	0.33	5	5	6	6	8	6
ระยะเวลารวมที่องค์กรได้ก่อตั้ง (ปี)	26	26	26	26	24	25	23
มูลค่าโดยประมาณของงานที่องค์กรทำต่อปี (ล้านบาท)	30,000	30,000	30,000	30,000	51,438	40,000	2,000
-มูลค่าต่ำสุด (ล้านบาท)	-	-	-	-	-	2.8	800
-มูลค่าสูงสุด (ล้านบาท)	-	30,000	-	-	51,438	7	3,100
สถานที่ตั้งของโครงการ	5	5	5	5	5	5	5
งบประมาณ	5	5	4	4	5	4	3
คุณภาพ	4	5	4	4	5	4	4
รูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ในโครงการ	4	5	4	4	5	4	4
สิ่งอำนวยความสะดวก	3	5	4	4	3	4	3
การออกแบบรูปแบบโครงการ	4	5	4	4	5	4	4
การบริการลูกค้า	4	5	5	5	5	3	3
การเลือกผู้รับเหมา	4	5	4	4	5	4	4
กรรมสิทธิ์ที่ดิน	4	5	4	4	5	5	3
การสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค	3	5	4	4	5	5	4
การจัดหาเงินทุน	4	5	3	3	5	5	2
รูปแบบสถานที่ทำงาน	3	4	4	4	4	4	4
เทคนิค/กลยุทธ์ ขององค์กร	3	5	4	4	5	5	5
ความได้เปรียบด้านต้นทุน/การควบคุมต้นทุน	4	4	4	4	5	4	4
การสร้างความแตกต่าง/สร้างความเป็นเอกลักษณ์	4	5	4	4	5	4	3
มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย	3	4	4	4	5	4	2
การจัดองค์กร	4	4	4	4	5	5	3
การติดต่อสื่อสาร	3	4	4	4	5	4	4
การเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง	4	4	5	5	5	4	4
ภาพลักษณ์/ศักยภาพองค์กร	4	4	4	4	5	5	4
การส่งเสริมการตลาดที่ให้คุณค่ากับลูกค้ามากกว่า	4	5	4	4	3	5	2
งบประมาณในการทำการตลาดที่มากกว่า	3	4	3	3	3	5	3
การประชาสัมพันธ์ ปริมาณการขาย/ซื้อ	4	5	4	4	5	4	4
การพัฒนาแบรนด์อื่น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และองค์ประกอบ	4	5	4	4	4	5	5

ตารางที่ ค.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 22	ชุดที่ 23	ชุดที่ 24	ชุดที่ 25	ชุดที่ 26	ชุดที่ 27	ชุดที่ 28
ประสบการณ์ในธุรกิจการก่อสร้าง (ปี)	22	22	3	19	25	22	
ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งปัจจุบัน (ปี)	6	3	1	1	10	0.5	20
-การบริหารโครงการ	1		1	1	1		
-การวางแผนการทำงาน			1	1			
-การจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร							
-การควบคุมงานก่อสร้าง	1		1	1			
-การตลาด/ขาย				1		1	1
-อื่น ๆ		1					
-วิศวกรรมศาสตร์	1	1	1	1			
-บริหารธุรกิจ				1	1		1
-สถาปัตยกรรมศาสตร์							
-อื่น ๆ						1	
ระยะเวลาที่เริ่มเข้ามาทำงานในองค์กรอสังหาริมทรัพย์ (ปี)	10	10	3	19	29	25	20
ระยะเวลารวมที่องค์กรได้ก่อตั้ง (ปี)	26		32	32	35	33	30
มูลค่าโดยประมาณของงานที่องค์กรทำต่อปี (ล้านบาท)	50,000	-	1,000	1,000	30,000	30,000	30,000
-มูลค่าต่ำสุด (ล้านบาท)	50,000	-	400	400	2,000	650	3
-มูลค่าสูงสุด (ล้านบาท)	70,000	-	2,000	2,000	3,500	3,000	120
สถานที่ตั้งของโครงการ	5	5	5	5	4	5	4
งบประมาณ	3	4	5	5	4	4	3
คุณภาพ	4	5	3	4	5	5	5
รูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ในโครงการ	4	4	4	3	5	5	4
สิ่งอำนวยความสะดวก	4	5	3	3	4	5	3
การออกแบบรูปแบบโครงการ	5	5	5	5	5	5	4
การบริการลูกค้า	5	4	5	4	4	5	4
การเลือกผู้รับเหมา	3	5	5	4	4	4	4
กรรมสิทธิ์ที่ดิน	5	5	5	5	5	4	4
การสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค	5	5	4	3	5	4	4
การจัดหาเงินทุน	3	4	5	5	5	4	4
รูปแบบสถานที่ทำงาน	3	4	3	4	5	5	4
เทคนิค/กลยุทธ์ ขององค์กร	4	4	4	4	5	5	4
ความได้เปรียบด้านต้นทุน/การควบคุมต้นทุน	4	4	4	4	5	4	4
การสร้างความแตกต่าง/สร้างความเป็นเอกลักษณ์	5	5	5	5	5	5	4
มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย	3	5	3	2	5	5	4
การจัดองค์กร	4	4	3	3	5	5	4
การติดต่อสื่อสาร	3	5	4	5	5	5	4
การเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง	4	4	5	5	5	4	4
ภาพลักษณ์/ศักยภาพองค์กร	5	4	5	2	5	5	4
การส่งเสริมการตลาดที่ให้คุณค่ากับลูกค้ามากกว่า	4	5	5	5	3	3	4
งบประมาณในการทำการตลาดที่มากกว่า	4	5	5	4	3	3	4
การประชาสัมพันธ์ ปริมาณการขาย/ซื้อ	3	5	4	2	4	3	4
การพัฒนาแบรนด์							

