

## บทที่ 4

### วิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดอาคารชุดพักอาศัยในปัจจุบัน ในส่วนของการออกแบบพื้นที่ใช้งานภายในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลางพบว่า ปัจจุบันอาคารชุดพักอาศัยได้มีการเพิ่มพื้นที่การใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไปที่เคยเกิดขึ้นในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัย โดยเบื้องต้นผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบของโครงการอาคารชุดพักอาศัย ในด้านราคา จำนวนห้องพัก พื้นที่ภายในห้องพัก พื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นตัวแปรต้น ที่ตั้ง แบรินด์ของผู้ประกอบการ ราคาขายต่อตารางเมตร ความสูงอาคารเป็นตัวแปรควบคุม และรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลางเป็นตัวแปรตาม นอกจากนี้ยังแบ่งระดับราคาที่ทำการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม (CB Richard Ellis Thailand, 2006) ได้แก่

กลุ่มที่ 1 อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางบน ราคาขายต่อตารางเมตร 80,000–99,999 บาท

กลุ่มที่ 2 อาคารชุดพักอาศัยระดับบน ราคาขายต่อตารางเมตร 100,000–129,999 บาท

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางบนถึงระดับบนในเขตวัฒนา-คลองเตย กรุงเทพมหานคร” ภายใต้สมมติฐานที่ว่า รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของกลุ่มผู้ซื้อ และมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ซื้อซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

#### 4.1 วิเคราะห์รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางบนถึงระดับบนในเขตวัฒนา-คลองเตย กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา “รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางบนถึงระดับบนในเขตวัฒนา-คลองเตย กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเลือกอาคารชุดพักอาศัยจำนวน 7 โครงการเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามระดับราคาออกเป็นระดับกลางบน (ราคาขายเริ่มต้นที่ 80,000 ถึง 99,999 บาทต่อตารางเมตร) และระดับบน (ราคาขายเริ่มต้นที่ 100,000 ถึง 129,999 บาทต่อตารางเมตร) ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท ซอย 1-61 เขตวัฒนา และเป็นโครงการที่มีแบรินด์ มีชื่อเสียง โดยทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 รายละเอียดโครงการเบื้องต้น

ประเด็นที่ 2 วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการ

ประเด็นที่ 3 วิเคราะห์พื้นที่ชายและพื้นที่ส่วนกลาง

ประเด็นที่ 4 วิเคราะห์การใช้งานที่เพิ่มขึ้นในส่วนห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก การเลือกโครงการอาคารชุดพักอาศัยทั้งสิ้น 7 โครงการนั้น มีความสำคัญ คือ เป็นกลุ่มตัวแทนของอาคารชุดพักอาศัยทั้ง 2 ระดับราคา ที่ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิทซึ่งถือว่าเป็นย่านธุรกิจที่มีจำนวนอาคารชุดพักอาศัยมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้การศึกษาโครงการดังกล่าว ยังเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีแบรนด์ และดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่าเพิ่มตามทฤษฎีของแม็คแคร็กเคน (McCracken, 1993)

โครงการกลุ่มตัวอย่างทั้งในระดับกลางบน และระดับบนตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิทตั้งแต่ซอย 1-61 เป็นโครงการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด 5 บริษัท คือ บริษัทแสนสิริ บริษัททีซีซี แคปปิตอล แลนด์ บริษัทเมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำนวน 3 โครงการ บริษัทซามิราโน พร็อพเพอร์ตี้ และบริษัทควาเรียส เอสเตท โดยอาคารของแต่ละโครงการมีจำนวนชั้นตั้งแต่ 22 ถึง 42 ชั้นด้วยกัน และมีราคาขายเริ่มต้นของโครงการตั้งแต่ 4.3-9.3 ล้านบาท ดังตารางที่ 4.1 และ 4.2

#### 4.1.1 วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการ

จากตารางที่ 4.3 และ 4.4 ที่แสดงถึงโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีสัดส่วนของห้องพักแต่ละประเภทที่ต่างกัน โดยทำการพิจารณากลุ่มเป้าหมายจากการรวมกันของอัตราส่วนประเภทห้องพักที่มากที่สุด โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้ กลุ่มลูกค้าสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน และ กลุ่มลูกค้า 2 ห้องนอนขึ้นไป (รวมจำนวน 2 ห้องนอน 3 ห้องนอน และเพนท์เฮาส์) ซึ่งในโครงการระดับกลางบนมีกลุ่มลูกค้าสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ โครงการสิริแธทสุขุมวิท มีอัตราส่วน 1 ห้องนอน ร้อยละ 55 และเดอะวินด์ มีอัตราส่วน 1 ห้องนอนร้อยละ 78 กลุ่มลูกค้า 2 ห้องนอนขึ้นไปมีจำนวน 1 โครงการ คือ โครงการฟูเลตัน มีอัตราส่วน 3 ห้องนอนมากที่สุด ร้อยละ 56 ในขณะที่กลุ่มระดับบนมีกลุ่มลูกค้าสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการดิเอ็มโพลิโอเพลส มีอัตราส่วน 1 ห้องนอน ร้อยละ 55 โครงการดิแอลโคฟ ทองหล่อ 10 มีอัตราส่วน 1 ห้องนอน ร้อยละ 56 และ โครงการแคววามีอัตราส่วน 1 ห้องนอน ร้อยละ 60 ส่วนกลุ่มลูกค้า 2 ห้องนอนขึ้นไปมีจำนวน 1 โครงการ คือ โครงการออกัสตัน มีอัตราส่วน 2 และ 3 ห้องนอนรวมกันถึง ร้อยละ 51 โดยหากพิจารณาตามทฤษฎีของดราโนฟและมาร์เซียโน (Dranove & Marciano, 2005) การสร้างมูลค่าเพิ่มควรพิจารณาถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อนำไปสู่การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้โดยในที่นี้ กลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มผู้ต้องการซื้อห้องพัก สตูดิโอ/ 1 ห้องนอน และ กลุ่มลูกค้า 2 ห้องนอนขึ้นไป

ตารางที่ 4.1

โครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางบน

โครงการ	ที่ตั้ง(ชอย)	ผู้ประกอบการ	ราคาขายต่อตารางเมตร	จำนวนชั้น	ราคาเริ่มต้น (ล้านบาท)
Fullerton	61	เมเจอร์ ดีเวลลอป เม็นท์	80,000	37	7.5
Siri @ Sukhumvit	38-40	แสนสิริ	100,000	34	4.9
Wind	23	เมเจอร์ ดีเวลลอปเม็นท์	95,000	22	4.9

ตารางที่ 4.2  
โครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับบน

โครงการ	ที่ตั้ง (ชอย)	ผู้ประกอบการ	ราคาขายต่อตารางเมตร	จำนวนชั้น	ราคาเริ่มต้น (ล้านบาท)
The Emporio Place	24	ทีซีซี แคปปิตอลแลนด์	105,000	42	9.3
Aguston	22	เมเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์	100,000	24/35	5.0
The Alcove 10 Thonglor	55	ซามิราโน พร็อพเพอร์ตี้	102,000	23	4.3
Aequa	49	อควาเรียส เอสเตท	130,000	28	6.4

ตารางที่ 4.3

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางบน

โครงการ	อัตราส่วนของประเภทห้องชุด (ร้อยละ)					กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของโครงการ
	สตูดิโอ	1 ห้องนอน	2 ห้องนอน	3 ห้องนอน	Penthouse	
Fullerton	-	-	37	56	7	2 ห้องนอนขึ้นไป
Siri@ Sukhumvit	-	55	37	8	-	สตูดิโอ/ 1 ห้องนอน
The Wind	-	78	20	-	2	สตูดิโอ/ 1 ห้องนอน

ตารางที่ 4.4

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับบน

โครงการ	อัตราส่วนของประเภทห้องชุด (ร้อยละ)					กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของโครงการ
	สตูดิโอ	1 ห้องนอน	2 ห้องนอน	3 ห้องนอน	Penthouse	
The Emporio Place	-	55	29	11	5	สตูดิโอ/ 1ห้องนอน
Aguston	-	48	36	13	2	2 ห้องนอนขึ้นไป
The Alcove Thonglor 10	11	56	26	6	1	สตูดิโอ/ 1ห้องนอน
Aequa	-	60	27	7	6	สตูดิโอ/ 1ห้องนอน

ตารางที่ 4.5

อัตราส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางบน

โครงการ	อัตราส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักอาศัยระดับกลาง (ร้อยละ)								พื้นที่ ส่วนกลาง (ร้อยละ)	พื้นที่ พื่นทหาย (ร้อยละ)
	สระว่ายน้ำ	ห้องออกกำลังกาย กำลังกาย	ที่จอดรถ	โดงด้อมรับ	ชานนำ	พื้นที่ พื่นทอื่น ๆ	ทางสัญจร			
Fullerton	1.10	0.43	19.10	2.54	0.24	1.50	16.00	41.00	59.00	
Siri@ Sukhumvit	1.07	0.27	18.00	2.93	0.16	0.57	19.00	42.00	58.00	
The Wind	0.82	0.47	20.00	6.35	0.36	2.00	19.00	49.00	51.00	
ค่าเฉลี่ย	0.10	0.39	19.00	3.94	0.25	1.35	18.00	44.00	56.00	

ตารางที่ 4.6

อัตราส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับบน

โครงการ	อัตราส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักส่วนกลาง (ร้อยละ)								พื้นที่ พื้นที่ ส่วนกลาง (ร้อยละ)	พื้นที่ พื้นที่ ที่ขาย (ร้อยละ)
	สระว่ายน้ำ	ห้องออกกำลังกาย	ที่จอดรถ	โถงต้อนรับ	ชานา	พื้นที่อื่น ๆ	ทางสัญจร			
The Emporio Place	1.37	0.3	23.35	0.55	0.2	1.83	17.00	44.60	55.40	
Aguston	1.23	0.25	21.16	3.02	0.12	3.22	17.00	46.00	54.00	
The Alcove thonglor 10	1.55	1.03	16.28	0.97	-	5.17	18.00	43.00	57.00	
Aequa	1.32	0.28	27.73	0.81	0.23	1.63	17.00	49.00	51.00	
ค่าเฉลี่ย	1.36	0.46	22.13	1.33	0.18	2.96	17.25	45.00	54.35	

