

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ได้เน้นการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม ในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางบนถึงระดับบนในเขตวัฒนา-คลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยมี ทฤษฎีและปรัชญาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 หลักการพื้นฐานของการวางแผนสร้างคุณค่า

ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจหนึ่ง ๆ ที่มีการแข่งขันสูง บริษัทจะต้องสร้างคุณค่าที่เหนือกว่า คู่แข่งขันเท่านั้นจึงจะสามารถสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรได้ โดย คุณค่า (value) คือ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากคุณประโยชน์ที่ลูกค้าของบริษัทหนึ่งได้รับ เปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตของบริษัทนั้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าว สามารถอธิบายผ่าน ต้นทุน (cost) และ คุณประโยชน์ (benefit) กล่าวคือ ต้นทุน เกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการผลิตสินค้านั้น ๆ รวมถึงตัวเงิน ส่วนคุณประโยชน์ เกิดจากการที่ลูกค้าได้บริโภค หรือใช้สินค้านั้น ๆ โดยคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นต้องสามารถวัดเป็นตัวเงินได้ (Dranove & Marciano, 2005)

การสร้างคุณค่า คือ การนำเอาต้นทุนของการผลิตสินค้านั้น ๆ ลบกับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (benefit – cost) โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{คุณประโยชน์} - \text{ราคาขาย} &= \text{คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับในระดับที่สูงกว่าราคาที่ลูกค้าซื้อ} \\ \text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุน} &= \text{ผลกำไรที่ผู้ขาย หรือผลิตได้จากการขาย} \end{aligned}$$

จากการกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ในการสร้างคุณค่าดังกล่าว สามารถนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้ลูกค้าที่สูงกว่า และได้ประโยชน์จากกำไรในการขาย ซึ่งจากประโยชน์ดังกล่าวจะนำไปสู่การกำหนดราคาที่สามารถสร้างกำไรที่สูงกว่าบริษัทอื่น

##### 2.1.1 ยุทธวิธีในการสร้างคุณค่า

ยุทธวิธีการสร้างคุณค่าที่องค์กรกำหนดขึ้นนั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม โดยยุทธวิธีที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ ยุทธวิธีที่ยากแก่การลอกเลียนแบบมากที่สุด และถือเป็นข้อได้เปรียบในด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนได้ดีที่สุด

ตารางที่ 2.1  
ตัวอย่างยุทธวิธีในการสร้างคุณค่า

ทางเลือกปรับปรุง คุณประโยชน์ลูกค้า	ตัวอย่างของการปฏิบัติ	ความคิดเห็น
ยกระดับคุณลักษณะ ทางกายภาพของ ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มคุณลักษณะต่าง ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์</li> <li>- พัฒนาให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม</li> <li>- เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์</li> <li>- เพิ่มความแข็งแรงทนทาน</li> <li>- ลดอัตราของเสีย</li> </ul>	การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ แบบง่าย ๆ ทำให้สามารถ ลอกเลียนแบบได้ไม่ยาก
เพิ่มสิ่งเติมเต็มของ ผลิตภัณฑ์ และการ บริการเข้าไป	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับประกัน/เงื่อนไขการให้บริการ</li> <li>- ชิ้นส่วนอะไหล่</li> <li>- การให้คำแนะนำด้านเทคนิคก่อนการขาย/ การฝึกอบรม</li> <li>- บริการให้คำแนะนำหลังการขาย</li> </ul>	เป็นโอกาสจากตลาดที่ต้องการ สิ่งเติมเต็ม  อย่างไรก็ตาม ยังมี ข้อสงสัยว่าบริษัทควรจะมุ่งเน้น เฉพาะตลาดสิ่งเติมเต็มหรือไม่
สร้างเอกลักษณ์ใน ลักษณะของการ เปลี่ยนแปลงโฉมหน้า ใหม่ (แตกต่างจากหน้า มือไปเป็นหลังมือ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับหรือแนวคิด ของกระบวนการเดิม</li> </ul>	ความสามารถในการวิจัย และ พัฒนานำไปสู่ความได้เปรียบที่ ยั่งยืน

ที่มา: Dranove & Marciano, 2005.

