

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ Competitive Advantage of Real Estate Business

ฟารีดา มะ^{1*}, ชยานิส ประทุมรัตน์² และเพชรารภณ์ วงศ์หลวง³

Fareeda Ma^{1*}, Chayanis Prathumrat² and Phetcharaporn Wongluang³

¹⁻³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹⁻³ Business Administration, Bangkokthonburi University

*ผู้พิมพ์หลัก e-mail: fareeda9614@gmail.com

Received: April 29, 2024; Revised: May 28, 2024; Accepted: May 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จากประชากรจำนวน 2,279 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของแฮร์ และคณะ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ประกอบการ และผู้บริหาร จำนวน 340 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า (1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ คุณภาพการบริการ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องของโมเดลจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2 = 234.613$, $df = 95$, $\chi^2 / df = 2.469$, $p\text{-value} = 0.0517$, $CFI = 0.980$, $TLI = 0.971$, $RMSEA = 0.065$ และ $SRMR = 0.022$ (2) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรมีการตอบสนองลูกค้าด้วยการสร้างสรรค์เทคโนโลยีในการบริการพร้อมทั้งกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว สามารถลดกระบวนการขั้นตอนในการทำงานได้ หรือการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าเสมอและการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; ผู้ประกอบการ; ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the relationship of factors influencing the competitive advantage of Real Estate Business, 2) to create a competitive advantage model of Real Estate Business. This research was a stratified random sampling. From a population of 2,279 people, the sample size was determined according to the criteria of Hare et al. The sample group consisted of 340 entrepreneurs and executives. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used in this research were percentage, mean, standard deviation. and structural equation model analysis.

Major Findings: (1) the competitive advantage of operators. It has a positive influence on the competitive advantage of Real Estate Business. The index measures the level of consistency of the model ($\chi^2 = 234.613$, $df = 95$, $\chi^2 / df = 2.469$, $p\text{-value} = 0.0517$, $CFI = 0.980$, $TLI = 0.971$, $RMSEA = 0.065$, $SRMR = 0.022$) (2) Creating a competitive advantage There should be a response to customers by creating technology in services. and the process of providing services to customers correctly and quickly, can reduce the process and steps in working or providing services that are always flexible to customer changes and continuous service development.

Keywords: Competitive advantage; Entrepreneurs; Real Estate Business

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นหนึ่งในธุรกิจขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกับธุรกิจอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาคการบริการ ภาคการค้า และภาคการผลิต การเติบโต หรือหดตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วยเช่นกัน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิดการจ้างงานและรายได้เพิ่มขึ้น พร้อมไปกับการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น อาทิ ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจสถาบันการเงิน ธุรกิจ

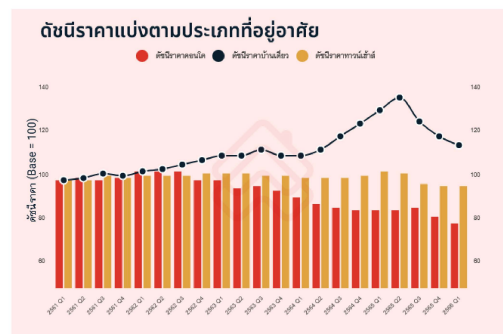
เครื่องใช้ไฟฟ้า และธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2564)

ตลาดอสังหาริมทรัพย์หดตัวลงเล็กน้อยนับตั้งแต่ปี 2563 เป็นผลจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งยังคงกีดตันการฟื้นตัวของเศรษฐกิจกระทั่งในปี พ.ศ. 2565 เริ่มมีปัจจัยบวกอย่างการที่จีนเปิดประเทศ ทำให้ตลาดท่องเที่ยว และตลาดอสังหาริมทรัพย์ มีแนวโน้มเติบโตขึ้น เนื่องจากจีนเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่เข้ามาซื้ออสังหาริมทรัพย์ไทยมากที่สุด และจากการรายงานของ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2566) ได้สรุปภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ด้านที่อยู่อาศัยในประเทศไทยว่า ปีพ.ศ. 2565 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัยมีการฟื้นตัวขึ้นแล้ว โดยมีค่าดัชนีรวมอยู่ที่ 91.7 จุด เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2564 ร้อยละ 21.1 ถือเป็นการปรับเพิ่มขึ้นของค่าดัชนีสูงสุดจากปี พ.ศ. 2562 ซึ่งได้