#### 4.1.2 วิเคราะห์พื้นที่ชายและพื้นที่ส่วนกลางของโครงการ

หากพิจารณาด้านการใช้งานของพื้นที่ทั้งภายในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลางซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการ พบว่ามีความแตกต่างจากมาตรฐานของระดับราคานั้น ๆ ตามทฤษฎีมูลค่าเพิ่มของเชอนาโทรี และแฮริส (Chernatory & Harris, 1998, pp. 39-56) ซึ่งสามารถสังเกตได้จากตารางที่ 4.5 และ 4.6 โดยเป็นการแสดงถึงอัตราส่วนของการแบ่งพื้นที่ภายในอาคารออกเป็นพื้นที่ชาย และพื้นที่ส่วนกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่รวมของอาคารทั้งหมด โดยพื้นที่ส่วนกลางจะเป็นการรวมของพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่อื่น ๆ และทางสัญจรภายในอาคาร ซึ่งมาตรฐานทั่วไปของสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบด้วย สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ซาวน่า ที่จอดรถ และโถงต้อนรับ นอกจากนี้พื้นที่อื่น ๆ คือ รูปแบบของมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลางที่เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไป เช่น การเพิ่มสวน สนามเด็กเล่น และห้องอเนกประสงค์ เป็นต้น โดยในโครงการระดับกลางบนมีพื้นที่ชายเฉลี่ยร้อยละ 56 และมีพื้นที่ส่วนกลางเฉลี่ยร้อยละ 44 โดยแบ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานทั่วไป คือ สระว่ายน้ำเฉลี่ยร้อยละ 0.1 ห้องออกกำลังกายเฉลี่ยร้อยละ 0.39 ที่จอดรถเฉลี่ยร้อยละ 19 โถงต้อนรับเฉลี่ยร้อยละ 3.94 ซาวน่าเฉลี่ยร้อยละ 0.25 พื้นที่อื่น ๆ เฉลี่ยร้อยละ 1.35 และทางสัญจรภายในอาคาร เฉลี่ยร้อยละ 18 ส่วนในโครงการระดับบนมีพื้นที่ชายเฉลี่ยร้อยละ 54.3 และมีพื้นที่ส่วนกลางเฉลี่ยร้อยละ 45 โดยแบ่งเป็นพื้นที่สระว่ายน้ำเฉลี่ยร้อยละ 1.36 ห้องออกกำลังกายเฉลี่ยร้อยละ 0.46 ที่จอดรถเฉลี่ยร้อยละ 22.13 โถงต้อนรับเฉลี่ยร้อยละ 1.33 ซาวน่าร้อยละ 0.18 พื้นที่อื่น ๆ เฉลี่ยร้อยละ 2.96 และทางสัญจรภายในอาคารเฉลี่ยร้อยละ 17.25

โดยหากพิจารณาเฉพาะพื้นที่ส่วนกลางของทั้ง 2 ระดับโครงการจะพบว่า อัตราส่วนพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ชายมีความใกล้เคียงกัน โดยโครงการระดับบนมีค่าเฉลี่ยของพื้นที่ส่วนกลางที่มากกว่า โครงการระดับกลางบนอยู่ร้อยละ 1 (เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของพื้นที่อื่น ๆ ของโครงการระดับบน ค่าเฉลี่ย 2.96 ที่มากกว่าระดับกลางบน ค่าเฉลี่ย 1.35 อยู่ร้อยละ 1.61) จึงทำให้โครงการระดับบนมีพื้นที่ชายน้อยกว่าโครงการระดับกลางบนอยู่ร้อยละ 1.65 โดยพื้นที่ส่วนกลางที่เพิ่มมากขึ้นดังกล่าว เป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการที่เพิ่มขึ้นและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม ขนาด และกฎหมายข้อจำกัดของที่ดินในการพัฒนาโครงการ ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราส่วนของทั้งพื้นที่ชาย และพื้นที่ส่วนกลางในการทำโครงการ

#### 4.1.3 วิเคราะห์การใช้งานที่เพิ่มขึ้นในส่วนห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก

การเพิ่มขึ้นของรูปแบบการใช้งานทั้งภายในห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนกลางที่นอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไป ทั้งของโครงการระดับกลางบนและระดับบน บนถนน สุขุมวิทมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.7 และ 4.8

ตารางที่ 4.7

สิ่งที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไปในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางบน  
โครงการ “Fullerton”



สิ่งที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไปในอาคารชุดพักอาศัย	
ภายในห้องพัก	สิ่งอำนวยความสะดวก
กระจกสูงจากพื้นถึงเพดาน	สนามเด็กเล่น
	ห้องสมุด
	ระบบกล้องวงจรปิด CCTV
	ลานบาร์บีคิว
	สระว่ายน้ำสำหรับเด็ก

ที่มา: บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2552.

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

โครงการ “The Wind”



สิ่งที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไปในอาคารชุดพักอาศัย	
ภายในห้องพัก	สิ่งอำนวยความสะดวก
การจัดห้องพักให้รับลมมากที่สุด	สนามบาสเกตบอล
	ห้องซักรีด
	ระบบกล้องวงจรปิด CCTV
	สระว่ายน้ำสำหรับเด็ก

ที่มา: บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2552.

## ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

## โครงการ “Siri @ Sukhumvit”



สิ่งที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไปในอาคารชุดพักอาศัย	
ภายในห้องพัก	สิ่งอำนวยความสะดวก
ระบบควบคุมอัจฉริยะ	สระน้ำจากชัช
เครื่องครัวมีหยั้ห้อ	พื้นที่ลานกิจกรรม
ห้องแต่งตัว (walk in closet)	

ที่มา: บริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน), 2552.

## ตารางที่ 4.8

สิ่งที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไปในอาคารชุดพักอาศัยระดับบน

## โครงการ “The Emporio Place”



สิ่งที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไปในอาคารชุดพักอาศัย	
ภายในห้องพัก	สิ่งอำนวยความสะดวก
ความสูงห้องพักจากพื้นถึงเพดานสูง 2.8 เมตร	ห้องสมุด
หน้าต่างสูงจากพื้นถึงเพดาน	ระบบกล้องวงจรปิด CCTV
หน้าต่างในห้องน้ำ	สระว่ายน้ำสำหรับเด็ก

ที่มา: บริษัท ทีซีซี แคปิตอล แลนด์ จำกัด, 2552.

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

โครงการ “Aguston”



สิ่งที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไปในอาคารชุดพักอาศัย	
ภายในห้องพัก	สิ่งอำนวยความสะดวก
ความสูงห้องพักจากพื้นถึงเพดานสูง 2.8 เมตร	ห้องสมุด
การตกแต่งภายในแบบสเปนนิช	ระบบกล้องวงจรปิด CCTV
	ลานโบว์ลิ่ง
	สนามกอล์ฟจำลอง (virtual golf course)
	สระว่ายน้ำสำหรับเด็ก
	ลาน บาร์บีคิว
	ห้องซักผ้าส่วนกลาง

ที่มา: บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2552.

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

โครงการ “The Alcove Thonglor 10”



สิ่งที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไปในอาคารชุดพักอาศัย	
ภายในห้องพัก	สิ่งอำนวยความสะดวก
ระบบควบคุมอัจฉริยะ	รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า
หน้าต่างกว้าง 16 เมตร (bay window)	สวนหย่อมบนอาคาร

ที่มา: บริษัท ซามิราโน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, 2552.

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

โครงการ “Aequa”



สิ่งที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไปในอาคารชุดพักอาศัย	
ภายในห้องพัก	สิ่งอำนวยความสะดวก
เครื่องครัวมีสี่ห้อง	สระน้ำอุ่นสไตล์ญี่ปุ่น (onsen)
ระบบควบคุมอัจฉริยะ	ที่จอดรถเพิ่ม 1 ห้อง 1 คัน 2 ห้อง 2 คัน
ครัวแบบเกาะกลาง (Island kitchen)	สระว่ายน้ำเด็ก
	ห้องอเนกประสงค์
	สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ทั่ว บริเวณพื้นที่ส่วนกลาง
	พนักงานบริการ (conciierge)

ที่มา: บริษัททอวาเรียส เอสเตท จำกัด, 2552.

ในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางบน กรณีศึกษาที่ 1 โครงการฟูเลตัน พบว่า มีรูปแบบการใช้งานที่เพิ่มขึ้นภายในห้องพัก คือ การใช้กระจกสูงจากพื้นถึงเพดานภายในห้องนอนเพื่อเปิดรับทัศนียภาพจากภายนอกดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1

การใช้กระจกสูงจากพื้นถึงเพดานภายในห้องนอน



ที่มา: Bangkok Condo Fullerton, 2010.

ภายในพื้นที่ส่วนกลางมีรูปแบบการใช้งานที่เพิ่มขึ้น คือ สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ลานบาร์บีคิว สระว่ายน้ำสำหรับเด็ก โดยเนื่องจากโครงการมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่ม 2 ห้องนอนขึ้นไป ซึ่งมีแนวโน้มการพักอาศัยแบบครอบครัว ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของพื้นที่ส่วนกลางดังกล่าวจึงเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของกลุ่มครอบครัวซึ่งต้องการพื้นที่ส่วนกลางที่คนภายในครอบครัวสามารถมาใช้ร่วมกันได้ ดังภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2

สนามเด็กเล่น และสระว่ายน้ำสำหรับเด็ก

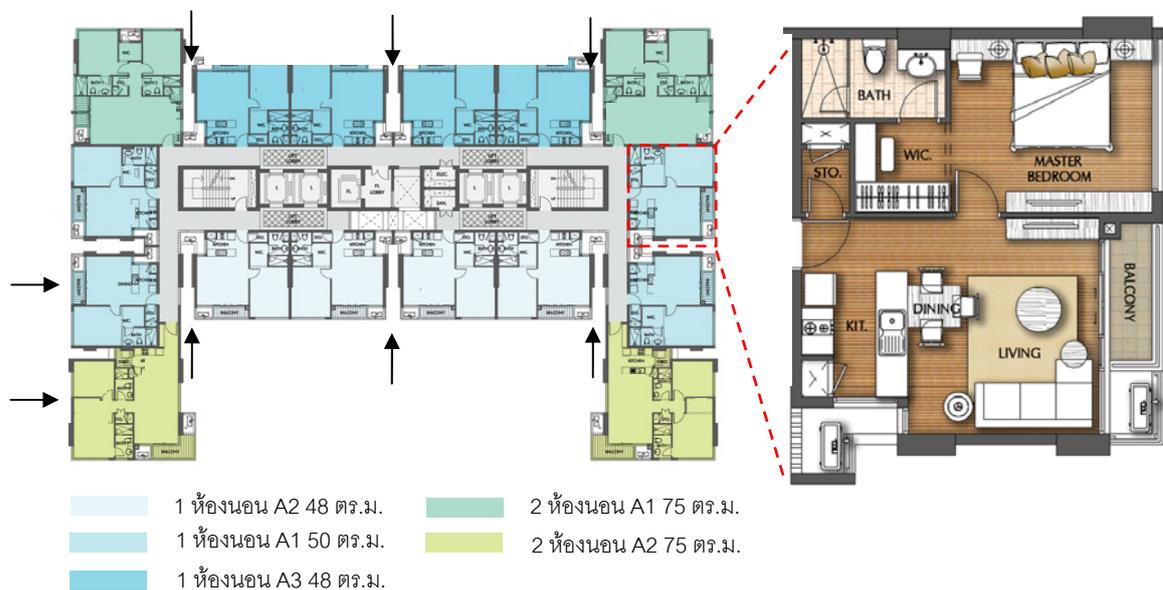


ที่มา: CB Richard Ellis Thailand, 2010.

