

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตัวอย่างยุทธวิธีในการสร้างคุณค่า.....	6
2.2	แนวคิดและทฤษฎีของคุณค่าการรับรู้ที่มีการศึกษา.....	8
2.3	แนวคิดและทฤษฎีของคุณค่าเพิ่มที่มีการศึกษา.....	11
2.4	ผลงานวิจัยเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.....	13
2.5	ระดับราคาของอาคารชุดพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร.....	16
4.1	โครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางบน.....	28
4.2	โครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับบน.....	29
4.3	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางบน.....	30
4.4	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับบน.....	31
4.5	อัตราส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการอาคารชุดพักอาศัย ระดับกลางบน.....	32
4.6	อัตราส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับบน.....	33
4.7	สิ่งที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไปในโครงการระดับกลางบน.....	35
4.8	สิ่งที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไปในโครงการระดับบน.....	38
4.9	สรุปรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพัก.....	50
4.10	สรุปรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลาง.....	51
4.11	สรุปความหมายมูลค่าเพิ่มในมุมมองของผู้ประกอบการ.....	54
4.12	สรุปแนวคิดการสร้างจุดขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	55
4.13	สรุปแนวคิดการเพิ่มรูปแบบการใช้งานของพื้นที่ส่วนกลางและภายในห้องพัก.....	56
4.14	การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม ภายในห้องพักของลูกค้ากลุ่มสตูดิโอ/ 1 ห้องนอนระดับราคากลางบน และระดับบนของผู้ประกอบการ.....	57
4.15	การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม ในพื้นที่ส่วนกลางของลูกค้ากลุ่มสตูดิโอ/ 1 ห้องนอนระดับราคากลางบน และระดับบนของผู้ประกอบการ.....	58

4.16	การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม ภายในห้องพักของลูกค้ายุ่ม 2 ห้องนอนขึ้นไประดับราคากลางบน และระดับบนของผู้ประกอบการ.....	59
4.17	การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม ในพื้นที่ส่วนกลางของลูกค้ายุ่ม 2 ห้องนอนขึ้นไประดับราคากลางบน และระดับบนของผู้ประกอบการ.....	60
4.18	จำนวนผู้สนใจซื้อแบ่งตามระดับราคาและประเภทห้องพัก.....	62
4.19	จำนวนและร้อยละความต้องการรูปแบบห้องพักแบบสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน.....	63
4.20	จำนวนและร้อยละความต้องการห้องพักแบบ 2 ห้องนอนขึ้นไป.....	63
4.21	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพัก....	65
4.22	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลาง	65
4.23	การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม ภายในห้องพักในกลุ่มผู้สนใจซื้อห้องสตูดิโอ/1ห้องนอน.....	66
4.24	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม ภายในห้องพักของผู้สนใจซื้อห้องพักประเภทสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน ระหว่าง ระดับราคากลางบน และระดับบน.....	68
4.25	การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม ภายในพื้นที่ส่วนกลางในกลุ่มผู้สนใจซื้อห้องสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน.....	69
4.26	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มใน พื้นที่ส่วนกลางของผู้สนใจซื้อห้องพักประเภทสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน ระหว่าง ระดับราคากลางบนและระดับบน.....	70
4.27	การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม ภายในห้องพักในกลุ่มผู้สนใจซื้อห้องพักประเภท 2 ห้องนอนขึ้นไป.....	71
4.28	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม ภายในห้องพักของผู้สนใจซื้อห้องพักประเภท 2 ห้องนอนขึ้นไป ระหว่าง ระดับราคากลางบนและระดับบน.....	72
4.29	การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม ภายในพื้นที่ส่วนกลางของกลุ่มผู้สนใจซื้อห้องพักประเภท 2 ห้องนอนขึ้นไป.....	74

4.30	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม ในพื้นที่ส่วนกลางของผู้สนใจซื้อห้องพักประเภท 2 ห้องนอนขึ้นไป ระหว่างระดับราคากลางบนและระดับบน.....	75
5.1	การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพักสำหรับประเภทห้อง สตูดิโอ/ 1 ห้องนอน.....	80
5.2	การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพักสำหรับประเภทห้องพัก 2 ห้องนอนขึ้นไป.....	81
5.3	การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลางสำหรับประเภทห้อง สตูดิโอ/ 1 ห้องนอน.....	82
5.4	การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลางสำหรับประเภท ห้องพัก 2 ห้องนอนขึ้นไป.....	83
5.5	การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพักของกลุ่มผู้สนใจซื้อ ห้องสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน.....	85
5.6	การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพักของกลุ่มผู้สนใจซื้อ ห้องพัก 2 ห้องนอนขึ้นไป.....	86
5.7	การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลางของกลุ่มผู้สนใจซื้อ ห้องสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน.....	87
5.8	การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลางในกลุ่มผู้สนใจซื้อ ห้องพัก 2 ห้องนอนขึ้นไป.....	88
5.9	การให้ความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในแต่ละระดับราคา และกลุ่มเป้าหมาย.....	91
ค.1	จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้สนใจซื้อ.....	106
ค.2	จำนวนและร้อยละอายุของผู้สนใจซื้อ.....	106
ค.3	จำนวนและร้อยละอาชีพของผู้สนใจซื้อ.....	107
ค.4	จำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยของผู้สนใจซื้อ.....	107
ค.5	จำนวนและร้อยละประสบการณ์ในการซื้อห้องพักของผู้สนใจซื้อ.....	108
ค.6	จำนวนและร้อยละจุดประสงค์ของผู้สนใจซื้อที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ.....	108
ค.7	จำนวนและร้อยละพื้นที่การใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	109