ปรับตัวลงจากผลกระทบมาตรการ Loan to Value Ratio (LTV) ที่ธนาคารสามารถให้สินเชื่อได้จำกัดอยู่ที่ร้อยละ 80 เมื่อเทียบกับราคาส่งหาอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อและอยู่ในจุดต่ำสุดต่อเนื่องกัน 2 ปี ในปี พ.ศ. 2563 และ 2564 ที่ 75.6 และ 75.7 จุด และยังมีรายงานสถานการณ์อุปทานและอุปสงค์ที่อยู่อาศัย อีกว่า ในปี พ.ศ. 2565 ด้านอุปทานหน่วยที่ได้รับใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ ปีพ.ศ. 2565 มีจำนวน 78,005 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.8 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 การออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ จำนวน 327,633 หน่วย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566) จากรายงานสถานการณ์อุปทานดังกล่าวนี้ทำให้เห็นว่าอุปทานที่อยู่อาศัยมีการฟื้นตัวขึ้นอย่างมาก ส่วนทางด้านอุปสงค์พบว่า การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศในปีพ.ศ. 2565 มีจำนวน 392,858 หน่วยเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.3 จากปีพ.ศ. 2564 และสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 698,072 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.1 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566)

อย่างไรก็ตามตลาดอสังหาริมทรัพย์ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2566 มีสัญญาณเติบโตไม่สูงนัก โดยราคาที่อยู่อาศัยยังคงลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ และผู้บริโภคที่นำสินค้าใหม่ออกมาขายยังคงต้องตรึงราคาที่อยู่อาศัยไว้ก่อน รวมทั้งมีแคมเปญกระตุ้นการขายต่าง ๆ เช่น ของแถม, ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอน และส่วนลดเงินสด ทำให้ราคาที่อยู่อาศัยยังไม่ปรับตัวขึ้น โดยปัจจัยท้าทายยังคงเป็นอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น โดยล่าสุดคณะกรรมการนโยบายการเงิน หรือ กนง. ปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายอีกร้อยละ 0.25 ทำให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายปัจจุบันเป็นร้อยละ 1.75 ต่อปี ส่งผลให้สถาบันการเงินต่าง ๆ ปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ทุก

ประเภทเพิ่มขึ้น ซึ่งจะกระทบกับผู้ที่กำลังผ่อนบ้านอยู่ หากพิจารณาตามรูปแบบที่อยู่อาศัย พบว่า ที่อยู่อาศัยทุกประเภท มีดัชนีราคาตกลง (คอนโด - ร้อยละ 4 และ - ร้อยละ 7, ทาวน์เฮาส์ ทรงตัวจากไตรมาสก่อน แต่ - ร้อยละ 6 และบ้านเดี่ยว - ร้อยละ 4, - ร้อยละ 12) มีเพียงบ้านเดี่ยวเท่านั้นที่มีดัชนีราคาเพิ่มขึ้นจากช่วงก่อนการแพร่ระบาด โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 (คอนโด - ร้อยละ 20 และทาวน์เฮาส์ - ร้อยละ 5) แม้ว่าความต้องการซื้อในระยะสั้น ภาพรวมจะปรับตัวลดลง (- ร้อยละ 2, - ร้อยละ 15) แต่ยังเพิ่มขึ้นร้อยละ 44 จากช่วงก่อนการแพร่ระบาด (DDproperty, 2566)



ภาพที่ 1 ดัชนีราคาที่อยู่อาศัยแบ่งตามประเภท
ที่มา: DDproperty. (2566). Thailand Property
Market Report Q2

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยประเด็นที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เนื่องจากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า