กรณีศึกษาที่ 2 โครงการ เดอะวินด์ พบว่า มีรูปแบบการใช้งานที่เพิ่มขึ้นภายในห้องพัก คือ การจัดผังอาคารที่ทำให้ห้องพักสามารถได้รับลมมากที่สุด เพื่อการถ่ายเทอากาศที่ดีภายในตัวห้อง โดยการออกแบบผังอาคารให้มีช่องว่างที่ลึกเข้าไปในอาคารในแต่ละห้องพัก อีกทั้งวางตำแหน่งห้องรับแขกไว้ด้านข้างเพื่อการรับลม และช่วยถ่ายเทอากาศภายในห้องที่ดีดังภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3

ผังอาคารและการจัดวางภายในห้องพัก



ที่มา: บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2552.

ภายในพื้นที่ส่วนกลางของโครงการมีรูปแบบการใช้งานที่เพิ่มขึ้น คือ สนามบาสเกตบอล ห้องซักรีด ระบบกล้องวงจรปิด CCTV และสระว่ายน้ำสำหรับเด็กเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าประเภท 1 ห้องนอน

กรณีศึกษาที่ 3 โครงการ สิริแอทสุขุมวิท พบว่า มีรูปแบบการใช้งานที่เพิ่มขึ้นภายในห้องพัก คือ การตกแต่งภายในที่มีห้องแต่งตัว (walk in closet) เครื่องครัวที่มีคุณภาพ และระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) ดังภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4  
ห้องแต่งตัว (walk in closet)



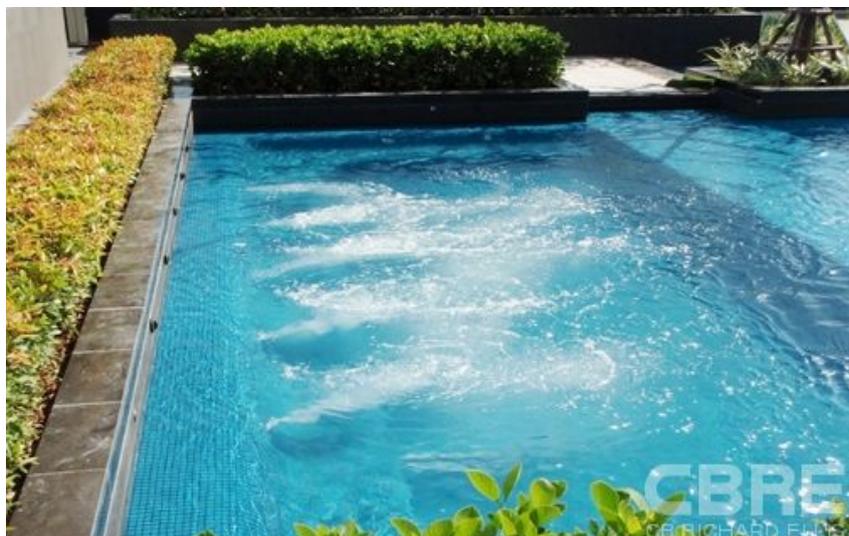
ที่มา: CB Richard Ellis Thailand, 2010.

ภายในพื้นที่ส่วนกลางของโครงการมีรูปแบบการใช้งานที่เพิ่มขึ้น คือ สระน้ำจากuzzi และพื้นที่ลานกิจกรรมซึ่งประกอบด้วยสวนหย่อม สำหรับผู้พักอาศัยภายในโครงการสามารถใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมร่วมกันได้ ดังภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5  
สระน้ำจากuzzi และพื้นที่ลานกิจกรรม



ภาพที่ 4.5 (ต่อ)



ที่มา: CB Richard Ellis Thailand, 2010.

ในอาคารชุดพักอาศัยระดับบน กรณีศึกษาที่ 1 โครงการดิเอ็มโพลิโอเพลส พบว่า มีรูปแบบการใช้งานที่เพิ่มขึ้นภายในห้องพัก คือ การใช้หน้าต่างสูงจากพื้นถึงเพดานภายในห้องรับแขก การเพิ่มความสูงของห้องจากพื้นถึงเพดานถึง 2.8 เมตร และการมีหน้าต่างภายในห้องน้ำ ซึ่งรูปแบบที่เพิ่มขึ้นทั้งหมดนี้ เพื่อการตอบสนองด้านการใช้งานและความสวยงามสำหรับผู้พักอาศัย ดังภาพที่ 4.6

ภายในพื้นที่ส่วนกลางของโครงการมีรูปแบบการใช้งานที่เพิ่มขึ้น คือ ห้องสมุด ระบบกล้องวงจรปิด CCTV และสระว่ายน้ำสำหรับเด็ก

ภาพที่ 4.6

หน้าต่างภายในห้องน้ำ ความสูงหน้าต่างจากพื้นถึงเพดานภายในห้องรับแขก



ภาพที่ 4.6 (ต่อ)



ที่มา: CB Richard Ellis Thailand, 2010.

กรณีศึกษาที่ 2 โครงการ ออกัสตัน พบว่า มีรูปแบบการใช้งานที่เพิ่มขึ้นภายในห้องพัก คือ ความสูงของห้องพักจากพื้นถึงเพดานที่ 2.8 เมตร และมีแนวคิดในการตกแต่งอาคาร และภายในห้องพักแบบสเปนิช ที่เน้นลวดลายและการใช้สีส้ม ดังภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4.7

ความสูงของห้องพักจากพื้นถึงเพดาน



ที่มา: CB Richard Ellis Thailand, 2010.

ภายในพื้นที่ส่วนกลางของโครงการมีรูปแบบการใช้งานที่เพิ่มขึ้น คือ ห้องสมุด ลานโบว์ลิ่ง สนามกอล์ฟจำลอง สระว่ายน้ำสำหรับเด็ก ลานบาร์บีคิว ห้องซักผ้าส่วนกลาง และรถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยพื้นที่การใช้งานที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว เป็นการตอบสนองของความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นจากมาตรฐานทั่วไปของกลุ่ม 2 ห้องนอนขึ้นไปในระดับสูง ที่ต้องการความพิเศษ และแตกต่างจากคนอื่น ดังภาพที่ 4.8 และ 4.9

ภาพที่ 4.8

ลานโบว์ลิ่งและ ห้องสมุด



ที่มา: บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2552.

ภาพที่ 4.9

สนามกอล์ฟจำลอง สระว่ายน้ำสำหรับเด็ก

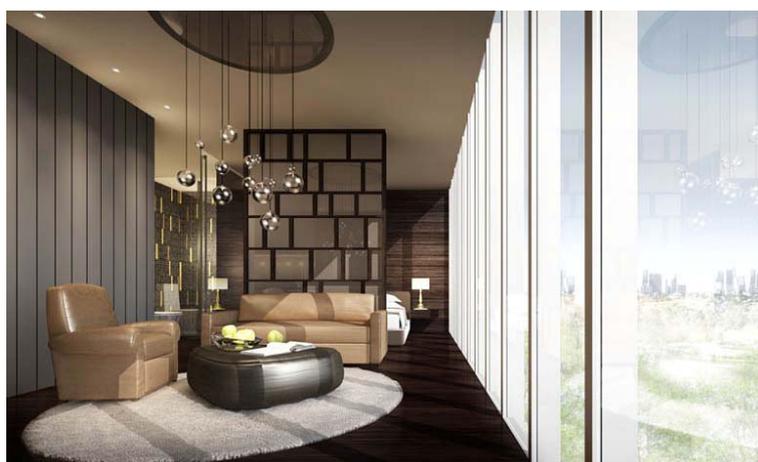


ที่มา: บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2552.

กรณีศึกษาที่ 3 โครงการดิแอลโคฟ ทองหล่อ 10 พบว่า มีรูปแบบการใช้งานที่เพิ่มขึ้นภายในห้องพัก คือ การใช้ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) ในการเปิดปิดไฟ ควบคุมอุณหภูมิภายในห้องพัก อีกทั้งมีการออกแบบห้องโดยใช้กระจกที่มีความกว้างถึง 16 เมตร เพื่อการเปิดรับทัศนียภาพภายนอกอาคาร ดังภาพที่ 4.10 นอกจากนี้ในพื้นที่ส่วนกลางของโครงการมีรูปแบบการใช้งานที่เพิ่มขึ้น คือ การบริการรถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส เนื่องจากที่ตั้งของโครงการมีระยะห่างจากสถานี อีกทั้งการเพิ่มพื้นที่ส่วนบนอาคารสำหรับผู้พักอาศัยให้สามารถใช้เป็นที่พักผ่อนร่วมกันได้

ภาพที่ 4.10

การออกแบบห้องโดยใช้กระจกกว้าง 16 เมตร



ที่มา: บริษัท ซามิราโน้ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, 2552.

กรณีศึกษาที่ 4 โครงการแอดควา พบว่า มีรูปแบบการใช้งานที่เพิ่มขึ้นภายในห้องพัก คือ การติดตั้งเครื่องครัวที่มีหยีห้อ เป็นแบบเกาะกลาง อีกทั้งการใช้ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) ภายในห้องพัก ดังภาพที่ 4.11 นอกจากนี้ในพื้นที่ส่วนกลางของโครงการมีรูปแบบการใช้งานที่เพิ่มขึ้น คือ สระน้ำอุ่นสไตล์ญี่ปุ่น (onsen) การเพิ่มขึ้นของที่จอดรถ 1 ห้องจอดได้ 1 คัน บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ณ พื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่อเนกประสงค์ และสระว่ายน้ำสำหรับเด็ก จากภาพที่ 4.12 และ 4.13

ภาพที่ 4.11  
การติดตั้งเครื่องครัวแบบเกาะกลาง



ที่มา: CB Richard Ellis Thailand, 2010.

ภาพที่ 4.12  
สระน้ำอุ่นสไตล์ญี่ปุ่น (onsen)



ที่มา: บริษัททอควาเรียส เอสเตท จำกัด, 2552.

ภาพที่ 4.13  
พื้นที่อเนกประสงค์



ที่มา: บริษัทอควาเรียส เอสเตท จำกัด, 2552.