จากตารางที่ 2.1 การเลือกใช้การสร้างคุณค่าทั้งภายในองค์กร และต่อผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจควรมีการวัดผล และประเมินเชิงปริมาณ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญ และจะนำไปสู่การเกิดประโยชน์ดังนี้

- 1) การวัดผลเชิงปริมาณจะเป็นหลักฐานในการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 2) สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน และส่งผลให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว มีความมั่นใจกว่าทางบัญชีที่แสดงผลในระยะสั้น และมองกำไรในระยะยาวได้
- 3) ช่วยกำหนดราคาขายที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย

## 2.1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Customer Segmentation)

ถือเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่า เพื่อที่บริษัทจะสามารถกำหนดส่งมอบคุณค่าที่สูงที่สุด และสามารถแยกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (target segment) ที่สามารถรับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน นอกเหนือจากนี้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะมีความสำคัญต่อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) เพื่อที่บริษัทไม่เพียงแต่สามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่เหนือกว่าจากการบริโภคสินค้าของบริษัทเท่านั้น แต่ยังต้องระบุถึงความแตกต่างด้านต้นทุนของการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันได้

## 2.2 คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค

ในการเลือกซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อ (complex decision process) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำ ซึ่งในกระบวนการดังกล่าว ผู้บริโภคจะมีการสร้างเกณฑ์ หรือมาตรฐานขึ้นมาเพื่อการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ซึ่งเกิดจาก คุณประโยชน์ และสิ่งที่เสียไป (sacrifices) โดยหากขยายความ คุณประโยชน์คือ ผลิตภัณฑ์ การขาย คุณภาพของการบริการ ตราสัญลักษณ์ (brand equity) และคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (relationship quality)

### 2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าได้มีการสรุปสาระสำคัญไว้ใน 4 ด้าน (Zeithaml, 1988)

- (1) ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำ
- (2) สิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์
- (3) คุณภาพของราคาที่ลูกค้าจ่ายไป
- (4) สิ่งที่ได้รับจากการจ่าย

คุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ คือ การประเมินภาพรวมของการใช้งานด้านคุณค่าทั้งหมด โดยพิจารณาควบคู่กับสิ่งที่ต้องเสียไป โดยแต่ละคนจะมีการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกัน “รับ” (get) มักเป็นสิ่งที่ผลิตภัณฑ์สามารถให้แก่ผู้บริโภค ทั้งด้านความพึงพอใจ และ

สังคม ในทางกลับกัน “ให้” (give) มักอยู่ในรูปของตัวเงิน เวลา ความคิด และความพยายามในการศึกษาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั้งสองสิ่งนี้จะมีส่วนสำคัญในแนวคิด และผลกระทบต่อคุณค่าของลูกค้า (Blois, 2003, pp.16-22)

ในขณะที่ คุณค่าของลูกค้า (customer value) คือ คุณค่าของสินค้า และบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับราคาของผลิตภัณฑ์ และต้นทุนในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997) นอกจากนี้คุณค่าของลูกค้า คือ ผลรวมของอัตราส่วน ระหว่างกระบวนการของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนด้วยผลรวมของราคา และต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายไป

คุณค่าของลูกค้า คือ คุณประโยชน์ (benefit) – สิ่งที่ต้องเสียไป (sacrifices) จากที่กล่าวมาทั้งหมด คุณค่าที่สามารถรับรู้ได้ของลูกค้าถูกจำกัดความว่า เป็นการได้มา และเสียไป (trade-off) ระหว่างคุณประโยชน์ และสิ่งที่ต้องเสียไป ในทางตรงกันข้ามบางทฤษฎีกล่าวถึงคุณค่าว่า เป็นสิ่งเกี่ยวกับราคา และสิ่งที่ได้จากการครอบครอง (Blois, 2003, pp. 16-22)

คำจำกัดความ และความหมายของคุณค่าการรับรู้ ที่ได้มีการศึกษามาสังเกตได้จากตารางที่ 2.2

#### ตารางที่ 2.2

##### แนวคิดและทฤษฎีของคุณค่าการรับรู้ที่มีการศึกษา

ชื่อผู้แต่ง	แนวความคิด "คุณค่าการรับรู้"
Martin Schechter	ปัจจัยทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพหรือปริมาณ จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ ที่ซึ่งสร้างประสบการณ์จากการจับจ่ายใช้สอย
Valarie A Zeithaml	การประเมินภาพรวมของการใช้งานสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า บนพื้นฐานของสิ่งที่ได้รับ และ สิ่งที่ต้องเสียไป
Richard A. Spreng	ความคาดหวังของลูกค้าจากการซื้อสินค้า หรือบริการที่คำนึงถึงประโยชน์ และสิ่งที่ต้องเสียไปในอนาคต

