

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์ในการวิเคราะห์รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยใน 2 ระดับราคา ตลอดจนทำการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งจากมุมมองผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้สนใจซื้อ โดยสามารถสรุปเป็นรายละเอียด ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

##### 5.1.1 รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัย

การวิเคราะห์รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางบน ถึงระดับบน จากกลุ่มตัวอย่างอาคารชุดพักอาศัยที่ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิทซอย 1-61 ในเขตวัฒนา-คลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวน 7 โครงการ สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้

##### 1. รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพัก

1) การออกแบบสถาปัตยกรรม มีการครอบคลุมถึง การเพิ่มความสูงของตัวห้อง เช่น ปกติจากพื้นถึงเพดานสูง 2.70 เมตร อาจเพิ่มความสูงเป็น 2.90 - 3.00 เมตร เพื่อเพิ่มความปลอดโปร่งภายในห้อง อีกทั้งการใช้กระจกซึ่งมีความสูงจากพื้นถึงเพดานเพื่อเปิดรับทัศนียภาพภายนอก และความกว้างห้องเพื่อการพักอาศัยที่มีความสบายมากขึ้น

2) การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานภายในห้องพัก สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการจัดวางตำแหน่งห้องต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำควรอยู่ในทิศตะวันตก ห้องนอนควรอยู่ในทิศตะวันออก ห้องนั่งเล่นและครัวควรมีสัดส่วน และสามารถตอบสนองต่อการพักอาศัยได้มากที่สุด

3) รูปแบบการตกแต่งภายใน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าภายในห้องได้ โดยการตกแต่งพร้อมเข้าอยู่ (fully furnished) เพื่อความสะดวกต่อการเข้าพักอาศัยได้ทันที และเพิ่มราคาขายให้สูงขึ้น การตกแต่งโดยใช้เฟอร์นิเจอร์แบบถาวรติดกับตัวห้องพัก (built-in furniture) และในปัจจุบันเริ่มมีการใช้เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปของแบรนด์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพิ่มราคาขายให้สูงขึ้นในห้องพัก

4) คุณภาพเครื่องครัว สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ห้องพักได้ เช่น การติดตั้งเครื่องครัวที่มีคุณภาพ โดยอาจเป็นการใช้เครื่องครัวแบรนด์ที่มีชื่อเสียง รวมทั้งรูปแบบการจัดครัวให้สะดวกต่อ

การใช้งาน เช่น คริวแบบเกาะกลาง (island kitchen) ก็ยังเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านำได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้พักอาศัยที่เป็นแม่บ้าน และครอบครัว

5) การติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การใช้ระบบควบคุมอัจฉริยะภายในห้องพัก (home automation) ในการควบคุมอุณหภูมิ แสงสว่างของห้อง หรือมีหน้าจอแสดงผลหน้าประตู (video door) ที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัยของผู้พักอาศัย และสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การใช้ชีวิตในอาคารชุดพักอาศัยมีความสะดวกสบายมากขึ้น

## 2. รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในพื้นที่ส่วนกลาง

1) การเพิ่มพื้นที่ออกกำลังกาย สามารถทำได้โดยเพิ่มการใช้งานของพื้นที่ที่นอกเหนือจากห้องออกกำลังกาย ห้องซาวน่า ที่เป็นเหมือนมาตรฐานทั่วไปในอาคารชุดพักอาศัยมาเป็นการเพิ่มส่วนออกกำลังกายที่อยู่กลางแจ้ง เช่น สนามเทนนิส สนามบาสเกตบอลแบบครึ่งสนาม การทำลู่วิ่งรอบอาคาร หรือการจัดลานออกกำลังกาย

2) การเพิ่มพื้นที่พิเศษ ในการอำนวยความสะดวก เช่น การมีห้องสมุด หรือห้องอ่านหนังสือ การมีห้องซักผ้าส่วนกลางที่มีการบริการเครื่องซักผ้า นอกจากนี้พื้นที่พิเศษอาจอยู่ในรูปแบบของพื้นที่พักผ่อน เช่น สวนหย่อม หรือสนามเด็กเล่น ซึ่งโดยปกติแล้วมักมีการออกแบบรวมไว้กับชั้นสิ่งอำนวยความสะดวกหรือชั้นบนสุดของอาคาร