จากรูปแบบการเพิ่มขึ้นของพื้นที่การใช้งานทั้ง 2 ระดับราคา สามารถกล่าวได้ว่า คือ รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการเพิ่มหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Chematory & Harris, 1998, pp. 39-56) ซึ่งรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นดังกล่าวในอาคารชุดพักอาศัยที่ผู้ประกอบการใช้เป็นจุดขายของโครงการที่ชัดเจน เพื่อกำหนดราคาขายที่สูงขึ้น และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโครงการอื่น ๆ ของทั้งสองระดับราคา สามารถจำแนกตามลักษณะการใช้งานได้ดังตารางที่ 4.9 และ ตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9

สรุปรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพัก

ภายในห้องพัก	ตัวอย่างรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม
การออกแบบสถาปัตยกรรม	ความสูงห้องจากพื้นถึงเพดาน ความสูงหน้าต่างจากพื้นถึงเพดาน ความกว้างห้อง
การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน	รูปแบบการจัดวางตำแหน่ง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ภายในห้องพัก	ตัวอย่างรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม
รูปแบบการตกแต่งภายใน	เฟอร์นิเจอร์แบบถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง ห้องแต่งตัว (walk in closet)
คุณภาพของเครื่องครัว	ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว
ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก	ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) ระบบเปิดปิดไฟอัตโนมัติ

ตารางที่ 4.10

## สรุปรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลาง

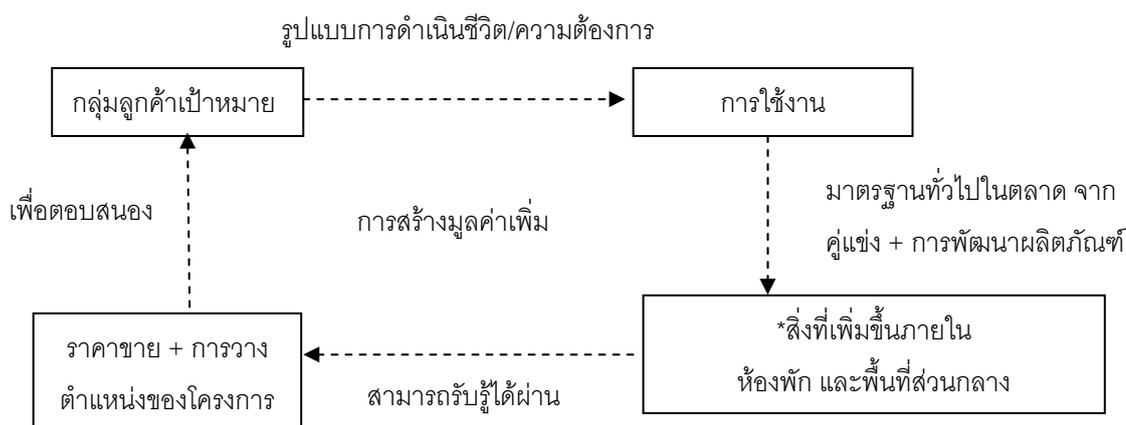
พื้นที่ส่วนกลาง	ตัวอย่างรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม
พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย	สนามเทนนิส สนามบาสเกตบอล ลู่วิ่งรอบอาคาร
พื้นที่พิเศษ	สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า พื้นที่สีเขียว (สวน)
การเพิ่มที่จอดรถ	1 ห้องมีที่จอดรถ 1 คัน การมีที่จอดรถประจำแต่ละห้อง
บริการพิเศษ	บริการรถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า พนักงานบริการ (concierge) บริการรับจอดรถ
เทคโนโลยีภายในอาคาร	สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi กล้องวงจรปิด CCTV ระบบรักษาความปลอดภัยการ์ด

ในมุมมองของผู้ประกอบการในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้มีจุดเริ่มต้นจากการศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า รวมถึงการศึกษามาตรฐานทั่วไปในตลาดผ่านคู่แข่งเพื่อนำไปสู่การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นโดยการเพิ่มรูปแบบการใช้งานภายในห้องพัก หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนกลาง

ซึ่งจะนำไปสู่ราคาขายของโครงการ และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด โดยสามารถสังเกตได้จากภาพที่ 4.14

ภาพที่ 4.14

แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัย



## 4.2 วิเคราะห์ลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัย ในมุมมองของผู้ประกอบการ

ในการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยในมุมมองของผู้ประกอบการนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่ง ในการหาข้อสรุปรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยใน 2 ระดับราคา โดยทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามผู้ประกอบการทั้งหมด 10 ท่าน โดยมีประเด็นที่นำมาวิเคราะห์ดังนี้

- (1) นิยามของมูลค่าเพิ่ม
- (2) การสร้างจุดขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- (3) การเพิ่มรูปแบบการใช้งานของพื้นที่ส่วนกลางและภายในห้องพัก
- (4) การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัย

### 4.2.1 นิยามของมูลค่าเพิ่ม

นิยามของมูลค่าเพิ่มได้ทำการศึกษาจากการเปรียบเทียบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผลปรากฏว่า จากมุมมองของผู้ประกอบการ

โครงการอาคารชุดพักอาศัยทั้ง 10 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางบนถึงระดับบนได้มีการแบ่งความคิดเห็นเป็น 4 แนวคิด ดังนี้

แนวคิดที่ 1 มี ผู้ประกอบการ 4 ท่านเห็นด้วยกับแนวคิดมูลค่าเพิ่มที่นำไปสู่การเพิ่มราคาขาย และช่วยเพิ่มความเร็วในการขายของโครงการ (Dranove & Marciano, 2005) ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่า เป็นสาระสำคัญสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง แต่ขณะเดียวกันการกระทำดังกล่าวก็ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้น และการใช้ทรัพยากรรวมอยู่ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของโครงการต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าระหว่างต้นทุนที่ใช้ไป และกำไรที่ได้รับจากราคาขายที่สูงขึ้น อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ คือ วิธีการที่ทำให้ได้มาซึ่งการเพิ่มราคาขาย และช่วยเพิ่มความเร็วในการขายของโครงการ มีวิธีการทำอย่างไร ผู้ประกอบการแต่ละคนจะมีความถนัด และแนวคิดที่แตกต่างกันไป โดยการกระทำดังกล่าวต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นสำคัญ

แนวคิดที่ 2 ที่ว่าด้วยมูลค่าเพิ่ม คือ การเพิ่มบริการหรือพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น (Lindholm & Levainin, 2006) ซึ่งเปรียบเสมือนหนึ่งในวิธีที่นำไปสู่การเพิ่มราคาขาย และความเร็วในการขายต่อจากแนวคิดแรก โดยในที่นี้มีผู้ประกอบการเห็นด้วย 3 ท่าน และทำการเสริมข้อคิดเห็นว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มควรแบ่งรูปแบบเป็น การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยในกรณีของการบริการอาจเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากจะสัมผัสได้ก็ต่อเมื่อเข้าพักอาศัยในโครงการแล้ว โดยในเบื้องต้นอาจไม่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นมา ในทางตรงกันข้ามหนึ่งในผู้ประกอบการได้ให้ข้อสังเกตว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มไม่ควรจำกัดขอบเขตเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ และบริการเท่านั้น แต่ควรรวมถึงกระบวนการอื่น ๆ ด้วย เช่น กระบวนการก่อสร้าง หรือกระบวนการบริหารจัดการอาคารหลังการขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความสำเร็จของโครงการที่ยั่งยืนมากขึ้น

แนวคิดที่ 3 มูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่ลูกค้าพอใจในสิ่งที่เพิ่มขึ้นมา เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Chernatony & Harris, 1998) โดยมีผู้ประกอบการเห็นด้วย 2 ท่าน และมีการเสริมต่อว่า สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อาจมาจากการสะสมประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่เข้าใจลูกค้าของตน และพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ออกมาได้เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยความพึงพอใจดังกล่าวอาจมาจากการเพิ่มบริการเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์หลักเพื่อช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม

แนวคิดที่ 4 มูลค่าเพิ่ม คือ การมองเห็นโอกาสในสิ่งที่คนอื่นไม่ทำในธุรกิจ (Roulac, 2006) มีผู้ประกอบการเห็นด้วย 1 ท่าน และมีการให้ข้อสังเกตว่าแนวคิดดังกล่าวในเชิงปฏิบัติ เป็นการ

รวมไปถึงทุกกระบวนการในการทำโครงการ แต่ในขณะเดียวกันก็ได้มีความเห็นเพิ่มเติมว่า การกระทำดังกล่าวเป็นสิ่งที่ยากในทางปฏิบัติ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะโครงการอาคารชุดพักอาศัยมีการแข่งขันที่สูง และ มีการลอกเลียนแบบทั้งการออกแบบ และรูปแบบการใช้งานพื้นที่ที่สามารถทำได้ง่าย โดยทั้ง 4 แนวคิด สามารถสรุปออกมาเป็นตาราง 4.11 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11

สรุปความหมายของมูลค่าเพิ่มในมุมมองของผู้ประกอบการ

แนวคิดเรื่อง “มูลค่าเพิ่ม”	จำนวนที่ “เห็นด้วย”
มูลค่าเพิ่มนำไปสู่การเพิ่มราคาขายและช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการขายของโครงการ (Dranove & Marciano, 2005)	4
การเพิ่มบริการ หรือพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (Lindholm & Levainen, 2006)	3
ลูกค้าพอใจในสิ่งที่เพิ่มขึ้นมาเพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Chematony & Harris, 1998)	2
การมองเห็นโอกาสในสิ่งที่คนอื่นไม่ทำ (Roulac, 2006)	1

#### 4.2.2 รูปแบบมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างจุดขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการสร้างจุดขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการทั้ง 6 ท่านได้มีการให้ความเห็นที่ตรงกันว่า ตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดนั้นต้องมีความชัดเจนในด้านราคาในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีกำลังซื้อได้ ต้องมีคุณภาพที่ตรงต่อความต้องการ และตัวผลิตภัณฑ์ต้องสามารถจับต้องได้ หรือถ้าจับต้องไม่ได้ก็ควรมีการพิสูจน์ หรือทำให้ชัดเจนภายหลังเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการ 2 ท่านยังได้กล่าวถึงจุดขายดังกล่าวที่สามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น การไตร่ตรองก่อนตัดสินใจซื้อโดยใช้ระยะเวลา (hard decision) และการไตร่ตรองก่อนตัดสินใจซื้อโดยใช้ระยะเวลาสั้น (soft decision) โดยเบื้องต้นการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเกิดจากการไตร่ตรองก่อนตัดสินใจซื้อโดยใช้ระยะเวลานาน ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการพิจารณาในด้าน ราคา สถานที่ตั้งโครงการ ขนาดห้อง แต่ในทางกลับกัน การไตร่ตรองก่อนตัดสินใจซื้อโดยใช้ระยะเวลาสั้น จะเกิดโดยความรู้สึกที่รับรู้เกี่ยวกับตัวโครงการเบื้องต้น เช่น รูปแบบสถาปัตยกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศโดยรวมเพราะฉะนั้น การสร้าง

จุดขายที่สำคัญแก่ด้านสถาปัตยกรรมของอาคาร การเพิ่มขึ้นของการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวก ถือเป็น การสร้างรูปแบบมูลค่าเพิ่มที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างง่าย ในทางตรงกันข้ามผู้ประกอบการ 1 ท่านยังมีการเสริมว่า ในบางกรณีการสร้างจุดขายที่ชัดเจน และมีความแตกต่างในระดับราคานั้น ๆ อาจเป็นผลมาจากความต้องการในการปรับเปลี่ยนจุดด้อย หรือความเป็นรองของโครงการเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เช่น ที่ตั้งโครงการอยู่ไกลจากสถานีรถไฟฟ้า หรือ อยู่ในซอยลึก และสุดท้ายผู้ประกอบการ 1 ท่าน ได้ให้ความเห็นว่า การสร้างจุดขายที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ นั้น ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนขึ้นอยู่กับสภาพตลาด และการแข่งขัน รวมถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค โดยทำดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป ซึ่งจากแนวคิดทั้งหมดสามารถสรุปได้จากตาราง 4.12