ตารางที่ ค.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 29	ชุดที่ 30	ชุดที่ 31	ชุดที่ 32	ชุดที่ 33	ชุดที่ 34	ชุดที่ 35
ประสบการณ์ในธุรกิจการก่อสร้าง (ปี)	13	8	17	10	13	30	20
ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งปัจจุบัน (ปี)	5	2	10	3	0.33		5
-การบริหารโครงการ	1			1	1	1	1
-การวางแผนการทำงาน	1			1			1
-การจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร							
-การควบคุมงานก่อสร้าง	1			1			1
-การตลาด/ขาย		1	1				
-อื่น ๆ							
-วิศวกรรมศาสตร์	1			1	1	1	1
-บริหารธุรกิจ			1				
-สถาปัตยกรรมศาสตร์							
-อื่น ๆ		1					
ระยะเวลาที่เริ่มเข้ามาทำงานในองค์กรอสังหาริมทรัพย์ (ปี)	13	8	17	10	9	9	12
ระยะเวลารวมทั้งองค์กรได้ก่อตั้ง (ปี)	30	30	30	33	35	35	35
มูลค่าโดยประมาณของงานที่องค์กรทำต่อปี (ล้านบาท)	30,000	-	27,500	30,000	3,000	30,000	-
-มูลค่าต่ำสุด (ล้านบาท)	3	-	-	2,000	1,000	4	-
-มูลค่าสูงสุด (ล้านบาท)	120	-	-	3,500	10,000	100	-
สถานที่ตั้งของโครงการ	5	5	4	4	4	5	5
งบประมาณ	5	4	2	3	5	3	5
คุณภาพ	5	4	5	4	4	5	4
รูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ในโครงการ	5	4	4	5	3	5	3
สิ่งอำนวยความสะดวก	4	3	4	4	4	4	3
การออกแบบรูปแบบโครงการ	5	3	4	4	5	5	5
การบริการลูกค้า	5	4	5	5	4	5	5
การเลือกผู้รับเหมา	5	4	4	4	4	4	3
กรรมสิทธิ์ที่ดิน	5	4	4	4	4	4	4
การสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค	5	3	4	5	4	4	4
การจัดหาเงินทุน	5	4	4	4	5	3	2
รูปแบบสถานที่ทำงาน	5	3	4	4	5	4	3
เทคนิค/กลยุทธ์ ขององค์กร	5	3	4	5	4	4	5
ความได้เปรียบด้านต้นทุน/การควบคุมต้นทุน	5	4	4	4	5	4	5
การสร้างความแตกต่าง/สร้างความเป็นเอกลักษณ์	5	5	4	5	4	5	5
มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย	5	4	3	4	4	4	5
การจัดองค์กร	5	4	4	4	4	4	5
การติดต่อสื่อสาร	5	4	4	4	5	4	5
การเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง	5	3	4	4	5	4	5
ภาพลักษณ์/ศักยภาพองค์กร	5	4	5	4	5	5	4
การส่งเสริมการตลาดที่ให้คุณค่ากับลูกค้ามากกว่า	5	4	3	4	4	4	5
งบประมาณในการทำการตลาดที่มากกว่า	5	3	3	4	4	3	4
การประชาสัมพันธ์ ปริมาณการขาย/ซื้อ	5	3	3	4	4	3	4
การพัฒนาแบรนด์	5	4	4	5	4	5	5