3) การเพิ่มที่จอดรถ ถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อผู้พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยอย่างมาก เนื่องจากโครงการอาคารชุดพักอาศัยส่วนมากมีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้อยู่อาศัย ดังนั้นที่จอดรถสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่โครงการได้โดยการเพิ่มที่จอดรถให้ตรงตามจำนวนห้องพัก หรือมากกว่า เช่น 1 ห้องมีสิทธิจอดรถได้ 2 คัน หรือการกำหนดที่จอดรถของแต่ละห้องอย่างถาวร

4) การบริการพิเศษ ถือเป็นรูปแบบของการบริการที่สามารถช่วยเพิ่มมูลค่า ให้แก่โครงการ เช่น การมีพนักงานต้อนรับของโครงการ (concierge) ในบริเวณโถงต้อนรับที่คอยให้บริการติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอก หรือการให้บริการรับจอดรถในกรณีที่โครงการมีลานจอดรถหลายชั้น และไม่สะดวกต่อการนำรถไปจอดเอง นอกจากนี้หากอาคารชุดพักอาศัยอยู่ไกลจากสถานีรถไฟฟ้า อาจมีการบริการรถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง

5) เทคโนโลยีภายในอาคาร เช่น การมีกล้องวงจรปิด CCTV หรือระบบเข้าออกอาคารโดยใช้บัตรเพื่อความปลอดภัยของผู้พักอาศัย นอกจากนี้รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจมาจากเทคโนโลยีเพื่อความบันเทิง เช่น การเตรียมติดตั้งสัญญาณเคเบิลทีวีไว้ในห้องพัก หรือการบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ไร้สายในพื้นที่ส่วนกลางของอาคาร

### 5.1.2 การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในมุมมองผู้ประกอบการ

การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยในมุมมองผู้ประกอบการ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการให้ความหมายของมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในอาคารชุดพักอาศัยรวมทั้งทำการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มดังกล่าวในกลุ่มระดับราคากลางบน และระดับบน โดยมีราคาขายต่อตารางเมตรที่ 80,000-99,999 บาทต่อตารางเมตร และ 100,000-129,999 บาทต่อตารางเมตรตามลำดับ

มูลค่าเพิ่มในความเข้าใจของผู้ประกอบการมีการให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป โดยหากทำการเปรียบเทียบกับทฤษฎีแล้ว ความเห็นของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับแนวคิดมูลค่าเพิ่มนำไปสู่การเพิ่มราคาขาย และช่วยเพิ่มความเร็วในการขายของโครงการ (Dranove & Marciano, 2005) นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความคิดเห็นว่า รูปแบบของมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างเป็นจุดขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยจุดขายดังกล่าวควรมีความสอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าของโครงการ และอยู่ในราคาที่สามารถจ่ายได้ ความเห็นสุดท้าย คือ ผู้ประกอบการเชื่อมั่นว่า รูปแบบมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นต่าง ๆ ภายในห้องพักจะมีความสำคัญมากกว่า รูปแบบมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลาง

การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถแบ่งออกเป็น ภายในห้องพัก และภายในพื้นที่ส่วนกลาง โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นกลุ่มผู้สนใจซื้อห้องสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน และผู้สนใจซื้อห้องพัก 2 ห้องนอนขึ้นไป

#### 1. รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพัก

กลุ่มผู้สนใจซื้อห้องสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการใน 2 ระดับราคา พบว่า มีการจัดลำดับที่ตรงกันทั้ง 5 รูปแบบ กล่าวคือ 1) การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานมีความสำคัญมากที่สุด 2) การออกแบบสถาปัตยกรรมมีความสำคัญมาก 3) รูปแบบการตกแต่งภายในมีความสำคัญปานกลาง 4) คุณภาพเครื่องครัวมีความสำคัญน้อย และ 5) การติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญน้อยที่สุด จากการจัดลำดับดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมองว่าลูกค้าใน 2 ระดับราคานี้เป็นลูกค้าระดับเดียวกัน และอาจมีความต้องการที่ตรงกัน สามารถสังเกตได้จากตารางที่ 5.1

### ตารางที่ 5.1

การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพักสำหรับประเภทห้องสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน

ลำดับ	กลุ่มระดับกลางบน	กลุ่มระดับบน
1	<p>การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน</p> <p>เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวางตำแหน่งห้องนอน ห้องนั่งเล่น</p> 	<p>การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน</p> <p>เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวางตำแหน่งห้องนอน ห้องนั่งเล่น</p> 
2	<p>การออกแบบสถาปัตยกรรม</p> <p>เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่างจากพื้นถึงเพดาน ความกว้างห้อง</p> 	<p>การออกแบบสถาปัตยกรรม</p> <p>เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่างจากพื้นถึงเพดาน ความกว้างห้อง</p> 
3	<p>รูปแบบการตกแต่งภายใน</p> <p>เช่น เพอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว เพอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง</p> 	<p>รูปแบบการตกแต่งภายใน</p> <p>เช่น เพอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว เพอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง</p> 
4	<p>คุณภาพของเครื่องครัว</p> <p>เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว</p> 	<p>คุณภาพของเครื่องครัว</p> <p>เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว</p> 
5	<p>ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) เปิดปิดไฟอัตโนมัติ</p> 	<p>ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) เปิดปิดไฟอัตโนมัติ</p> 

กลุ่มผู้สนใจซื้อห้องพัก 2 ห้องนอนขึ้นไป จากการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในกลุ่ม 2 ระดับราคา พบว่า มีอันดับที่ตรงกันทั้งในระดับกลางบน และระดับบนถึง 3 อันดับ คือ การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานมีความสำคัญมากที่สุด คุณภาพของเครื่องครัวมีความสำคัญน้อย และการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญน้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันรูปแบบการตกแต่งภายใน และการออกแบบสถาปัตยกรรม ถูกให้ความสำคัญมากในระดับบนและปานกลาง ในระดับกลางบน โดยสาเหตุดังกล่าวมาจาก กลุ่มลูกค้าราคาระดับบนมีความต้องการด้านการตกแต่งภายในที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นรูปแบบการตกแต่งภายในที่โครงการเตรียมไว้ให้อาจไม่ใช่สิ่งที่คนกลุ่มนี้มองว่าสำคัญ และเป็นมูลค่าเพิ่ม ในทางกลับกันการออกแบบสถาปัตยกรรมเป็นสิ่งที่ยากต่อการที่เจ้าของห้องจะมาปรับเปลี่ยนภายหลัง ดังนั้นการออกแบบสถาปัตยกรรมที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับกลุ่มราคาระดับบน โดยสามารถสังเกตได้จากตารางที่ 5.2

## ตารางที่ 5.2

การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพักสำหรับประเภทห้องพัก 2 ห้องนอนขึ้นไป

ลำดับ	กลุ่มระดับกลางบน	กลุ่มระดับบน
1	การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวาง ตำแหน่งห้องนอน ห้องนั่งเล่น	การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวาง ตำแหน่ง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น
2	รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง	การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่าง จากพื้นถึงเพดาน ความกว้างห้อง
3	การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่าง จากพื้นถึงเพดาน ความกว้างห้อง	รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง
4	คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว	คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว
5	ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) เปิดปิดไฟอัตโนมัติ	ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) เปิดปิดไฟอัตโนมัติ

สรุปผลการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในห้องพักของทั้ง 2 กลุ่มผู้สนใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นที่ตรงกันว่า ทั้ง 2 ระดับราคาที่น่ามาเปรียบเทียบนั้น ในความเป็นจริงอาจมีกลุ่มลูกค้าเป็นคนกลุ่มเดียวกัน เนื่องจากผลของการเรียงลำดับที่ตรงกัน โดยหากพิจารณาแต่ละรูปแบบจะพบว่า การจัดแบ่งพื้นที่ภายในห้องพัก รูปแบบการตกแต่งภายใน และการออกแบบสถาปัตยกรรมถือเป็น 3 ปัจจัยแรกๆของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีความสำคัญ อีกทั้งคุณภาพของเครื่องครัว และการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญน้อย โดยอาจมีสาเหตุมาจากสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

### 2. รูปแบบมูลค่าเพิ่มภายในพื้นที่ส่วนกลาง

กลุ่มผู้สนใจซื้อห้องสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน จากการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการใน 2 ระดับราคา พบว่า มีอันดับที่ตรงกันทั้งในระดับกลางบน และระดับบนทั้ง 5 รูปแบบคือ 1) การเพิ่มพื้นที่ออกกำลังกายมีความสำคัญมากที่สุด 2) เทคโนโลยีภายในอาคารมี