ตารางที่ 4.12

สรุปแนวคิดการสร้างจุดขายที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ

การสร้างจุดขายที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ	จำนวนความคิดเห็น
จุดขายต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีราคาขายที่สามารถรับได้	6
จุดขายนำไปสู่การไตร่ตรองก่อนตัดสินใจซื้อโดยใช้ระยะเวลาสั้นและระยะเวลายาว (hard vs. soft decision)	2
จุดขายมีเพื่อปรับเปลี่ยนข้อเสียเปรียบของโครงการ	1
ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนขึ้นอยู่กับแนวโน้มตลาด และความคุ้มค่าจากสิ่งที่ได้รับในมุมมองของผู้บริโภค	1

#### 4.2.3 การเพิ่มรูปแบบการใช้งานของพื้นที่ส่วนกลางและภายในห้องพัก

ประเด็นการเพิ่มรูปแบบการใช้งานของพื้นที่ส่วนกลางและภายในห้องพักผู้ประกอบการ 8 จาก 10 ท่าน มีความเห็นตรงกันในเรื่องความสำคัญของการเพิ่มรูปแบบการใช้งานของพื้นที่ภายในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลาง โดยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยแต่ละระดับราคา ความสำคัญของรูปแบบการใช้งานภายในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลางจะมีความแตกต่างกันตามความต้องการ และ

รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัย โดยในระดับกลางบนและระดับบน การเพิ่มรูปแบบการใช้งานของพื้นที่ภายในห้องพักมีความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่าในพื้นที่ส่วนกลาง เนื่องจากผู้ซื้อมองว่า พื้นที่ภายในห้องพักเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง แต่พื้นที่ส่วนกลางเป็นของเจ้าของร่วม โดยภายในห้องพักคนซื้อส่วนใหญ่จะคำนึงถึงรูปแบบการใช้งานเป็นสำคัญ เช่น การจัดห้อง (space layout) การตกแต่งภายใน (furnishing) และการใช้วัสดุ (specification) โดยต้องสามารถตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ซื้อจะพิจารณาเป็นลำดับต้น ๆ นอกจากนี้หลังจากภายในห้องพักมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าระดับหนึ่งแล้ว ลูกค้าจะพิจารณาในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางว่า ตรงกับความต้องการ หรือความคาดหวังของตนมากน้อยเพียงใด เช่น มีพื้นที่ออกกำลังกายที่เพียงพอครบตามมาตรฐานหรือไม่ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ชาวน่า หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้องสมุด สนามเด็กเล่น

นอกจากประเด็นดังกล่าวผู้ประกอบการ 1 ท่าน ยังได้เสนอแนวคิดว่าการเพิ่มการใช้งานในพื้นที่ส่วนกลางมีจุดประสงค์เพื่อสะท้อนถึงฐานะ และภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้อยู่อาศัย โดยจากการศึกษาการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางของโครงการที่ผ่านมาพบว่า มีการใช้งานที่น้อยมาก อย่างไรก็ตามสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนกลางถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้านำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย และมีผลต่อการแข่งขันในตลาดระดับเดียวกัน

ประเด็นสุดท้าย คือ การเพิ่มรูปแบบการใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง และภายในห้องพักเป็นส่วนช่วยในการทำการตลาดของโครงการ เพื่อสะท้อนถึงความต้องการ และดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการขยายความเพิ่มเติมว่า สิ่งที่เพิ่มขึ้นทั้งพื้นที่ส่วนกลางและภายในห้องพัก จะเกิดขึ้นในโครงการที่ตั้งอยู่บนทำเลที่มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น ถนนสุขุมวิท บางโครงการได้มีการเน้นจุดขายโดยการเพิ่มคุณลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในพื้นที่ส่วนกลาง หรือภายในห้องพัก เช่น สระน้ำอุ่น (onsen) เพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดความสนใจ และตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น ๆ จากทั้ง 3 แนวคิดสามารถสรุปได้จากตารางที่ 4.13

#### ตารางที่ 4.13

##### สรุปแนวคิดการเพิ่มรูปแบบการใช้งานของพื้นที่ส่วนกลางและภายในห้องพัก

การเพิ่มรูปแบบการใช้งานของพื้นที่ส่วนกลางและภายในห้องพัก	จำนวนความคิดเห็น
การเพิ่มรูปแบบการใช้งานของพื้นที่ภายในห้องพักมีความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม มากกว่าในพื้นที่ส่วนกลาง	8

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การเพิ่มรูปแบบการใช้งานของพื้นที่ส่วนกลางและภายในห้องพัก	จำนวนความคิดเห็น
การเพิ่มการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางมีเพื่อสะท้อนถึงฐานะ และภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้อยู่อาศัย	1
เป็นส่วนช่วยในการทำการตลาดของโครงการ เพื่อสะท้อนถึงความต้องการ และดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1

#### 4.2.4 การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มจากมุมมองผู้ประกอบการ

การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มจากมุมมองผู้ประกอบการ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่ง ในการหาข้อสรุปการจัดลำดับรูปแบบของมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในอาคารชุดพักอาศัยตามกลุ่มระดับราคา และประเภทของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.14

การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพักของลูกค้ากลุ่มสตูดิโอ/1 ห้องนอนระดับราคากลางบนและระดับบนของผู้ประกอบการ

กลุ่มสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน				
ลำดับ	กลุ่มระดับกลางบน 80,000-99,999 บาท/ตรม.	mean	กลุ่มระดับบน 100,000-129,999 บาท/ตรม.	mean
1	การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวางตำแหน่ง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ	4.60	การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวางตำแหน่ง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ	4.40
2	การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่างจากพื้นถึง เพดาน ความกว้างห้อง	4.00	การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่างจากพื้นถึง เพดาน ความกว้างห้อง	3.70
3	รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์แบบถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง	3.20	รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์แบบถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง	3.30
4	คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว	2.00	คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว	2.00
5	ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) เปิดปิดไฟอัตโนมัติ	1.20	ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) เปิดปิดไฟอัตโนมัติ	1.10

จากตารางที่ 4.14 จากการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในกลุ่มสตูดิโอ/ 1 ห้องนอนทั้ง 2 ระดับราคามีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหมือนกันทั้ง 5 รูปแบบเรียงลำดับ ดังนี้ 1) การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานมีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60 และ 4.40 ตามลำดับ) 2) การออกแบบสถาปัตยกรรมมีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.70 ตามลำดับ) 3) รูปแบบการตกแต่งภายในมีความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20 และ 3.30 ตามลำดับ) 4) คุณภาพเครื่องครุมีความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.00 เท่ากัน) และ 5) การติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.20 และ 1.10 ตามลำดับ) การจัดลำดับดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมองว่า กลุ่มลูกค้าใน 2 กลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มเดียวกัน และมีความต้องการของรูปแบบมูลค่าเพิ่มที่ตรงกัน

#### ตารางที่ 4.15

การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลางของลูกค้ากลุ่มสตูดิโอ/ 1 ห้องนอนระดับราคากลางบนและระดับบนของผู้ประกอบการ

กลุ่มสตูดิโอ/1 ห้องนอน				
ลำดับ	กลุ่มระดับกลางบน 80,000-99,999 บาท/ตรม.	mean	กลุ่มระดับบน 100,000-129,999 บาท/ตรม.	mean
1	พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล ลู่วิ่งรอบอาคาร	4.20	พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล ลู่วิ่งรอบอาคาร	4.50
2	เทคโนโลยีภายในอาคาร เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณ อินเทอร์เน็ต Wi-Fi	3.60	เทคโนโลยีภายในอาคาร เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณ อินเทอร์เน็ต Wi-Fi	2.90
3	เพิ่มที่จอดรถ เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน	3.00	เพิ่มที่จอดรถ เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน	3.00
4	การบริการพิเศษ เช่น พนักงานบริการ (concierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	2.40	การบริการพิเศษ เช่น พนักงานบริการ (concierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	2.30
5	พื้นที่พิเศษ เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า	1.80	พื้นที่พิเศษ เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า	2.20

จากตารางที่ 4.15 จากการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการใน ลูกค้ำกลุ่มสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน ทั้ง 2 ระดับราคามีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ตรงกันทั้ง 5 รูปแบบเรียงลำดับ ดังนี้ 1) การเพิ่มพื้นที่ออกกำลังกายมีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.5 ตามลำดับ) 2) เทคโนโลยีภายในอาคารมีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60 และ 2.90 ตามลำดับ) 3) การเพิ่มที่จอดรถมีความสำคัญปานกลางเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00) 4) การบริการพิเศษมีความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.40 และ 2.30 ตามลำดับ) และ 5) พื้นที่พิเศษมีความสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.80 และ 2.20 ตามลำดับ) โดยการจัดลำดับดังกล่าว ได้ตรงกับความคิดเห็นของกรรมการผู้จัดการ บริษัท กฤษตามหานคร จำกัด ที่กล่าวว่า “พื้นที่ออกกำลังกายใน ส่วนของพื้นที่ส่วนกลาง ถือเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้อยู่อาศัยในโครงการ ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการ”

ตารางที่ 4.16

การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพักของลูกค้ำ กลุ่ม 2 ห้องนอนขึ้นไประดับราคากลางบนและระดับบนของผู้ประกอบการ

กลุ่ม 2 ห้องนอนขึ้นไป				
ลำดับ	กลุ่มระดับกลางบน 80,000-99,999 บาท/ตรม.	mean	กลุ่มระดับบน 100,000-129,999 บาท/ตรม.	mean
1	การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวางตำแหน่ง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ	4.60	การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวางตำแหน่ง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ	4.60
2	รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์แบบถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง	3.60	การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่างจากพื้นถึง เพดาน ความกว้างห้อง	3.80
3	การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่างจากพื้นถึง เพดาน ความกว้างห้อง	3.30	รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์แบบถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง	3.30
4	คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว	2.10	คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว	2.20
5	ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) เปิดปิดไฟอัตโนมัติ	1.40	ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) เปิดปิดไฟอัตโนมัติ	1.10

จากตารางที่ 4.16 จากการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในกลุ่ม 2 ห้องนอนขึ้นไป ทั้ง 2 ระดับราคามีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบมูลค่าเพิ่มที่ตรงกัน 3 รูปแบบ ดังนี้ การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานมีความสำคัญมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.60) คุณภาพของเครื่องครัวมีความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.10 และ 2.20 ตามลำดับ) และการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.40 และ 1.10 ตามลำดับ) ในขณะเดียวกันรูปแบบการตกแต่งภายใน (ค่าเฉลี่ยในระดับกลางบน 3.60 และ 3.30 ในระดับบนตามลำดับ) และการออกแบบสถาปัตยกรรมถูกให้ความสำคัญระดับมากและปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30 ในระดับกลางบน และ 3.80 ในระดับบน) โดยสาเหตุดังกล่าวมาจาก กลุ่มราคาระดับบนมีความต้องการด้านการตกแต่งภายในที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รูปแบบการตกแต่งภายในที่โครงการเตรียมไว้ให้อาจไม่ใช่สิ่งที่คนกลุ่มนี้มองว่าสำคัญ และเป็นมูลค่าเพิ่ม ในทางกลับกันการออกแบบสถาปัตยกรรมที่โครงการได้เตรียมไว้ เป็นสิ่งที่ยากต่อการที่เจ้าของห้องจะมารับเปลี่ยนภายหลัง ดังนั้นการออกแบบสถาปัตยกรรมที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงมีความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