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

Morris B. Holbrook	ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การจับจ่าย ใช้สอย
Robert B. Woodruff and Sarah Gardial	การรับรู้ของลูกค้าต่อสิ่งที่คิดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
James L. Heskett	คุณค่า = $\frac{\text{ผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับ} + \text{คุณภาพ}}{\text{ราคา} + \text{ต้นทุนในการซื้อ}}$
Niren Sirohi	สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากราคาที่ต้องจ่าย
John C. Anderson and Jane Narus	คุณค่า = ประโยชน์ - ต้นทุนที่จ่ายไป
Wayne S. Desarbon	การได้มา และเสียไประหว่างคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ และราคาที่ลูกค้ารับรู้
Jozee Lapierre	โครงสร้างของการให้และได้รับ (มากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา)
Po-Tsang Chen and Alan J. Dubinsky	การรับรู้ของลูกค้าต่อประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อแลก กับสิ่ง ๆ นั้น
Jean Woodall	การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากการซึ่ง น้ำหนักสิ่งที่ได้รับ และสิ่งที่ต้องเสียไปจากองค์กร ที่สามารถลดสิ่งที่ต้องเสียไป

ที่มา: Broekhuizen, 2006.

แม้ว่าจะมีการให้คำจำกัดความของคุณค่าที่รับรู้ได้ ไร่จำนวนหนึ่ง แต่ส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานจากแนวคิด “ให้และรับ” ซึ่งภายหลังมีการเรียกว่า ประโยชน์ และสิ่งที่ต้องเสียไป (Zeithaml, 1988)

### 2.2.2 มิติสำคัญของคุณค่าที่รับรู้

นอกจากการแลกเปลี่ยนระหว่างประโยชน์ และสิ่งที่ต้องเสียไป ซึ่งพิจารณาว่า คือลักษณะของคุณค่าที่รับรู้แล้ว ยังมีลักษณะอีกหลายมิติที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางด้วยเช่นกัน และได้จำแนกคุณค่าที่รับรู้ออกเป็น 5 มิติ (Sheth, Newman & Gross, 1991, pp. 159-170)

1) คุณค่าในการใช้งาน (ประโยชน์ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอย) ในด้านของคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประเมิน รูปลักษณะ และการใช้งานของสินค้า คุ่มค่ากับเวลา และเงินที่ถูกค้าเสียไปหรือไม่

2) คุณค่าด้านสังคม (ประโยชน์เชิงสังคมหรือเชิงสัญลักษณ์) คือ ประโยชน์จากการที่สินค้าสามารถเพิ่มมโนภาพของตนเองทางสังคมได้ เช่น สถานะของลูกค้า

3) คุณค่าด้านอารมณ์ (ประโยชน์ด้านประสบการณ์หรืออารมณ์) คือ ประโยชน์ทางด้านความรู้สึกหรือ สภาวะทางอารมณ์ที่ได้รับจากสินค้า โดยจะได้มาเมื่อสินค้า/ บริการมีการกระตุ้นความรู้สึก หรืออารมณ์ในด้านนั้น

4) คุณค่าจากประโยชน์ที่ได้จากความอยากรู้อยากลอง คือ ความประหลาดใจ ความแปลกใหม่ของสินค้า หรือ ความสามารถของสินค้าที่จะกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้ซื้อ

5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (ประโยชน์ตามสถานการณ์นั้น ๆ) คือ สถานการณ์ที่เกิดการตัดสินใจคุณค่า โดยคุณค่าประเภทนี้ขึ้นอยู่กับบริบทที่การตัดสินใจคุณค่าได้เกิดขึ้น และจะปรากฏเฉพาะสถานการณ์เท่านั้น

## 2.3 มูลค่าเพิ่ม

### 2.3.1 ความหมายและคำจำกัดความของมูลค่าเพิ่ม

ในการให้ความหมาย และคำจำกัดความของมูลค่าเพิ่ม (value added) ได้มีการให้นิยามไว้ในหลาย ๆ ด้าน มูลค่าเพิ่ม คือ การตรวจสอบคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการสร้างคุณค่า (benefit – cost) ซึ่งสามารถอยู่ในรูปเชิงปริมาณ หรือเชิงคุณภาพ (Dranove & Marciano, 2005) ในขณะเดียวกัน มูลค่าเพิ่ม คือ การบริการที่เพิ่มขึ้นมานอกเหนือจากธุรกิจหลักขององค์กร (core value) (Gronroos, 1996) ในความหมายด้านการตลาด มูลค่าเพิ่ม คือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุด และเกินความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ (Nilson, 1992; Naumann, 1995; Levitt, 1980) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เป็นการเพิ่ม หรือเสริมสิ่งใหม่ ๆ สู่ตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีความเกี่ยวข้อง และเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Chernatony & Harris, 1998)