ความสำคัญมาก 3) การเพิ่มที่จอดรถมีความสำคัญปานกลาง 4) การบริการพิเศษมีความสำคัญน้อย และ 5) พื้นที่พิเศษมีความสำคัญน้อยที่สุด จากผลการจัดอันดับดังกล่าว มีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้สนใจซื้อห้องสตูดิโอ/1 ห้องนอน อาจมีจำนวนการพักอาศัยเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มคนโสด ดังนั้นพื้นที่ออกกำลังกาย และเทคโนโลยีอาคารจึงได้รับความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ โดยสามารถสังเกตได้จากตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3

การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลางสำหรับประเภทห้องสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน

ลำดับ	กลุ่มระดับกลางบน	กลุ่มระดับบน
1	พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล ลู่วิ่งรอบอาคาร	พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล ลู่วิ่งรอบอาคาร
2	เทคโนโลยีภายในอาคาร เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi	เทคโนโลยีภายในอาคาร เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi
3	เพิ่มที่จอดรถ เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน	เพิ่มที่จอดรถ เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน
4	การบริการพิเศษ เช่น พนักงานบริการ (concierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า	การบริการพิเศษ เช่น พนักงานบริการ (concierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า
5	พื้นที่พิเศษ เช่น พื้นที่สีเขียว สวน สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักรีด	พื้นที่พิเศษ เช่น พื้นที่สีเขียว สวน สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักรีด

ผู้สนใจซื้อห้องพัก 2 ห้องนอนขึ้นไป จากการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการใน 2 ระดับราคา พบว่า มีอันดับที่ตรงกันทั้งในระดับกลางบน และระดับบนถึง 3 อันดับ คือ การเพิ่มที่จอดรถมีความสำคัญมากที่สุด พื้นที่สำหรับออกกำลังกายมีความสำคัญมาก และการบริการพิเศษมีความสำคัญน้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันพื้นที่พิเศษ และเทคโนโลยีภายในอาคาร มีความสำคัญระหว่างระดับปานกลางและน้อย โดยผลการจัดลำดับดังกล่าวอาจแสดงถึง การอยู่อาศัยแบบครอบครัว ที่ซึ่งในลูกค้ากลุ่มระดับบนต้องการพื้นที่สำหรับพักผ่อนที่สามารถให้คนใน

ครอบครัวมาใช้ร่วมกันได้ นอกจากนี้การเพิ่มที่จอดรถยังเป็นรูปแบบมูลค่าเพิ่มที่มีความจำเป็นซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถสังเกตได้จากตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4

การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลางสำหรับประเภทห้องพัก 2 ห้องนอนขึ้นไป

ลำดับ	กลุ่มระดับกลางบน	กลุ่มระดับบน
1	<p><u>เพิ่มที่จอดรถ</u></p> <p>เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน</p> 	<p><u>เพิ่มที่จอดรถ</u></p> <p>เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน</p> 
2	<p><u>พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย</u></p> <p>เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล ลู่วิ่งรอบอาคาร</p> 	<p><u>พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย</u></p> <p>เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล ลู่วิ่งรอบอาคาร</p> 
3	<p><u>เทคโนโลยีภายในอาคาร</u></p> <p>เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi</p> 	<p><u>พื้นที่พิเศษ</u></p> <p>เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า</p> 
4	<p><u>พื้นที่พิเศษ</u></p> <p>เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า</p> 	<p><u>เทคโนโลยีภายในอาคาร</u></p> <p>เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi</p> 
5	<p><u>การบริการพิเศษ</u></p> <p>เช่น พนักงานบริการ (concierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า</p> 	<p><u>การบริการพิเศษ</u></p> <p>เช่น พนักงานบริการ (concierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า</p> 

สรุปผลการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในห้องพักของทั้ง 2 กลุ่มผู้สนใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นตรงกันว่า ทั้ง 2 กลุ่มราคาที่มีความสำคัญที่ตรงกัน 3 อันดับแรก คือ พื้นที่ออกกำลังกาย การเพิ่มที่จอดรถ และเทคโนโลยีภายในอาคาร โดยสาเหตุมาจาก พื้นที่ออกกำลังกายเป็นที่ที่สามารถใช้ได้ทุกคน ที่จอดรถมีความสำคัญมากในกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีรูปแบบครอบครัว และ เทคโนโลยีภายในอาคาร ถือเป็นสิ่งใหม่ที่จะเข้ามาอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตในอาคารชุดพักอาศัย

### 5.1.3 การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้สนใจซื้อ ในกลุ่มระดับราคากลางบน และระดับบน โดยมีราคาขายต่อตารางเมตรที่ 80,000-99,999 บาทต่อตารางเมตร และ 100,000-129,999 บาทต่อตารางเมตรตามลำดับ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 203 คน และทำการแบ่งออกเป็น ผู้สนใจซื้อห้องสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน จำนวน 94 คน และ ผู้สนใจซื้อห้องพักประเภท 2 ห้องนอนขึ้นไปจำนวน 104 คน

#### 1. รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพัก

กลุ่มผู้สนใจซื้อห้องสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน จากการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้สนใจซื้อในระดับกลางบน และระดับบนจำนวน 70 และ 24 คน ตามลำดับพบว่า มีการจัดลำดับที่ตรงกันจำนวน 3 รูปแบบ คือ การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คุณภาพเครื่องครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย และการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ในขณะที่รูปแบบการตกแต่งภายใน และการออกแบบสถาปัตยกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง และปานกลาง

ในการเปรียบเทียบรายละเอียดของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มพบว่า รูปแบบการตกแต่งภายใน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้ออาคารระดับกลางบนมากกว่าผู้สนใจซื้ออาคารระดับบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสาเหตุจากวิถีชีวิตของคนกลุ่มระดับบน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ไม่ต้องการที่จะเหมือนใคร ดังนั้นในที่อยู่อาศัย การตกแต่งภายในที่ทางโครงการเตรียมไว้จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยมากเท่ากับคนกลุ่มระดับกลางบน ซึ่งจากผลดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการที่ว่า รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักสำหรับลูกค้ากลุ่มระดับบนควรจัดเตรียมห้องพักที่มีแค่ผนังเปล่าและโครงสร้าง ไม่จำเป็นต้องมีเฟอร์นิเจอร์หรือการตกแต่งเพิ่มเติม เพื่อที่ลูกค้าสามารถทำการตกแต่งห้องได้ตามความชอบของแต่ละบุคคล สรุป 3 รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สำคัญสำหรับคน 2 กลุ่มนี้ คือ การจัดแบ่งพื้นที่ภายในห้อง รูปแบบการตกแต่งภายใน และการออกแบบสถาปัตยกรรม โดยสามารถสังเกตได้จากตารางที่ 5.5

## ตารางที่ 5.5

การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพักของกลุ่มผู้สนใจซื้อห้องสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน

ลำดับ	กลุ่มระดับกลางบน	กลุ่มระดับบน
1	การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวาง ตำแหน่งห้องนอน ห้องนั่งเล่น	การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวาง ตำแหน่ง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น
2	รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง	การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่าง จากพื้นถึงเพดาน ความกว้างห้อง
3	การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่าง จากพื้นถึงเพดาน ความกว้างห้อง	รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง
4	คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว	คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว
5	ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) เปิดปิดไฟอัตโนมัติ	ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) เปิดปิดไฟอัตโนมัติ

ผู้สนใจซื้อห้องพัก 2 ห้องนอนขึ้นไป จากการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้สนใจซื้อในระดับราคากลางบน และระดับบนจำนวน 88 และ 21 คน ตามลำดับพบว่า มีการจัดลำดับที่ตรงกันทั้งในระดับกลางบนและระดับบนทุกรูปแบบ เรียงลำดับดังนี้ 1) การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 2) การออกแบบสถาปัตยกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก 3) รูปแบบการตกแต่งภายในมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง 4) คุณภาพของเครื่องครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย และ 5) การติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ในการเปรียบเทียบรายละเอียดของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่า การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน และการออกแบบสถาปัตยกรรม ในผู้สนใจซื้ออาคารระดับบน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้สนใจซื้ออาคารระดับกลางบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากคนกลุ่มระดับบนมีเอกลักษณ์ของตนเองสูง มีความต้องการการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร ดังนั้นรูปแบบสถาปัตยกรรม และการจัดแบ่งพื้นที่ที่มากับตัวโครงการจึงมีความสำคัญ และต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจาก 2 รูปแบบนี้ยากต่อเจ้าของห้องที่จะมาปรับเปลี่ยนภายหลังนี้ในทางตรงกันข้ามในผู้สนใจ