#### ตารางที่ 4.17

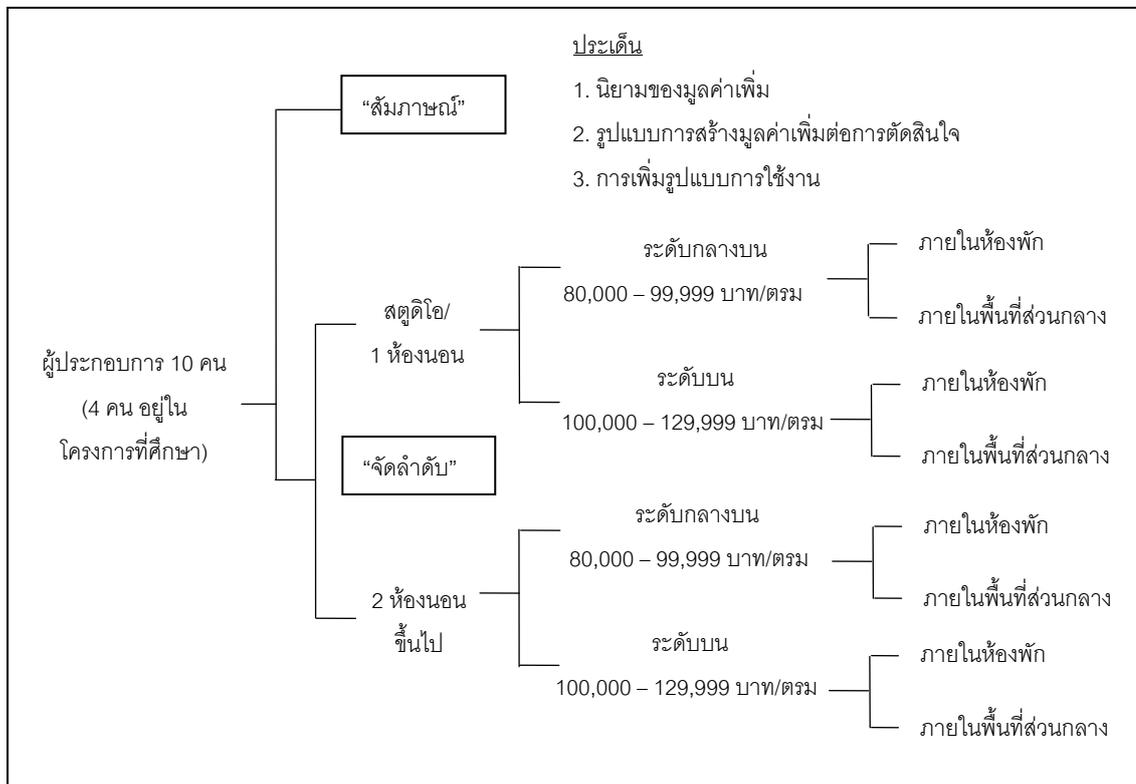
การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลางของลูกค้ากลุ่ม 2 ห้องนอนขึ้นไประดับราคากลางบนและระดับบนของผู้ประกอบการ

กลุ่ม 2 ห้องนอนขึ้นไป				
ลำดับ	กลุ่มระดับกลางบน 80,000-99,999 บาท/ตรม.	mean	กลุ่มระดับบน 100,000-129,999 บาท/ตรม.	mean
1	<u>เพิ่มที่จอดรถ</u> เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน	4.10	<u>เพิ่มที่จอดรถ</u> เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน	4.50
2	<u>พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย</u> เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล ลู่วิ่งรอบอาคาร	3.70	<u>พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย</u> เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล ลู่วิ่งรอบอาคาร	3.80
3	<u>เทคโนโลยีภายในอาคาร</u> เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi	2.80	<u>พื้นที่พิเศษ</u> เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า	2.70
4	<u>พื้นที่พิเศษ</u> เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า	2.70	<u>เทคโนโลยีภายในอาคาร</u> เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi	1.90
5	<u>การบริการพิเศษ</u> เช่น พนักงานบริการ (conciierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า	1.70	<u>การบริการพิเศษ</u> เช่น พนักงานบริการ (conciierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า	1.90

จากตารางที่ 4.17 จากการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการใน ลูกค้ำกลุ่ม 2 ห้องนอนขึ้นไป ทั้ง 2 ระดับราคามีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบมูลค่าเพิ่มที่ ตรงกัน 3 รูปแบบ เรียงลำดับดังนี้ 1) การเพิ่มที่จอดรถมีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10 และ 4.50 ตามลำดับ) เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเห็นว่า รูปแบบการอยู่อาศัยสำหรับห้องพัก 2 ห้องนอนขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะเป็นการอยู่อาศัยแบบครอบครัว จึงทำให้มีที่จอดรถที่เพิ่มจากปกติเป็น รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้อยู่อาศัย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง อีกทั้ง ปัจจุบันที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนห้องพักในโครงการ ถือว่ามีความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้แก่โครงการ ซึ่งตรงตามความคิดเห็นของกรรมการผู้จัดการบริษัท อควาเรียส จำกัด 2) พื้นที่สำหรับ ออกกำลังกายมีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.80 ตามลำดับ) และ 3) การบริการ พิเศษมีความสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.70 และ 1.90 ตามลำดับ) ในขณะเดียวกันพื้นที่พิเศษ และ เทคโนโลยีภายในอาคารมีความสำคัญระหว่างปานกลาง และน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.70 ทั้งใน 2 ระดับราคา และ 2.80 ในระดับกลางบน และ 1.90 ในระดับบนตามลำดับ)

ภาพที่ 4.15

แผนผังสรุปการวิเคราะห์รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในมุมมองผู้ประกอบการ



#### 4.3 วิเคราะห์ลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่ง ในการหาข้อสรุปการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในอาคารชุดพักอาศัยตามกลุ่มระดับราคา และประเภทของกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นจำนวน 203 ชุด จากจำนวนกลุ่มเป้าหมาย 400 ชุด จากการเปรียบเทียบตารางจำนวนประชากรเพื่อหากลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดประชากรเป็นอนันต์ ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นของสัดส่วนประชากร (P) ที่มีความสนใจที่จะซื้ออาคารชุดพักอาศัยที่ร้อยละ 95 เมื่อความคลาดเคลื่อน (E) อยู่ในระดับ  $\pm .05$  ของค่าสัดส่วนสูงสุด ของ ทาโร่ ยามาเน่ (จักรกฤษณ์ สำราญใจ, 2544) โดยที่มาของประชากรมาจาก 2 กลุ่มด้วยกัน คือ 1) งานมหกรรมบ้าน และคอนโดแฟร์ครั้งที่ 22 จัดโดย สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย 2) งานคอนโดมิเนียมรถไฟฟ้าจัดโดย บริษัท เน็กซ์ส จำกัด จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถแบ่งได้ตามประเภทของประชากรเป็น ตามกลุ่มระดับราคาขายต่อตารางเมตร และตามประเภทของห้องพัก

กลุ่มราคาในระดับกลางบน คือ ผู้ที่มีความต้องการห้องพักที่มีราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร 80,000-99,999 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 158 คน ราคาในระดับบน คือ ผู้ที่มีความต้องการห้องพักที่มีราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร 100,000-129,999 บาท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 45 คน ในขณะเดียวกันหากแบ่งตามประเภทของห้องพัก สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน และ 2) กลุ่ม 2 ห้องนอนขึ้นไป ประกอบด้วย ห้องชุด 2 ห้องนอน 3 ห้องนอน ดูเพล็กซ์ และเพนท์เฮาส์ โดยในกลุ่มสตูดิโอ/ 1ห้องนอน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 94 คน และกลุ่ม 2 ห้องนอนขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถาม 109 คน ตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18

จำนวนผู้สนใจซื้อแบ่งตามระดับราคาและประเภทห้องพัก

กลุ่มเป้าหมาย	ระดับราคากลางบน 80,000-99,999 บาท/ตร.ม.	ระดับราคาบน 100,000-129,999 บาท/ตร.ม.	รวม (คน)
สตูดิโอ/ 1 ห้องนอน	70	24	94
2 ห้องนอน ขึ้นไป	88	21	109
รวมจำนวนกลุ่มเป้าหมาย	158	45	203

การวิเคราะห์ที่ทำการวิเคราะห์ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด และการวิเคราะห์แยกตามประเภทผู้สนใจซื้อห้องในแต่ละระดับราคา

ตารางที่ 4.19

จำนวนและร้อยละความต้องการรูปแบบห้องพักแบบสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน

ลักษณะของผู้สนใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย	จำนวนของผู้สนใจซื้อ ห้องพักแบบสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน	
	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการขนาดห้องพัก		
สตูดิโอ ราคาเริ่มต้น 2 ล้านบาท (ระดับกลางบน)	15	16.0
สตูดิโอ ราคาเริ่มต้น 3 ล้านบาท (ระดับบน)	10	10.6
1 ห้องนอนราคาเริ่มต้น 3.5 ล้านบาท (ระดับกลางบน)	55	58.5
1 ห้องนอน ราคาเริ่มต้น 4 ล้านบาท (ระดับบน)	14	14.9
จำนวนรวม	94	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ในกลุ่มผู้สนใจซื้อห้องพักแบบสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน มีความต้องการซื้อห้องสตูดิโอ ราคาเริ่มต้น 2 ล้านบาทในกลุ่มระดับกลางบน จำนวน 15 คน (ร้อยละ 16) และห้องสตูดิโอ ราคาเริ่มต้น 3 ล้านบาทในกลุ่มระดับบน จำนวน 10 คน (ร้อยละ 10.6) ในขณะที่ห้องพัก 1 ห้องนอน ราคาเริ่มต้น 3.5 ล้านบาท ในกลุ่มระดับกลางบน มีจำนวนผู้สนใจซื้อจำนวนมากที่สุดถึง 55 คน (ร้อยละ 58.5) และห้องพัก 1 ห้องนอนเริ่มต้น 4 ล้านบาทในกลุ่มระดับบน จำนวน 14 คน (ร้อยละ 14.9) โดยรวมแล้วมีผู้สนใจซื้อห้องพักสตูดิโอ/ 1 ห้องนอนในระดับราคากลางบนจำนวน 70 คน และระดับราคาบน จำนวน 24 คน

ตารางที่ 4.20

จำนวนและร้อยละความต้องการห้องพักแบบ 2 ห้องนอนขึ้นไป

ลักษณะของผู้สนใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย	จำนวนของผู้สนใจซื้อ ห้องพักแบบ 2 ห้องนอนขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการขนาดห้องพัก		
2 ห้องนอน เริ่มต้น 5 ล้านบาท (ระดับกลางบน)	57	52.3
2 ห้องนอน เริ่มต้น 6 ล้านบาท (ระดับบน)	9	8.3