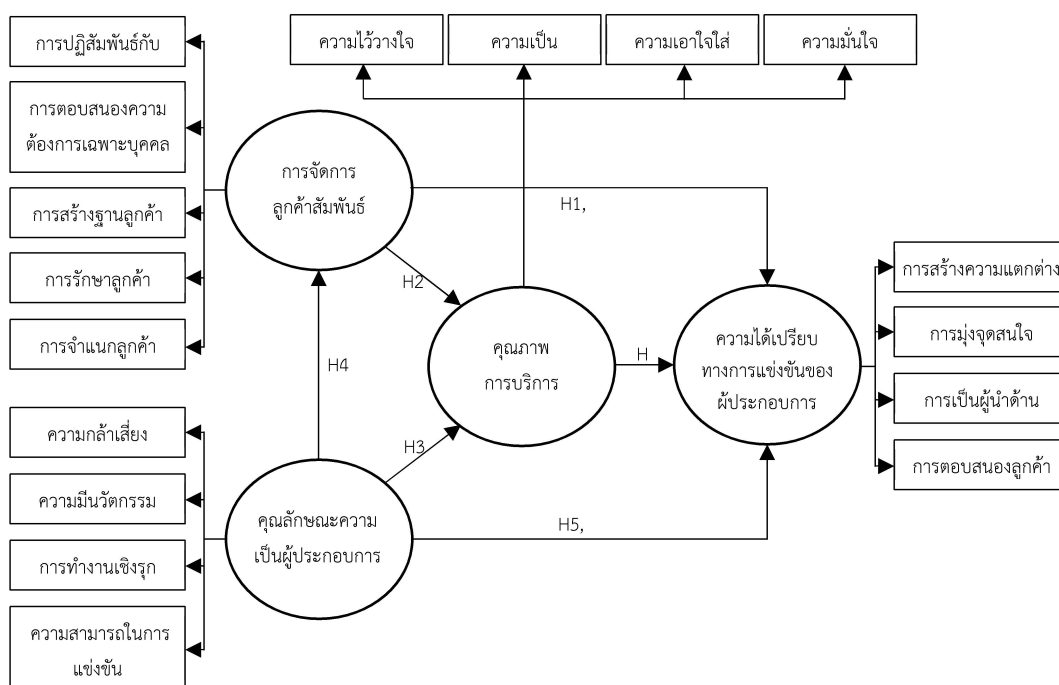
สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ฟาริตา มะ (2564) ได้ระบุว่าปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านลูกค้า นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ประเด็นต่อมาคือ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ คุณภาพการบริการ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งผลการวิจัยของ นิตยา สุภภรณ์ (2564) ได้ระบุปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.02) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (มีค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านการสร้างความแตกต่าง

(ค่าเฉลี่ย 4.00) และด้านความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (ค่าเฉลี่ย 3.90) ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะนำไปสู่การประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และเป็นข้อมูลในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในประเทศไทย ที่จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวนทั้งสิ้น 2,279 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการวิเคราะห์หอคู่ประกอบเชิงยืนยัน การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้แนวคิดของ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010) และสุภมาส อังสุโชติ และคณะ (2554) เสนอว่า ตัวอย่างขนาดใหญ่โดยทั่วไปในการวิเคราะห์จะมี เสถียรภาพมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะจำลองโมเดลได้ การตัดสินใจเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องทำ ตามชุดของปัจจัย ซึ่งแนะนำขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 100 ตัวอย่าง หรือใช้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำอย่างน้อย 10 เท่าของจำนวนตัวแปรที่จะวิเคราะห์ โดยทั่วไปจะใช้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 200 ตัวอย่าง หรือ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล (Model) $20 \times 17 = 340$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 คน เพื่อการกระจายของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จำแนกเป็นรายภูมิภาค

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (สุวิมล ติรภานันท์, 2557) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะกระจายและครอบคลุมประชากรทั้ง 6 ภูมิภาค จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 340 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวัดตัวแปรเชิงทฤษฎีนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัด Likert Scale แบบ 7 ระดับ โดยเริ่มจากระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึงระดับที่ 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (Bryman, A. & Bell, E., 2001)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามวัดคุณภาพการบริการ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามวัดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีรายละเอียดการวัดค่า แต่ละตัวแปร ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ เงินลงทุน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินการ รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับรางวัลและผลประโยชน์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล การสร้างฐานลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้า และการจำแนกลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความกล้าเสี่ยง ความมีนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และความสามารถในการแข่งขัน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรม ความเอาใจใส่เข้าใจ และความมั่นใจ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย

การสร้างความแตกต่าง การมุ่งจุดสนใจ การเป็นผู้นำ
ด้านต้นทุน การตอบสนองลูกค้า

ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 เป็นมาตรวัดแบบ
Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า
5 ระดับ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง
เห็นด้วยมาก (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
(2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (1) หมายถึง เห็นด้วย
น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิเคราะห์
ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาจัด
หมวดหมู่ และบันทึกคะแนนแต่ละข้อในรูปรหัส
(Coding Form) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดไป
วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป
โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของ
ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้วิธี
ประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive
Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มา วิเคราะห์หา
ค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency)
และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2-5 การวิเคราะห์ข้อมูลความ
คิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
คุณลักษณะ ความเป็นผู้ประกอบการ คุณภาพการ
บริการ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้วิธีการประมวลผลทาง
สถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์
หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean)
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการ
บรรยายและสรุปผลการดำเนินงานวิจัย (บุญชม
ศรีสะอาด, 2561)

ในการวัดตัวแปรเชิงทฤษฎีนี้ ผู้วิจัยระบุไว้
ในส่วนเครื่องมือได้ใช้มาตรวัด Likert Scale แบบ
5 ระดับ โดยเริ่มจาก ระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
ถึงระดับที่ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (Bryman, A. &
Bell, E., 2001)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของ ระดับตัวแปร

ระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ
อสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.79$;
S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ใน
ระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไป
หาน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ
บุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.86$;
S.D. = 0.87) รองลงมา ได้แก่ การสร้างฐานลูกค้าใหม่
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.83$; S.D. = 0.89)
การรักษาลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.81$;
S.D. = 0.86) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{x} = 5.79$; S.D. = 0.96) และการจำแนก
ลูกค้า (X5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.66$;
S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ระดับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{x} = 5.74$; S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับ
ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสามารถในการ
แข่งขัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.87$;
S.D. = 0.87) รองลงมา ความกล้าเสี่ยง มีค่าเฉลี่ย
ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.76$; S.D. = 0.88) การทำงานเชิงรุก
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.69$; S.D. = 0.87)

และความมีนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.66$; S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.79$; S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความไว้วางใจ (SVQ 1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.84$; S.D. = 0.86) รองลงมา ความเป็นรูปธรรม (SVQ 2) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 5.83$; S.D. = 0.86) ความเอาใจใส่ เข้าใจ (SVQ 3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.79$; S.D. = 0.82) และความมั่นใจ (SVQ 4) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.71$; S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.79$; S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.84$; S.D. = 0.86) รองลงมา การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 5.76$; S.D. = 0.87) การมุ่งจุดสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.72$; S.D. = 1.03) และการสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.65$; S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้นตรงของรูปแบบความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .776 ถึง .893 ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยภาพรวมมี

ความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยรวมส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.443 ถึง .850 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เช่นเดียวกัน คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ

ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงและค่าอิทธิพลของรูปแบบความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

จากผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบการวัดตัวแปรแฝงข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า รูปแบบการวัดตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกัน ยืนยันโดยค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองที่อยู่ในเกณฑ์การยอมรับทุกค่า จึงถือว่าแบบจำลองโครงสร้างเชิงเส้นตรงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งโดยรวมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานของการวิจัย โดยค่าสถิติวัดความกลมกลืนมีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ $X^2 = 234.613$, $df = 95$, $X^2 / df = 2.69$, $p\text{-value} = 0.0517$, $CFI = 0.980$, $TLI = 0.971$, $RMSEA = 0.065$, $SRMR = 0.022$

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer) $X^2 = 5.012$, $df = 3$, $X^2 / df = 1.6706$, $p\text{-value} = 0.1709$, $CFI = 0.999$, $TLI = 0.989$, $RMSEA = 0.044$, $SRMR = 0.006$

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Character) $X^2 = 1.916$, $df = 1$, $X^2 / df = 1.916$, $p\text{-value} = 0.0701$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.000$

คุณภาพการบริการ (Service) $X^2 = .260$, $df = 1$, $X^2 / df = .260$, $p\text{-value} = 0.6103$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.003$

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Competitive) $X^2 = .018$, $df = 1$, $X^2 / df = .010$, $p\text{-value} = 0.9284$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.000$

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปร คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตามปัจจัยที่ศึกษา พบว่า 1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.241 2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) เท่ากับ 0.607 3) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) เท่ากับ 0.334 4) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีผลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เท่ากับ 0.944 5) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

(Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เท่ากับ 0.033 6) คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เท่ากับ 0.772 7) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ผ่านคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.241 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.469 และ 8) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยผ่านคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.033 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.334

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวชี้วัดความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสอดคล้องกัน เช่น ด้านการรักษาลูกค้า (Customer Retention) ความสามารถของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่มาใช้บริการ การสร้างความประทับใจในการให้บริการเพื่อเพิ่มสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact โดยดูถึงความต้องการและการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นหลัก มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว ด้านการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) การใช้แผนดำเนินงานโดยคาดหมายและค้นหาโอกาสใหม่ ๆ รวมถึงการที่เข้าร่วมในตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ เป็นลักษณะของการมองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาความเป็นผู้นำในธุรกิจ

เป็นการมองการณ์ไกลเพื่อแสวงหาโอกาส และความ ต้องการในอนาคต ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) กระบวนการชักจูงในการหา กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าและ การแบ่งซื้อลูกค้า จุดประสงค์คือต้องการสร้างส่วนแบ่ง การตลาดให้สูงขึ้น

โมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความ เหมาะสม เนื่องจากศักยภาพในการประกอบการที่เป็น การแข่งขันโดยตรง ผู้ประกอบการจะพยายามทำให้ ธุรกิจของตนล้ำหน้า และมักมีการตอบสนองต่อการ แข่งขันที่รุนแรง เพื่อพัฒนาตำแหน่งของธุรกิจให้ได้มา ซึ่งความสำเร็จและการเพิ่มขึ้นของสถานะที่ดีกว่า คู่แข่ง ทั้งนี้การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจ ควรมี การตอบสนองลูกค้าด้วยการ สร้างสรรค์เทคโนโลยีในการบริการ พร้อมทั้ง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว สามารถลดกระบวนการหรือขั้นตอนในการ ทำงานได้หรือการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นต่อการ เปลี่ยนแปลงของลูกค้าเสมอและการพัฒนาการบริการ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลดังนี้

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพล ทางตรงเท่ากับ 0.241 แนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีเป้าหมายเพื่อเรียนรู้ลูกค้า ในทุกด้าน การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย

และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่ เหมาะสม การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้องค์กร สามารถสร้างและส่งมอบคุณค่าการบริการที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน การรักษาลูกค้าที่จงรักภักดีและการสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ Ebrahimi, E., Fathi, M. R. & Irani, H. R. (2016) ได้กล่าวถึง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นรูปแบบธุรกิจที่หลากหลายซึ่งช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถดึงดูดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวพร วิมลชัยฤกษ์ และ คณะ (2562) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการ บริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การ จัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่า เท่ากับ 0.006

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีอิทธิพลทางบวกต่อ คุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.607 ความสามารถของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สามารถ ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้ อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เป็น อย่างดี มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการ บริการเพื่อสร้างความเหมาะสม การปฏิบัติพิเศษแก่ ลูกค้าเฉพาะบุคคลทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นบุคคลพิเศษ ธุรกิจมีการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความ ไว้วางใจการติดตามสอบถามลูกค้าหลังจากการใช้ บริการขนาดย่อมเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ การบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tseng, S. (2016) ได้กล่าวถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ แสดงให้เห็นถึง

ข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยให้บริษัท สามารถเพิ่ม การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของตน รวมทั้งเพิ่มคุณภาพ การบริการให้บริการได้ดีอีกด้วย ดังนั้น การตระหนักถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่ม การสร้างฐานลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่า และการ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพการบริการ ในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุ่งวิ ประิระธา และบุญทวรรณ วิงวอน (2560) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ ประโยชน์ของ ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพล ทางตรงต่อคุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง มากที่สุด เท่ากับ 0.732 และ R² เท่ากับ 0.535

คุณลักษณะความเป็นผู้ ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางบวก ต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.334 คุณลักษณะความเป็นผู้ ประกอบการธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ประกอบไปด้วย ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความสามารถในการแข่งขัน และการ ทำงานเชิงรุก มุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าด้วยการ ให้บริการที่มีคุณภาพในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า ที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการใช้บริการ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Pantouvakis, A. & Mpogiatzidis, P. (2013) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะความ เป็นผู้ประกอบการ มีผลกระทบทางบวกต่อคุณภาพ บริการภายใน และเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กระบวนการในการแยกแยะ การบริการที่มีอยู่เดิมเพื่อสร้างการบริการใหม่ โดยมี วิธีการจำแนกการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพ เป้าหมายอยู่ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจและได้รับความ

ไว้วางใจในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morales, G. & Silvia, T. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ของผู้ประกอบการรายละเอียดและการจัดการคุณภาพ การบริการที่มีอิทธิพลต่อการอยู่รอดของบริษัท งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของ รายละเอียดของผู้ประกอบการในการให้บริการ การ จัดการ และผลกระทบของปัจจัยต่อการอยู่รอดของ บริษัทเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จ วิเคราะห์ข้อมูลจาก ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในระดับท้องถิ่นของ Antioquia ตะวันออกโคลัมเบีย ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่สำคัญ บางอย่างของผู้ประกอบการ และคุณภาพการบริการ มีการกำหนดรูปแบบเชิงสาเหตุ เพื่อกำหนด ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการที่มีผลกระทบต่อ คุณภาพการบริการ

คุณลักษณะความเป็น ผู้ ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีผลทางบวกต่อ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า อิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.944 ผู้ประกอบการธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ที่มีความสามารถและคว้าโอกาสทาง ธุรกิจเพื่อสร้างกำไร ด้วยความสมัครใจที่จะกล้าเสี่ยง มี การสนับสนุนความคิดที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่ได้จาก ประสบการณ์ และมี กระบวนการพัฒนาความ สร้างสรรค์โดยมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กลยุทธ์ทาง การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัว หรือ เฉพาะกลุ่ม เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจ ในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ของ (Hatten, T. S., 2006) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะ ของผู้ประกอบการในการบริหารธุรกิจควรมีการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ ในเมื่อธุรกิจขนาดอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า

จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในการนำเสนอสินค้าและบริการพิเศษให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเน้นความพร้อมที่จะดำเนินงานการควบคุม และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ มีความสามารถในการสร้างโอกาสจากการได้อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าพยายามที่จะพัฒนาจัดการความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวลูกค้าเฉพาะราย

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.033 เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการควรพยายามทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง ในการดำเนินธุรกิจ ต้องมีความพร้อมที่กล้าเผชิญกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวตลอดเวลา กล้าเสี่ยงเพื่อสร้างโอกาสและผลตอบแทนที่สูงขึ้น ด้านความมีนวัตกรรม การบริการที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะที่ คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ มีการนำความต้องการของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Smith, D. (2006) ได้กล่าวถึง ผู้ประกอบการทางธุรกิจควรมีความสามารถในการสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้ทันการณ์ โดยมุ่งหวังผลกำไรและมีความเสี่ยงต่อการขาดทุน ผู้ประกอบการไม่ใช่เป็นเพียงเจ้าของธุรกิจ แต่ผู้ประกอบการยังต้องเป็นผู้ที่สร้างนวัตกรรมมีความสามารถในการแสวงหาโอกาส และสามารถใช้อีกโอกาสนั้น เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anwar, M. Khan, S. Z. & Khan, N. U. (2018) ได้ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบใน

การแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจรายใหม่และทำนองเดียวกันกลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการมีนัยสำคัญเชิงบวกมีส่วนทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ ความได้เปรียบในการแข่งขันยังสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับผลการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ และมีบทบาทสำคัญใน ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์เป็นการเป็นผู้ประกอบการกับผลการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความสามารถภายในดังกล่าว มีบทบาทสำคัญในการประสบความสำเร็จด้านการลงทุนไม่เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อันวาร์ วิลลียัณท์ และคณะ (2562) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ นวดแผนไทยในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.028

คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.772 เนื่องจากการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คุณภาพการบริการเป็นกุญแจสำคัญสู่การแข่งขันธุรกิจควรมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการให้ได้รับการบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุด มีการให้บริการที่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน หากการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับ

Atilla, A. (2006) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม: กรณีการศึกษาในธุรกิจโรงแรมในตุรกี โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าตามแนวคิด SERVQUAL model ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งได้มีการประยุกต์ออกเป็นด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) 2) ความเพียงพอในอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (Adequacy in service supply) 3) การเข้าใจและความห่วงใย (Understanding and caring) 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) การอำนวยความสะดวก (Convenience) ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่สำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) การอำนวยความสะดวก (Convenience) 2) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) 3) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) 4) ความเพียงพอในอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (Adequacy in service supply) และ 5) การเข้าใจและความห่วงใย (Understanding and caring) โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความคาดหวังมีดังนี้ มีการบริการและอาหารเครื่องดื่ม มีมาตรการการรักษาความปลอดภัยในโรงแรม การแก้ปัญหาข้อร้องเรียนและชดเชยความไม่สะดวกให้แก่ผู้รับบริการและการให้บริการรายบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ Patel, N. & Bhatt, N. (2017) ได้กล่าวถึงการวัดคุณภาพการให้บริการเพื่อความอยู่รอดในตลาดการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและควรวัดปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมหรือมากกว่าคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการก็จะเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าความคาดหวังไว้ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ และอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้บริการที่ได้รับจริงตรงกับหรือได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้

ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ และประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูง จะทำให้ธุรกิจได้เปรียบด้านการแข่งขันทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการมีความสำคัญมากที่สุดต่อคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ คือความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ ส่วนเกณฑ์ที่ผู้รับบริการใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่ให้ความสำเร็จน้อยที่สุด คือการบริการที่เป็นรูปธรรม ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถยืนยันค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับงานของผู้วิจัย โดยด้านที่สำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ 2) ความเป็นรูปธรรม 3) ความเอาใจใส่เข้าใจ 4) ความมั่นใจ ส่วนด้านที่ไม่สอดคล้อง คือการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งมีบริบทสภาพแวดล้อม องค์การที่แตกต่างจากการดำเนินงาน ธุรกิจจอส่งหาทรัพยากรอาจต้องมีการพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบ ดังนั้น คุณภาพการบริการเป็นกิจกรรมที่ใช้แรงงาน ซึ่งมีเป้าหมายอยู่ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจและได้รับความไว้วางใจในระยะยาว จากการสร้างผลิตภัณฑ์และให้บริการที่มีคุณภาพสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้งาน คุณภาพเป็นกุญแจสำคัญสู่การแข่งขันในตลาดเสรี และเป็นแนวทางพื้นฐานในการจัดการธุรกิจ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายระยะสั้นในด้านผลิตภาพและการเติบโตของรายได้ที่ยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) นี้มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยผ่านคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.241 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.469 การที่ธุรกิจจอส่งหาทรัพยากรใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยเริ่มต้นด้วยการสร้าง