นอกจากนี้ มูลค่าเพิ่มได้มีการให้ความหมายว่า คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวของโครงการหรือผลิตภัณฑ์ (Chernatony & Harris, 1998; Naumann, 1995) โดยมูลค่าเพิ่มสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ จับต้องได้ และจับต้อง

ไม่ได้ โดยสิ่งที่จับต้องได้ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไป ซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา สามารถลอกเลียนแบบได้ และไม่ยั่งยืน (McCracken, 1993) ขณะเดียวกันสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แบรรนด์ หรือบริการต่าง ๆ จะเป็นที่ยั่งยืน และนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจระยะยาว (Doyle, 1990, pp. 5-19)

หน้าที่ของมูลค่าเพิ่มยังได้มีการให้คำจำกัดความว่า เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (customer value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่าเพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการเลือกสินค้า และบริการต่อไป

### ตารางที่ 2.3

#### แนวคิดและทฤษฎีของมูลค่าเพิ่มที่มีการศึกษา

ชื่อผู้แต่ง	แนวคิดเรื่อง “มูลค่าเพิ่ม”
Theodore Levitt (Levitt's, 1980)	สิ่งที่นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ
Peter Doyle (Doyle, 1990)	แบรรนด์ หรือบริการต่าง ๆ จะเป็นที่ยั่งยืน และนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจระยะยาว
Torsen H. Nilson (Nilson, 1992)	การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้ามากที่สุด และเกินความคาดหวังของผู้บริโภค
Grant McCracken (McCracken, 1993)	มูลค่าเพิ่มสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ โดยสิ่งที่จับต้องได้จะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากมาตรฐาน สามารถมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา สามารถลอกเลียนแบบได้ และไม่ยั่งยืน
Earl Naumann (Naumann, 1995)	การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว (long term success)
Christian Gronroos (Gronroos, 1996)	การบริการที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากธุรกิจหลักขององค์กร (core value)

## ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	แนวคิดเรื่อง “มูลค่าเพิ่ม”
Leslie de Chernatory และ Fiona Harris (Chernatory & Harris, 1998)	การเพิ่ม หรือเสริมสิ่งใหม่ ๆ สู่ตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งควรมีความเกี่ยวข้อง และเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
David Dranove และ Sonia Marciano (Dranove & Marciano, 2005)	การตรวจสอบผลกำไรที่ได้จากการสร้างคุณค่า (benefit – cost) ซึ่งสามารถอยู่ในรูปเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัยเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2553.

### 2.3.2 มูลค่าเพิ่มในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้มีการศึกษาเรื่องมูลค่าเพิ่ม โดยได้มีการให้คำจำกัดความที่แตกต่างกันออกไป มูลค่าเพิ่ม คือ การเพิ่มกำไรด้วยการลดต้นทุนขององค์กรในการบริหารงาน (Ree, 2002, pp. 357-363) ขณะเดียวกัน ลินฮอม และลีไวโนน (Lindholm & Levainin, 2006, pp. 38-46) มีความเห็นที่สอดคล้องกับคำจำกัดความข้างต้น และมีการเสริมด้านวิธีการว่า มูลค่าเพิ่มจะมาจากการเพิ่มบริการ หรือพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น อีกทั้งจะเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมในธุรกิจหลัก ขณะที่อีกทฤษฎีกล่าวถึงมูลค่าเพิ่มว่า คือ การมองเห็นโอกาสในสิ่งที่คนอื่นไม่ทำ (Roulac, 2006) หรือทำในสิ่งที่คนอื่นไม่สามารถทำได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้งานของอสังหาริมทรัพย์ให้มีความมากขึ้น และขณะเดียวกันลูกค้าต้องพึงพอใจในสิ่งที่เพิ่มขึ้นมาด้วย (Chernatory & Harris, 1998, pp. 39-56)

การวัดผลของมูลค่าเพิ่มที่มีการศึกษามานั้น หนึ่งในกรณีศึกษาธุรกิจประเภทอาคารสำนักงาน ได้ทำการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารสำนักงาน และทำการวัดผลของมูลค่าเพิ่มจากรายจ่ายภายในองค์กรที่ลดลง ซึ่งมาจากการเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรในการทำงาน และส่งผลให้บริษัทมีกำไรที่เพิ่มขึ้น (Ree, 2002, pp. 357-363) ขณะเดียวกันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั่วไปมีการวัดมูลค่าเพิ่มโดยพิจารณาจากต้นทุนโครงการที่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานอาคาร โดยใช้วิธีวัดแบบเชิงคุณภาพ (qualitative) ที่ซึ่งเป็นการให้ลำดับคะแนน 1 ถึง 5 ของผู้บริหารโครงการที่มีส่วนใน