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลักษณะของผู้สนใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย	จำนวนของผู้สนใจซื้อ ห้องพักแบบ 2 ห้องนอนขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการขนาดห้องพัก		
3 ห้องนอน เริ่มต้น 8 ล้านบาท (ระดับกลางบน)	22	20.2
3 ห้องนอน เริ่มต้น 9 ล้านบาท (ระดับบน)	6	5.5
เพนท์เฮาส์/ เริ่มต้น 12 ล้านบาท (ระดับกลางบน)	9	8.3
เพนท์เฮาส์/ เริ่มต้น 15 ล้านบาท (ระดับบน)	6	5.5
จำนวนรวม	109	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่าในกลุ่มผู้สนใจซื้อห้องพัก 2 ห้องนอนขึ้นไป มีความต้องการซื้อห้องพัก 2 ห้องนอน ราคาเริ่มต้น 5 ล้านบาท ระดับราคากลางบน จำนวน 57 คน (ร้อยละ 52.3) และห้องพัก 2 ห้องนอน ราคาเริ่มต้น 6 ล้านบาท ระดับบน จำนวน 9 คน (ร้อยละ 8.3) 3 ห้องนอน เริ่มต้น 8 ล้านบาท ระดับกลางบน จำนวน 22 คน (ร้อยละ 20.2) 3 ห้องนอน เริ่มต้น 9 ล้านบาท ระดับบน จำนวน 6 คน (ร้อยละ 5.5) เพนท์เฮาส์ เริ่มต้น 12 ล้านบาทระดับกลางบน จำนวน 9 คน (ร้อยละ 8.3) และ เพนท์เฮาส์ เริ่มต้น 15 ล้านบาทระดับบน จำนวน 6 คน (ร้อยละ 5.5) โดยรวมแล้ว มีผู้สนใจซื้อห้องพัก 2 ห้องนอนขึ้นไปในระดับกลางบนจำนวน 88 คน และในระดับบนจำนวน 21 คน

#### 4.3.1 การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัย

ในการศึกษาการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางบนถึงระดับบน ได้แบ่งรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพัก และรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลาง โดยให้ผู้สนใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย ทำการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มดังกล่าวโดย ใส่หมายเลข 1 = 5 คะแนน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ถึง 5 = 1 คะแนน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

## ตารางที่ 4.21

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพัก

ลำดับ	รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพัก	mean	S.D.	N
1	การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวางตำแหน่ง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ	4.12	1.03	203
2	การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่างจากพื้นถึงเพดาน ความกว้างห้อง	3.76	1.15	203
3	รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง	3.30	0.97	203
4	คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว	2.11	1.06	203
5	ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) ระบบเปิดปิดไฟอัตโนมัติ	1.68	1.04	203

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยมากที่สุด คือ 1) การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวางตำแหน่งห้องนอน ห้องนั่งเล่น และห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03) 2) การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่างจากพื้นถึงเพดานและ ความกว้างห้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15) 3) รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97) 4) คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06) และ 5) ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) ระบบเปิดปิดไฟอัตโนมัติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04)

## ตารางที่ 4.22

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลาง

ลำดับ	รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลาง	mean	S.D.	N
1	พื้นที่พิเศษ เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า	3.60	1.22	203

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ลำดับ	รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลาง	mean	S.D.	N
2	เพิ่มที่จอดรถ เช่น 1 ห้อง จอดได้ 2 คัน	3.35	1.41	203
3	พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล และลู่วิ่งรอบอาคาร	3.06	1.28	203
4	เทคโนโลยีภายในอาคาร เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi	3.04	1.38	203
5	การบริการพิเศษ เช่น พนักงานบริการ (concierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า	1.95	1.18	203

จากตารางที่ 4.22 พบว่า รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยมากที่สุด คือ 1) พื้นที่พิเศษ เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22) 2) การเพิ่มที่จอดรถ โดย 1 ห้องสามารถจอดได้ 2 คัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.41) 3) พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล และลู่วิ่งรอบอาคาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.28) 4) เทคโนโลยีภายในอาคาร เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.38) และ 5) การบริการพิเศษ เช่น พนักงานบริการ (concierge) รถรับส่ง (shutter bus) ถึงสถานีรถไฟฟ้า บริการรับจอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จัดทำเพื่อหาความแตกต่างของการให้ความสำคัญ รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มระหว่าง 2 ระดับราคาในกลุ่ม สตูดิโอ/ 1ห้องนอน และประเภท 2 ห้องนอนขึ้นไป โดยแบ่งรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มเป็น 2 ประเภท คือ ภายในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลาง

ตารางที่ 4.23

การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพัก  
ในกลุ่มผู้สนใจซื้อห้องสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน

ลำดับ	กลุ่มระดับกลางบน 80,000-99,999 บาท/ตรม.	mean	กลุ่มระดับบน 100,000-129,999 บาท/ตรม.	mean
1	การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวางตำแหน่ง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ	4.36	การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวางตำแหน่ง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ	4.46

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ลำดับ	กลุ่มระดับกลางบน 80,000-99,999 บาท/ตรม.	mean	กลุ่มระดับบน 100,000-129,999 บาท/ตรม.	mean
2	รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง	3.61	การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่างจากพื้น ถึงเพดาน ความกว้างห้อง	4.08
3	การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่างจากพื้น ถึงเพดาน ความกว้างห้อง	3.57	รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง	2.92
4	คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว	1.87	คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว	1.92
5	ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) เปิดปิดไฟอัตโนมัติ	1.59	ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) เปิดปิดไฟอัตโนมัติ	1.62

จากตารางที่ 4.23 ผลการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพักของผู้สนใจซื้อห้องพักประเภทสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน ระหว่างระดับกลางบนและระดับบนพบว่าระดับกลางบนให้คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มเรียงลำดับดังนี้ 1) การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวางตำแหน่ง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) 2) รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.61) 3) การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่างจากพื้นถึงเพดาน ความกว้างห้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.57) 4) คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.87) และ 5) ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) ระบบเปิดปิดไฟอัตโนมัติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.59)

ในขณะที่กลุ่มผู้สนใจซื้อระดับบน ให้คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มเรียงลำดับดังนี้ 1) การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวางตำแหน่ง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) 2) การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่างจากพื้นถึงเพดาน ความกว้างห้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.08) 3) รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว

เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.92) 4) คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.92) และ 5) การติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) ระบบเปิดปิดไฟอัตโนมัติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.62)

#### ตารางที่ 4.24

ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพักของผู้สนใจซื้อห้องพักประเภทสตูดิโอ/1 ห้องนอน ระหว่างระดับราคากลางบน และระดับบน

มูลค่าเพิ่มภายในห้องพัก	ผู้สนใจซื้อห้องพักประเภทสตูดิโอ/1 ห้องนอน						t-test (Sig.)
	ระดับราคากลางบน 80,000-99,999 บาท/ตรม.			ระดับราคาบน 100,000-129,999 บาท/ตรม.			
	mean	S.D.	N	mean	S.D.	N	
การออกแบบสถาปัตยกรรม	3.57	1.14	70	4.08	1.02	24	-1.95 (0.54)
การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน	4.36	0.83	70	4.46	0.66	24	-0.54 (0.60)
รูปแบบการตกแต่งภายใน	3.61	0.89	70	2.92	1.06	24	3.15* (0.02)
คุณภาพของเครื่องครัว	1.87	0.76	70	1.92	0.83	24	-0.24 (0.80)
ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก	1.59	0.94	70	1.62	0.71	24	-0.19 (0.85)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อวิเคราะห์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญด้วย t-test พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่ผู้สนใจซื้อทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน คือ รูปแบบการตกแต่งภายใน กล่าวคือ กลุ่มราคาระดับกลางบนมีการให้ความสำคัญเรื่อง รูปแบบการตกแต่งภายใน มากกว่ากลุ่มราคาระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างดังกล่าว เกิดจากความต้องการความพร้อมในการเข้าอยู่อาศัย ดังนั้นการเตรียมเฟอร์นิเจอร์หรือการตกแต่งที่พร้อมเข้าอยู่จึงมีความสำคัญต่อคอกกลุ่มนี้ อีกทั้งการตกแต่งภายใน เช่น การตกแต่งที่พร้อมสำหรับเข้าอยู่อาศัย เป็นที่นิยมสูงเนื่องจาก ค่าตกแต่งในห้องพัก จะมีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับราคาขายต่อตารางเมตร (อนุพงศ์ ัศวโกคิน, 2553, น. 18-19) ในขณะที่กลุ่มระดับบนมีความเป็น

เอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง ดังนั้นการตกแต่งภายในจึงมีรูปแบบการตกแต่งที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งทำให้ทางโครงการไม่จำเป็นต้องเตรียมเฟอร์นิเจอร์เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้โครงการ

#### ตารางที่ 4.25

การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในพื้นที่ส่วนกลางในกลุ่มผู้สนใจซื้อห้องสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน

ลำดับ	กลุ่มระดับกลางบน 80,000-99,999 บาท/ตรม.	mean	กลุ่มระดับบน 100,000-129,999 บาท/ตรม.	mean
1	<u>พื้นที่พิเศษ</u> เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า	3.96	<u>เพิ่มที่จอดรถ</u> เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน	3.83
2	<u>เพิ่มที่จอดรถ</u> เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน	3.27	<u>พื้นที่พิเศษ</u> เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า	3.21
3	<u>เทคโนโลยีภายในอาคาร</u> เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณ อินเทอร์เน็ต Wi-Fi	3.13	<u>เทคโนโลยีภายในอาคาร</u> เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณ อินเทอร์เน็ต Wi-Fi	2.79
4	<u>พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย</u> เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล ลู่วิ่งรอบอาคาร	2.91	<u>การบริการพิเศษ</u> เช่น พนักงานบริการ (conciierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า	2.71
5	<u>การบริการพิเศษ</u> เช่น พนักงานบริการ (conciierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า	1.73	<u>พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย</u> เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล ลู่วิ่งรอบอาคาร	2.46

จากตารางที่ 4.25 ผลการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลางของผู้สนใจซื้อห้องพักประเภทสตูดิโอ/ 1 ห้องนอนระหว่างระดับกลางบนและระดับบนพบว่าในระดับกลางบนให้คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มเรียงลำดับดังนี้ 1) พื้นที่พิเศษ เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) 2) เพิ่มที่จอดรถ เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.27) 3) เทคโนโลยีภายในอาคาร เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) 4) พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล และลู่วิ่งรอบอาคาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.91) และ

5) การบริการพิเศษ เช่น พนักงานบริการ (concierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้่า บริการรับจอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.73)

ในขณะที่กลุ่มผู้สนใจซื้อระดับบนให้คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มเรียงลำดับดังนี้ 1) เพิ่มที่จอดรถ เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.83) 2) พื้นที่พิเศษ เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.21) 3) เทคโนโลยีภายในอาคาร เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.79) 4) การบริการพิเศษ เช่น พนักงานบริการ (concierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.71) และ 5) พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น ห้องออกกำลังกาย และสนามบาสเกตบอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.46)

#### ตารางที่ 4.26

ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลาง ของผู้สนใจซื้อห้องพักประเภทสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน ระหว่างระดับราคากลางบนและระดับบน