ตารางที่ ค.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 36	ชุดที่ 37
ประสบการณ์ในธุรกิจการก่อสร้าง (ปี)	20	20
ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งปัจจุบัน (ปี)	1.92	12
-การบริหารโครงการ		1
-การวางแผนการทำงาน		1
-การจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร		
-การควบคุมงานก่อสร้าง	1	1
-การตลาด/ขาย		
-อื่น ๆ		
-วิศวกรรมศาสตร์	1	1
-บริหารธุรกิจ		
-สถาปัตยกรรมศาสตร์		
-อื่น ๆ		
ระยะเวลาที่เริ่มเข้ามาทำงานในองค์กรสงฆ์ธรรมทรัพย์ (ปี)	11	6
ระยะเวลารวมที่องค์กรได้ก่อตั้ง (ปี)	35	33
มูลค่าโดยประมาณของงานที่องค์กรทำต่อปี (ล้านบาท)	3,000	1,000
-มูลค่าต่ำสุด (ล้านบาท)	1,000	1.5
-มูลค่าสูงสุด (ล้านบาท)	10,000	150
สถานที่ตั้งของโครงการ	4	5
งบประมาณ	4	3
คุณภาพ	4	5
รูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ในโครงการ	3	4
สิ่งอำนวยความสะดวก	3	4
การออกแบบรูปแบบโครงการ	3	4
การบริการลูกค้า	3	5
การเลือกผู้รับเหมา	3	4
กรรมสิทธิ์ที่ดิน	3	5
การสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค	3	4
การจัดหาเงินทุน	3	3
รูปแบบสถานที่ทำงาน	4	4
เทคนิค/กลยุทธ์ ขององค์กร	4	4
ความได้เปรียบด้านต้นทุน/การควบคุมต้นทุน	4	4
การสร้างความแตกต่าง/สร้างความเป็นเอกลักษณ์	3	5
มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย	3	5
การจัดองค์กร	3	4
การติดต่อสื่อสาร	3	4
การเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง	3	5
ภาพลักษณ์/ศักยภาพองค์กร	4	5
การส่งเสริมการตลาดที่ให้คุณค่ากับลูกค้ามากกว่า	3	5
งบประมาณในการทำการตลาดที่มากกว่า	3	3
การประชาสัมพันธ์ ปริมาณการขาย/ซื้อ	3	4
การพัฒนาแบรนด์	3	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่มีการพัฒนาแบรนด์อื่น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 3 องค์การ ถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประวัติผู้เขียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวกฤตพร อภิเดชธนรักษ์
 วัน เดือน ปีเกิด 20 มีนาคม 2538 ที่จังหวัดนครราชสีมา
 ที่อยู่ 11 (77/632) ซอยนวมินทร์ 74 แยก 3-8-16 ถนนนวมินทร์
 แขวงรามอินทรา เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230
 ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2550 – 2555 โรงเรียนชัยภูมิภักดีชุมพล
 พ.ศ. 2557 – 2560 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
 ลาดกระบัง

ชื่อ - นามสกุล นายคุณธิป สุวรรณมณี
 วัน เดือน ปีเกิด 20 ตุลาคม 2538 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 ที่อยู่ 60 หมู่ 14 ซอยเสรีไทย 87 ถนนเสรีไทย แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ
 10510
 ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2551 – 2556 โรงเรียนบดินทรเดชา(สิงห์ สิงหเสนี)๒
 พ.ศ. 2557 – 2560 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
 ลาดกระบัง

ชื่อ - นามสกุล นางสาวจุฑาทิพย์ รักช้าง
 วัน เดือน ปีเกิด 06 พฤศจิกายน 2538 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 ที่อยู่ 334/59 อาคาร 27 หมู่ 4 แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
 10520
 ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2551 – 2556 โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชลาดกระบัง
 พ.ศ. 2557 – 2560 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
 ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้