โครงการ (Roulac, 2006, pp. 474-489) ในบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ (corporate real estate) ได้มีการวัดผลมูลค่าเพิ่มในส่วนของการเพิ่มรายรับ ที่นำไปสู่กำไรจากการดำเนินโครงการ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำแต่ละโครงการ จากการศึกษาที่ผ่านมาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.4

#### ตารางที่ 2.4

##### สรุปงานวิจัยเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

งานวิจัยเรื่อง: Added Value of Office Accommodation to Organization Performance	
ชื่อผู้แต่ง	Hermen Jan van Ree (Ree, 2002)
ความหมายของมูลค่าเพิ่ม	การเพิ่มกำไร ลดต้นทุนให้องค์กร
ประเภทธุรกิจ	อาคารสำนักงาน
ตัวแปร	สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น (ตัวแปรต้น) รายจ่ายต่อเดือนของบริษัท (ตัวแปรตาม)
วิธีการวิจัย	วิเคราะห์เชิงเนื้อหาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรใน 3 ด้าน
ผลการวิจัย	ประสิทธิภาพการใช้พื้นที่: เพิ่มพื้นที่พักผ่อน และลดขนาดพื้นที่การใช้งาน ผลิตผลขององค์กร: ลดค่าใช้จ่ายต่อเดือนขององค์กร การออกแบบขององค์กร: สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ด้านการออกแบบ และการใช้เฟอร์นิเจอร์
งานวิจัยเรื่อง: Added Value: Its nature, Role and sustainability	
ชื่อผู้แต่ง	Leslie de Chernatony และ Fiona Harris (Chernatony & Harris, 1998)
ความหมายของมูลค่าเพิ่ม	การเพิ่มราคาขายเพื่อนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรและการเพิ่มบริการเสริมที่ลูกค้าพอใจ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจทั่วไป
ตัวแปร	-
วิธีการวิจัย	วิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยการสัมภาษณ์ ผู้บริหารด้านการทำแบรนด์

## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ผลการวิจัย	มูลค่าเพิ่มมีความหมายดังนี้: <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเพิ่มบริการเพื่อสร้างประสิทธิภาพให้ตัวผลิตภัณฑ์</li> <li>- การสร้างสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังของผู้บริโภค</li> <li>- การรวมผลิตภัณฑ์ที่ต้องแยกซื้อเข้าไว้ด้วยกัน</li> <li>- สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าในตลาด</li> <li>- มูลค่าเพิ่มในรูปของแบรนด์ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้</li> </ul>
งานวิจัยเรื่อง: Framework for Identifying and Measuring Value Added by Corporate Real Estate	
ชื่อผู้แต่ง	Anna-Liisa Lindholm และ Kari I. Levainen (Lindholm & Levainen, 2006)
ความหมายของมูลค่าเพิ่ม	องค์ประกอบที่ส่งเสริมธุรกิจหลัก การเพิ่มบริการ หรือพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น การลดต้นทุน และเพิ่มรายรับให้องค์กร
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ (corporate real estate)
ตัวแปร	รายรับ และกำไรของโครงการ
วิธีการวิจัย	สัมภาษณ์ 26 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในสหรัฐอเมริกา อังกฤษ เนเธอร์แลนด์
ผลการวิจัย	การเพิ่มรายรับ: โดยการตลาดของโครงการ/ เพิ่มนวัตกรรมในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของพนักงาน การเพิ่มกำไร: เพิ่มการใช้งานของพื้นที่ เช่น ให้เช่าพื้นที่/ ลดค่าใช้จ่ายต่อเดือน โดย อัตราการว่างของพื้นที่ การใช้งานพื้นที่ของพนักงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## 2.4 ตลาดอาคารชุดพักอาศัยในปัจจุบัน

ปัจจุบันการขยายตัวของตลาดอาคารชุดพักอาศัยมีปัจจัยมาจากระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน โดยเฉพาะการขยายตัวของเส้นทางรถไฟฟ้า รูปแบบการออกแบบของห้องพักมีขนาดเล็กลงอันเนื่องมาจากราคาของที่ดิน และต้นทุนในการก่อสร้างที่สูงขึ้น ปัจจัยดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวางภาพลักษณ์ของโครงการที่มีความชัดเจน และลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ถือว่าเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