มูลค่าเพิ่มในพื้นที่ ส่วนกลาง	ผู้สนใจซื้อห้องพักประเภทสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน						t-test (Sig.)
	ระดับราคากลางบน 80,000-99,999 บาท/ตรม.			ระดับราคาบน 100,000-129,999 บาท/ตรม.			
	mean	S.D.	N	mean	S.D.	N	
พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย	2.91	1.24	70	2.46	1.41	24	1.50 (0.14)
พื้นที่พิเศษ	3.96	1.15	70	3.21	1.38	24	2.60* (0.01)
เพิ่มที่จอดรถ	3.27	1.42	70	3.83	1.37	24	-1.68 (0.09)
การบริการพิเศษ	1.73	0.93	70	2.71	1.16	24	-4.2* (0.00)
เทคโนโลยีภายในอาคาร	3.13	1.32	70	2.79	1.44	24	1.05 (0.29)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อวิเคราะห์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญด้วย t-test พบว่า มี 2 ปัจจัยที่ผู้สนใจซื้อทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน คือ พื้นที่พิเศษ และการบริการพิเศษ กล่าวคือ ในกลุ่มระดับกลางบนมีการให้ความสำคัญเรื่อง พื้นที่พิเศษ มากกว่ากลุ่มราคาระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในกลุ่มระดับบนให้ความสำคัญเรื่อง การบริการพิเศษ มากกว่ากลุ่มราคาระดับกลางบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การบริการของโครงการเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนำไปสู่การประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ (ทวน สกุลประพิณพร, 2547) นอกจากนี้ คนกลุ่มระดับบนต้องการความพิเศษแตกต่างจากคนอื่น ซึ่งเมื่อพิจารณากลับไปสู่โครงการระดับบนสามารถสังเกตได้ว่า โครงการส่วนใหญ่มีการให้บริการเสริมที่นอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไปในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การรับจอดรถ หรือมีบริการรถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า เพื่อเป็นจุดขายของโครงการ และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

#### ตารางที่ 4.27

การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพัก  
ในกลุ่มผู้สนใจซื้อห้องพักประเภท 2 ห้องนอนขึ้นไป

ลำดับ	กลุ่มระดับกลางบน 80,000-99,999 บาท/ตรม.	mean	กลุ่มระดับบน 100,000-129,999 บาท/ตรม.	mean
1	การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวางตำแหน่ง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ	3.78	การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวางตำแหน่ง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ	4.43
2	การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่างจากพื้นถึง เพดาน ความกว้างห้อง	3.68	การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่างจากพื้นถึง เพดาน ความกว้างห้อง	4.38
3	รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์ สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง	3.28	รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์ สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง	2.81
4	คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว	2.40	คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว	1.95
5	ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) เปิดปิดไฟอัตโนมัติ	1.85	ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) เปิดปิดไฟอัตโนมัติ	1.43

ตารางที่ 4.27 ผลการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพักของผู้สนใจซื้อประเภท 2 ห้องนอนขึ้นไป ระหว่างระดับกลางบนและระดับบนพบว่า ในระดับกลางบนให้คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบมูลค่าเพิ่มเรียงลำดับดังนี้ 1) การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวางตำแหน่ง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.78) 2) การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่างจากพื้นถึงเพดาน ความกว้างห้องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.68) 3) รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) 4) คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.40) และ 5) ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.85)

ในขณะที่กลุ่มผู้สนใจซื้อระดับบน ให้คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบมูลค่าเพิ่มเรียงลำดับดังนี้ 1) การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวางตำแหน่ง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) 2) การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่างจากพื้นถึงเพดาน ความกว้างห้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.38) 3) รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก เช่น เฟอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.81) 4) คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.95) และ 5) การติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) ระบบเปิดปิดไฟอัตโนมัติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.43)

#### ตารางที่ 4.28

ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพักของผู้สนใจซื้อห้องพักประเภท 2 ห้องนอนขึ้นไป ระหว่างระดับราคากลางบนและระดับบน

มูลค่าเพิ่มภายในห้องพัก	ผู้สนใจซื้อห้องพักประเภท 2 ห้องนอนขึ้นไป						t-test (Sig.)
	ระดับราคากลางบน 80,000-99,999 บาท/ตรม.			ระดับราคาบน 100,000-129,999 บาท/ตรม.			
	mean	S.D.	N	mean	S.D.	N	
การออกแบบสถาปัตยกรรม	3.68	1.23	88	4.38	0.74	21	-3.37* (0.001)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

มูลค่าเพิ่มภายในห้องพัก	ผู้สนใจซื้อห้องพักประเภท 2 ห้องนอนขึ้นไป						t-test (Sig.)
	ระดับราคากลางบน 80,000-99,999 บาท/ตรม.			ระดับราคาบน 100,000-129,999 บาท/ตรม.			
	mean	S.D.	N	mean	S.D.	N	
การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน	3.78	1.23	88	4.43	0.60	21	-3.49* (0.001)
รูปแบบการตกแต่งภายใน	3.28	0.99	88	2.81	0.75	21	2.44* (0.02)
คุณภาพของเครื่องครัว	2.40	1.29	88	1.95	0.86	21	1.50 (0.137)
ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก	1.85	1.26	88	1.43	0.60	21	2.26* (0.027)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อวิเคราะห์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญด้วย t-test พบว่า มีปัจจัยถึง 4 ปัจจัยที่ผู้สนใจซื้อทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน คือ รูปแบบการตกแต่งภายใน การติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบสถาปัตยกรรม และการจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน กล่าวคือ ในกลุ่มผู้สนใจซื้อระดับกลางบนมีการให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบการตกแต่งภายใน และการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่ากลุ่มระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในกลุ่มระดับกลางบน ความพร้อมในการเข้าอยู่อาศัยได้ทันที ความสวยงามและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าหลังเข้าพักอาศัย (จิราพร กำจัดทุกข์, 2552) ในขณะที่กลุ่มผู้สนใจซื้อระดับบนมีการให้ความสำคัญ การออกแบบสถาปัตยกรรม และการจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน มากกว่ากลุ่มผู้สนใจซื้อระดับกลางบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความคิดเห็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผู้ประกอบการที่กล่าวถึง คนกลุ่มระดับบนมองที่อยู่อาศัยเสมือนเครื่องแสดงฐานะทางสังคม โดยการพักอาศัยในโครงการที่มีราคาสูงเปรียบเสมือนการสะท้อนความมั่งคั่งทางการเงินของผู้อยู่อาศัย ซึ่งตรงตามทฤษฎีมิติคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค ด้านสังคม ที่กล่าวถึงประโยชน์จากการที่สินค้าสามารถเพิ่มมโนภาพทางสังคมได้ (Sheth, Newman & Gross, 1991, pp. 159-170)

## ตารางที่ 4.29

การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในพื้นที่ส่วนกลาง  
ของกลุ่มผู้สนใจซื้อห้องพักประเภท 2 ห้องนอนขึ้นไป

ลำดับ	กลุ่มระดับกลางบน 80,000-99,999 บาท/ตรม.	mean	กลุ่มระดับบน 100,000-129,999 บาท/ตรม.	mean
1	<u>พื้นที่พิเศษ</u> เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า	3.67	<u>เพิ่มที่จอดรถ</u> เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน	3.71
2	<u>พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย</u> เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล ลู่วิ่งรอบอาคาร	3.33	<u>เทคโนโลยีภายในอาคาร</u> เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณ อินเทอร์เน็ต Wi-Fi	3.19
3	<u>เพิ่มที่จอดรถ</u> เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน	3.19	<u>พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย</u> เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล ลู่วิ่งรอบอาคาร	3.01
4	<u>เทคโนโลยีภายในอาคาร</u> เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณ อินเทอร์เน็ต Wi-Fi	3.01	<u>พื้นที่พิเศษ</u> เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า	2.57
5	<u>การบริการพิเศษ</u> เช่น พนักงานบริการ (concierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า	1.80	<u>การบริการพิเศษ</u> เช่น พนักงานบริการ (concierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า	2.43

จากตารางที่ 4.29 ผลการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลางของผู้สนใจซื้อห้องพักประเภท 2 ห้องนอนขึ้นไป ระหว่างระดับราคากลางบนและระดับบน พบว่า ในระดับกลางบนให้คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบมูลค่าเพิ่มเรียงลำดับดังนี้ 1) พื้นที่พิเศษ เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.67) 2) พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น พื้นที่ออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล และลู่วิ่งรอบอาคาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.33) 3) เพิ่มที่จอดรถ เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) 4) เทคโนโลยีภายในอาคาร เช่น กล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.01) และการบริการพิเศษ เช่น พนักงานบริการ (concierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า บริการรับจอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.80)

ในขณะที่กลุ่มผู้สนใจซื้อระดับบน ให้คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มเรียงดังนี้ 1) เพิ่มที่จอดรถ เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.71) 2) เทคโนโลยีภายในอาคาร เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณอินเตอร์เน็ต Wi-Fi มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.19) 3) พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล และลู่วิ่งรอบอาคาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) 4) พื้นที่พิเศษ เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.57) และ 5) การบริการพิเศษ เช่น พนักงานบริการ (concierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า บริการรับจอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.43)

#### ตารางที่ 4.30

ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลาง ของผู้สนใจซื้อห้องพักประเภท 2 ห้องนอนขึ้นไป ระหว่างระดับราคากลางบนและระดับบน

มูลค่าเพิ่มในพื้นที่ ส่วนกลาง	ผู้สนใจซื้อห้องพักประเภท 2 ห้องนอนขึ้นไป						t-test (Sig.)
	ระดับราคากลางบน 80,000-99,999 บาท/ตรม.			ระดับราคาบน 100,000-129,999 บาท/ตรม.			
	mean	S.D.	N	mean	S.D.	N	
พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย	3.33	1.25	88	3.10	1.22	21	0.77 (0.44)
พื้นที่พิเศษ	3.67	1.07	88	2.57	1.25	21	4.09* (0.00)
เพิ่มที่จอดรถ	3.19	1.40	88	3.71	1.38	21	-1.53 (-0.13)
การบริการพิเศษ	1.80	1.15	88	2.43	1.60	21	-1.71 (0.09)
เทคโนโลยีภายในอาคาร	1.80	1.15	88	2.43	1.60	21	-1.71 (0.09)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 จากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญด้วย t-test พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่ผู้สนใจซื้อทั้ง 2 ระดับราคามีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน คือ พื้นที่พิเศษ กล่าวคือ ในกลุ่มผู้สนใจซื้อระดับกลางบนมีการให้ความสำคัญเรื่อง

พื้นที่พิเศษ มากกว่ากลุ่มระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้สนใจซื้อห้องพักประเภท 2 ห้องนอนขึ้นไปในระดับกลางบน มีแนวโน้มการพักอาศัยแบบครอบครัว จึงทำให้การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงพื้นที่สีเขียวภายในโครงการ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสมาชิกครอบครัว ในการออกมาใช้พื้นที่ในเวลากลางวันของคนในครอบครัว