ความสัมพันธ์ มุ่งเน้นการขยายการเติบโต การเก็บรักษา ลูกค้า เพิ่มการได้มาของลูกค้า และการบำรุงรักษา ลูกค้าเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้บริการได้อย่าง มีคุณภาพ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อธุรกิจ เป็นหัวใจหลัก ในการนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mohammed, A. A. & Rashid, B. (2012) ได้กล่าวถึงการจัดการลูกค้า สัมพันธ์เป็นนวัตกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้าปัจจุบัน ทำให้ได้ลูกค้าใหม่และดึงดูดลูกค้าเก่า กลับมาซื้อสินค้าโดยมีเป้าหมายสุดท้าย คือการสร้าง คุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดังนั้น การจัดการลูกค้า สัมพันธ์เป็นวิธีการจัดการอย่างหนึ่งที่เป็นนวัตกรรมใน การสร้างพัฒนาและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าได้ลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า เพิ่มผลกำไรของธุรกิจ จึงเป็น ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Almasi, F. & Pirzad, A. (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบการจัดการลูกค้า สัมพันธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน การวิจัย ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัย ทางด้านเงินทุนและกระบวนการจัดการความรู้ที่มีต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องมาจากบทบาทใน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบมากที่สุดต่อการ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งการจัดการลูกค้า สัมพันธ์เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการ และ พฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน การสร้างกลยุทธ์และ เครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่าง ต่อเนื่อง

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางบวก ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยผ่านคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพล ทางตรงเท่ากับ 0.033 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.334 คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ต้องมีความกล้าเผชิญกับความเสี่ยง มีความมุ่งมั่นในการทำงาน พยายามที่จะดำเนินธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จ ด้วยการทำงานให้ออกมาดี มีคุณภาพในการบริการเป็นความสามารถที่ธุรกิจ ในการทำกำไรสร้างให้เกิดคุณค่าแก่ธุรกิจมากกว่า คู่แข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jones, G. R. & George, M.J. (2003) ได้กล่าวถึง ผู้ประกอบการควร มองเห็นโอกาสและสามารถนำทรัพยากรที่มีจำกัด มาสร้างสรรค์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อจุดประสงค์ในการขายสินค้าและบริการให้อย่างมี คุณภาพ โดยการบริหารธุรกิจสามารถยอมรับความ เสี่ยง เพื่อหวังผลกำไรในระยะยาวรวมทั้ง ดำเนินธุรกิจ ให้มีการเจริญเติบโต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morales, G. & Silvia, T. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการจัดการคุณภาพ การบริการที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการ แข่งขันของบริษัทงานวิจัยนี้ ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการให้บริการด้าน การจัดการและผลกระทบความได้เปรียบทางการของ บริษัทเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จ วิเคราะห์ข้อมูลจาก ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและระดับท้องถิ่น ของ Antioquia ตะวันออกโคลัมเบีย ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่สำคัญบางอย่างของผู้ประกอบการและ คุณภาพการให้บริการ มีผลกระทบต่อความได้เปรียบ ทางการแข่งขันของบริษัท ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีความมุ่งมั่นความปรารถนาและความพยายาม

ที่จะดำเนินธุรกิจ ด้วยการสร้างคุณภาพการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้จริง มีความสามารถในการตัดสินใจในภาวะวิกฤตด้วย การตรวจสอบทุกอย่างอย่างรอบคอบ เป็นพื้นฐานในการจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui, Y., Sun, C., Xiao, H. & Zhao, C. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ดี: ผลของความเครียดในความพร้อมทางความคิดทางธุรกิจ และความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาความสามารถ ได้แก่ 1) ความเป็นอิสระ 2) นวัตกรรม 3) ความเสี่ยง และ 4) การทำงานเชิงรุก เพื่อความอยู่รอดของการแข่งขัน การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบว่าความตื่นตัวต่อแนวทางธุรกิจช่วยสร้างความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการและภาระผูกพันในเศรษฐกิจเกิดใหม่ของจีน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลกระทบของความตื่นตัวต่อแนวคิดทางธุรกิจที่มีต่อนวัตกรรม ความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก มีทั้งทางบวกและความสำคัญ ประสิทธิผลของความตื่นตัวต่อแนวคิดทางธุรกิจต่อความสามารถของผู้ประกอบการนั้นขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความตื่นตัวต่อแนวคิดทางธุรกิจนำไปสู่ระดับที่สูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญของความอิสระ นวัตกรรมและการทำงานเชิงรุกด้วยระดับความเสี่ยงที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการค้นพบและการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ควรให้การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น การนำเสนอสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นระยะเวลายาวนานได้รับสิทธิ