### 2.4.1 การออกแบบกับกลุ่มเป้าหมาย

เศรษฐา ทวีสิน กรรมการผู้จัดการบริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน) (2553, น. 14-15) ได้กล่าวไว้ที่น่าสนใจว่า “แนวคิดการพัฒนาของคอนโดมิเนียมจะเปลี่ยนไป จะต้องมีการออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างสังคมใหม่ให้กับคนที่อยู่ในคอนโดมิเนียมในแต่ละบุคคลที่ถูกสร้างขึ้นมา อย่างคนเก๋ คนเท่ จะอยู่ในคอนโดมิเนียมแบบนี้ หรือพวกทำงานธนาคาร แพทย์อยู่ในอีกแบบหนึ่ง ซึ่งถูกแยกด้วยการวางบุคลิกของคอนโดมิเนียมแต่ละแห่ง” เพราะฉะนั้นการให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายถือเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การตอบสนองของกลุ่มคนที่ชื่นชอบในแฟชั่นอาจทำได้โดยการใส่แบรนด์ของแฟชั่น หรือเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบโดยนักออกแบบแฟชั่นมาเป็นจุดขายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่โครงการ

ทำเลที่ตั้งยังสามารถเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ ตัวอย่าง เช่น อาคารชุดพักอาศัยที่อยู่ในย่านทองหล่อ ควรจะเป็นอาคารชุดพักอาศัยที่มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ในด้านสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายในที่สามารถสะท้อนบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การออกแบบผนังห้องน้ำอาจใช้กระจกใสแทนผนังเพื่อให้ห้องที่เล็กดูกว้างขึ้น และมีสไตล์มากขึ้น (อนุพงษ์ อัสวโกคิน, 2553, น. 18-19) โดยสรุปการรับรู้หรือความเข้าใจของคนต่อทำเลนั้นถือเป็นหัวใจหลักของการกำหนดแนวโน้มการออกแบบคอนโดมิเนียมในแต่ละทำเล

### 2.4.2 รูปแบบการพัฒนาพื้นที่ในอาคารชุดพักอาศัย

อนุพงษ์ อัสวโกคิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทเอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (จำกัด) (2553, น. 18-19) ได้กล่าวถึงรูปแบบการพัฒนาพื้นที่ในอาคารชุดพักอาศัยปัจจุบันว่า “มีรูปแบบที่หลากหลายตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยปัจจุบันมีการให้ความสำคัญต่อพื้นที่ภายในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลาง โดยในห้องพักรูปแบบของการตกแต่งพร้อมอยู่ (fully furnished) ถือเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากค่าตกแต่งในห้องพักจะถูกเมื่อเทียบกับราคาขายต่อตารางเมตรของอาคารชุดพักอาศัยในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองตามความต้องการของคนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายมากที่สุด”

นอกจากนี้ส่วนโถงต้อนรับ (lobby) ในพื้นที่ส่วนกลาง ของอาคารชุดพักอาศัยเริ่มเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ เพราะผู้ประกอบการมีความเชื่อว่าผู้อยู่อาศัยหลายคนมีแขกมาพบ

จำนวนมาก ไม่สะดวกที่จะพาทุกคนขึ้นไปถึงห้องนอน ดังนั้นในอนาคต ส่วนรับรองจะมีความสำคัญ เป็นที่ต้อนรับแขกที่มากขึ้น นอกจากนี้พื้นที่ส่วนกลางยังถูกมองว่า มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวในอาคารชุดพักอาศัยจะเปรียบเสมือนบ้านที่ไว้รองรับการใช้งานของชีวิตคนเมือง

## 2.5 การแบ่งราคาอาคารชุดพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลสามารถแบ่งกลุ่มของอาคารชุดพักอาศัยตามระดับราคาขายต่อตารางเมตร (CB Richard Ellis Thailand, 2006) ได้ 6 ระดับโดยดูจากราคาขายต่อตารางเมตรได้ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5

ระดับราคาของอาคารชุดพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

ระดับของอาคารชุดพักอาศัย	ราคาขายต่อตารางเมตรเริ่มต้น
ระดับซูเปอร์ลักซ์ซัวรี (Super Luxury)	180,000 ขึ้นไป
ระดับลักซ์ซัวรี (Luxury)	130,000 - 179,999
ระดับบน (High-End)	100,000 - 129,999
ระดับกลางบน (Upper-mid-range)	80,000 - 99,999
ระดับกลาง (Mid-range)	60,000 - 79,000
ระดับล่าง (Entry-level)	ต่ำกว่า 60,000

ที่มา: CB Richard Ellis Thailand, 2006.

ในอาคารชุดพักอาศัยส่วนใหญ่ที่อยู่ในระดับบน (high-end) มีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

- 1) อยู่ในที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย
- 2) มีความปลอดภัยที่สูงและมีความเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัย
- 3) มีการออกแบบ วางผัง และการตกแต่งที่ดี
- 4) มีมาตรฐานในการก่อสร้าง และใช้วัสดุที่ดี
- 5) มีพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งครอบคลุมถึง สระว่ายน้ำ ยิม สนามเทนนิส

- 6) มีลัพท์โดยสารที่เพียงพอต่อการใช้งานของผู้อยู่อาศัย
- 7) มีการบริหารจัดการที่ดี
- 8) มีที่จอดรถเพียงพอ

นอกจากนี้หากใช้วิธีแบ่งตามพื้นที่จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท  
 ประเภทที่ 1 เขตที่พักอาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัย ได้แก่ ถนนสีลม สาทร สุรวงศ์ นราธิวาสราชนครินทร์ ถนนวิฑู เพลินจิต ราชดำริ ถนนสุขุมวิทตั้งแต่ซอย 1 - 65 และซอย 2 - 24  
 ประเภทที่ 2 เขตติดแม่น้ำ ได้แก่ ย่านเฉลิมกรุง เฉลิมนคร พระราม 3 รอบนอก ถนนวิฑู ถนนสุขุมวิท ซอย 44-76 และ 65-115

### 2.5.1 ตลาดอาคารชุดพักอาศัยในเขตวัฒนา-คลองเตย

พื้นที่ในเขตวัฒนา-คลองเตย โดยรวมเป็นพื้นที่ที่ครอบคลุมถนนสุขุมวิทซอย 1 ถึง สุขุมวิทซอย 77 ที่ซึ่งขนานกับถนนเพชรบุรี โดยสภาพการพัฒนาอยู่ในพื้นที่สีน้ำตาล ย.8 - ย.10 ซึ่งหมายถึง ที่ดินที่อยู่อาศัยที่หนาแน่นมาก นอกจากนั้นพื้นที่ดังกล่าว ยังมีแนวรถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม ตัดผ่าน ทำให้การคมนาคมมีความสะดวกสบาย ดังนั้นราคาที่ดินจึงมีอัตราซื้อขายที่สูง ทำให้รูปแบบการพัฒนาของพื้นที่ส่วนใหญ่จึงเป็นอาคารชุดพักอาศัยเพื่อใช้ประสิทธิภาพของพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากปัจจัยทางกายภาพดังกล่าวทำให้พื้นที่ในเขตวัฒนา-คลองเตย นี้ เป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันด้านอาคารชุดพักอาศัยที่สูงโดยระดับราคาเริ่มตั้งแต่ 59,000 บาทต่อตารางเมตร ถึง 150,000 บาทต่อตารางเมตร โดยรูปแบบการพัฒนาโครงการมีขนาดของห้องพักเฉลี่ยประเภท สตูดิโอ ขนาด 36.01 ตารางเมตร 1 ห้องนอนขนาด 55.59 ตารางเมตร 2 ห้องนอนขนาด 97.51 ตารางเมตร 3 ห้องนอนขนาด 147.62 ตารางเมตร และเพนท์เฮาส์ขนาด 285 ตารางเมตร โดยส่วนผสมของห้องพักที่มากที่สุดคือ 1 ห้องนอน (Nexus Property Consultants Co.,Ltd, 2009)

### 2.5.2 คุณลักษณะของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางจนถึงระดับบนในเขตวัฒนา-คลองเตย

อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางจนถึงระดับบนในเขตวัฒนา-คลองเตย มีราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรอยู่ที่ 80,000 ถึง 130,000 บาท ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบการพัฒนาได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ อาคาร 8 ชั้น (low rise building) และ 8 ชั้นขึ้นไป (high rise building) โดยหากพิจารณาอาคาร 8 ชั้นขึ้นไปในส่วนของห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก หรือพื้นที่ส่วนกลางจะพบว่า ได้มีการเพิ่มรูปแบบการใช้งานของพื้นที่ให้มากกว่าพื้นฐานของอาคารพักอาศัยทั่วไป ที่