พิเศษเหนือกว่าลูกค้ารายอื่น พร้อมทั้งมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องเพื่อสร้างความพึงพอใจความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้าในการบริการ รวมถึงการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ต้องมีความสามารถในการแข่งขันในการทำธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งด้วยการนำเสนอการบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ พร้อมทั้งการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันเพื่อให้เกิดความชำนาญในการบริการแก่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้าในการบริการ มีการปฏิบัติพิเศษให้แก่ลูกค้าเฉพาะบุคคลทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษางานวิจัยในอนาคต

2.1 ปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ไม่ได้มีเพียงคนไทยเท่านั้น แต่ยังมีชาวต่างชาติอีกด้วย ดังนั้นการวิจัยควรครอบคลุมถึงความต้องการของชาวต่างชาติเพื่อศึกษาโอกาสในการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้น

2.2 เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ไม่ได้ซื้อเพียงเพื่อพักอาศัยเท่านั้น ยังมีการซื้อเพื่อการเก็งกำไรหรือสร้างรายได้จากการปล่อยเช่า ดังนั้นงานวิจัยควรแบ่งเป็นอุปสงค์ที่แท้จริงเพื่อการอยู่อาศัย และอุปสงค์เพื่อการทำธุรกิจเพื่อหาปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2566). *ภาพรวมโอกาสทางธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2566 จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/biz/opportunity/overview>.
- นิตยา สุภารัตน์. (2564). ความสามารถและรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 43-52.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2561). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ธันวพร วิลมชัยฤกษ์ เขมิกา แสนโสม และนิศารินทร์ โชติเชย. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 21(2), 45-62.
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/io/io-housing-in-upcountry-21>.
- พาริตา มะ. (2564). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 10(2), 133-146.
- รุ่งรวี ปะกิสระ และบุญทวารณ วิงวอน. (2560). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 12(2), 42-59.
- สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์:เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคังการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2557). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลลออสังหาริมทรัพย์. (2566). *ดัชนีรวมตลาดอสังหาฯ ปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/167>.
- Almasi, F. & Pirzad, A. (2017). The Effect of Intellectual Capital and Knowledge Management on Competitive Advantage: Testing the Mediating Role of Customer Relationship Management. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 895-904.
- Anwar, M. Khan, S. Z. & Khan, N. U. (2018). Intellectual Capital, Entrepreneurial Strategy and New Ventures Performance: Mediating Role of Competitive Advantage. *Business and Economic Review*, 10(1), 63-93.
- Atila, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 170-192.

- Bryman, A. & Bell, E. (2001). *Business Research Methods*. (3rd ed.). Wellington Square: Oxford University.
- Cui, Y., Sun, C., Xiao, H. & Zhao, C. (2016). How to become an excellent entrepreneur: The moderating effect of risk propensity on alertness to business ideas and entrepreneurial capabilities. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 171-177.
- DDproperty. (2566). *Thailand Property Market Report Q2*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.ddproperty.com>.
- Ebrahimi, E., Fathi, M. R. & Irani, H. R. (2016). A new hybrid method based on fuzzy Shannon's Entropy and fuzzy COPRAS for CRM performance evaluation (Case: Mellat Bank). *Iranian Journal of Management Studies*, 9(2), 333-358.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hatten, T. S. (2006). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Jones, G. R. & George, M.J. (2003). *Contemporary management*. (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mohammed, A. A. & Rashid, B. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry : A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities, and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing*, 2(4), 220-230.
- Morales, G. & Silvia, T. (2015). Factors of the entrepreneur's profile and the service quality management that influence firm survival. *Pensamiento & Gestión*, 38, 176-207.
- Pantouvakis, A. & Mpogiatzidis, P. (2013). The impact of internal service quality and learning organization on clinical leaders' job satisfaction in hospital care services. *Leadership in Health Services; Bradford*, 26(1), 34-49.
- Patel, N. & Bhatt, N. (2017). An Empirical Study on Integration of Seroquel and Kano Model for Measuring Service Quality of Hospitals in Ahmedabad. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(3), 77-95.
- Smith, D. (2006). *Exploring Innovation*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Tseng, S. (2016). Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 202-221.