ประกอบด้วยสระว่ายน้ำ เครื่องออกกำลังกาย สวนหย่อม และชานา อีกทั้งในส่วนห้องพักอาศัย ได้มีการเพิ่มการใช้งานจากทั่วไป เช่น การเพิ่มเฟอร์นิเจอร์แบบครบครันพร้อมเข้าอยู่ (fully furnished) หรือการใช้กระจกลดความร้อนเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพักอาศัยที่สบายขึ้น

## 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราพร กำจัดทุกข์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ อาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย โดยใช้หลักการวิเคราะห์ต้นไม้การตัดสินใจ (decision tree) ด้วยเทคนิค CHAID จากการแจกแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยที่สร้างเสร็จในช่วงปี 2549-2551 มีราคาขายไม่เกิน 5 ล้านบาท จากการศึกษาพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันที ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่ง และมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ ด้านราคา ได้แก่ การเก็บค่าส่วนกลาง ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายกับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ อินเทอร์เน็ตไร้สาย และร้านอาหาร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่พักถึงที่ทำงาน การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลอาคารชุดพักอาศัย ค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจ

ถนอม อังคนะวัฒนา (2534) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูง ในเขตชั้นกลางถึงเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ราคาของห้องชุด แหล่งอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ระยะเวลาในการเดินทาง และระยะทางไปที่ทำงาน

ทวน สกุลประพิณพร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย อาคารชุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาสิ่งที่เป็นความพอใจ และไม่พอใจในสิ่งที่บริษัทผู้บริหารอาคารชุดได้ดำเนินการอยู่ เพื่อนำข้อมูลจากผู้พักอาศัย มาปรับปรุงงานของการบริหารงานอาคารชุด โดยใช้หลักการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จากการศึกษาสัมภาษณ์ผู้พักอาศัยในอาคารชุด เรื่องความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ การเข้าร่วมกิจกรรม และการบริหารจัดการอาคารชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัย

อาคารชุดมีความพึงพอใจกับการให้บริการของทีมงานฝ่ายจัดการอาคาร ในด้านความปลอดภัย ความสะอาด รวมถึงการจัดการห้องสันทนาการ และสระว่ายน้ำ สรุปรายวิจัย คือ ด้านการบริการ ของโครงการต้องทำให้ตรงต่อความต้องการลูกค้า โดยให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และถูกต้อง

ทิวา บรรเทากุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองทางสถิติเพื่อการประเมิน ราคาห้องชุดในเขตศูนย์กลางธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อ ราคาห้องชุดในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า มี 5 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาห้องพัก มีดังนี้ ปัจจัยที่ 1 พื้นที่ห้องชุด ปัจจัยที่ 2 ระยะห่างจาก รถไฟฟ้า หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ปัจจัยที่ 3 อายุอาคาร ปัจจัยที่ 4 ระยะห่างจากถนนสายหลัก และปัจจัย ที่ 5 ชั้นที่มีการซื้อขาย

Hui (1999) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้พักอาศัยในการเคาะ สำหรับอาคารพักอาศัยที่ดีขึ้น ในฮ่องกง (Willing to Pay for Better Housing in Hong Kong: Theory and Evidence of Dwelling Space) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อความ เต็มใจที่จะจ่ายของผู้พักอาศัย โดยใช้หลักพื้นฐานทางสถิติในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้การวิเคราะห์แบบหลายตัวแปร (multivariate analysis) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความ เต็มใจที่จะจ่ายของผู้พักอาศัยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 ขนาดของห้องนั่งเล่น ปัจจัยที่ 2 ขนาดของระเบียง ปัจจัยที่ 3 ขนาดของห้องน้ำ และครัว

Millhouse (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินผลกระทบของสถาปัตยกรรมที่ ส่งผลกระทบต่อมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ (Assessing the Effect of Architectural Design on Real Estate Values: A Qualitative Approach) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบที่ก่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถเป็นที่ยอมรับทั้งภาคเอกชน และรัฐบาล โดยมีประเด็นที่หน้า สนใจ ดังนี้ การใช้งานของอาคาร และคุณภาพภายในอาคารเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สถานที่ตั้งที่มีเอกลักษณ์ และทัศนียภาพที่ดีเริ่มมีจำกัด ดังนั้น สถาปนิกจึงต้องพยายามสร้างสิ่งใหม่ที่เป็นจุดขาย และทดแทนจุดขายที่เป็นที่ตั้งของโครงการ เอกลักษณ์เฉพาะที่ของตัวอาคารสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในการลงทุน และส่งผลการขาย ได้เร็วขึ้น สามารถเพิ่มราคาขาย และมีอัตราการคืนทุนที่เร็ว