ผู้สำรวจระดับกลางบน รูปแบบการตกแต่งภายใน และการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้สนใจซื้ออาคารระดับบน เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องการความพร้อมเพื่อการอยู่อาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับรองรับความสะดวกสบาย มากกว่าการออกแบบที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของตนเอง เช่นเดียวกับกลุ่มอาคารระดับบน โดยสังเกตได้จากตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6

การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพักของกลุ่มผู้สนใจซื้อห้องพัก 2 ห้องนอนขึ้นไป

ลำดับ	กลุ่มระดับกลางบน	กลุ่มระดับบน
1	การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวาง ตำแหน่งห้องนอน ห้องนั่งเล่น	การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น รูปแบบการจัดห้อง การวาง ตำแหน่ง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น
2	การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่าง จากพื้นถึงเพดาน ความกว้างห้อง	การออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ความสูงห้อง ความสูงหน้าต่าง จากพื้นถึงเพดาน ความกว้างห้อง
3	รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง	รูปแบบการตกแต่งภายใน เช่น เฟอร์นิเจอร์ถาวร ห้องแต่งตัว เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป วัสดุภายในห้อง
4	คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว	คุณภาพของเครื่องครัว เช่น ยี่ห้อของเครื่องครัว รูปแบบการจัดครัว
5	ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) เปิดปิดไฟอัตโนมัติ	ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบควบคุมอัจฉริยะ (home automation) เปิดปิดไฟอัตโนมัติ

ในการเปรียบเทียบการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในห้องพักของทั้ง 2 กลุ่มผู้สนใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า มีความเห็นที่ตรงกันทั้ง 2 กลุ่มระดับราคา โดยในรูปแบบการสร้างมูลค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ การจัดแบ่งพื้นที่ภายในห้องพัก รูปแบบการตกแต่งภายใน และการออกแบบสถาปัตยกรรม

## 2. รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในพื้นที่ส่วนกลาง

กลุ่มผู้สนใจซื้อห้องสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน จากการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้สนใจซื้อในอาคารระดับกลางบน จำนวน 70 คน และอาคารระดับบนจำนวน 24 คน พบว่า มี

อันดับที่ตรงกันทั้งในกลุ่มอาคารระดับกลางบน และกลุ่มอาคารระดับบนจำนวน 1 รูปแบบ เรียงลำดับ ดังนี้ คือ เทคโนโลยีภายในอาคารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ในขณะที่การเพิ่มพื้นที่พิเศษ และการเพิ่มที่จอดรถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างมากถึงมากที่สุด อีกทั้งการเพิ่มพื้นที่สำหรับออกกำลังกาย และการบริการพิเศษยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างน้อยถึงน้อยที่สุด

ในการเปรียบเทียบรายละเอียดของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มจะพบว่า พื้นที่พิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้ออาคารระดับกลางบนมากกว่าผู้สนใจซื้ออาคารระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทางตรงกันข้ามการบริการพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้ออาคารระดับบนมากกว่าผู้สนใจซื้ออาคารระดับกลางบน เนื่องจากการบริการของโครงการเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งนำไปสู่การประเมินความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (ทวน สกุลประพิณพร, 2547) นอกจากนี้คนกลุ่มระดับบนยังต้องการความพิเศษแตกต่างจากคนอื่น สังเกตได้จากตารางที่ 5.7

#### ตารางที่ 5.7

การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลางของกลุ่มผู้สนใจซื้อ  
ห้องสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน

ลำดับ	กลุ่มระดับกลางบน	กลุ่มระดับบน
1	พื้นที่พิเศษ เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า	เพิ่มที่จอดรถ เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน
2	เพิ่มที่จอดรถ เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน	พื้นที่พิเศษ เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า
3	เทคโนโลยีภายในอาคาร เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi	เทคโนโลยีภายในอาคาร เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi
4	พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น ห้องออกกำลังกาย สนาม บาสเกตบอล ลู่วิ่งรอบอาคาร	การบริการพิเศษ เช่น พนักงานบริการ (concierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า
5	การบริการพิเศษ เช่น พนักงานบริการ (concierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า	พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล ลู่วิ่งรอบอาคาร

ผู้สนใจซื้อห้องพัก 2 ห้องนอนขึ้นไป จากการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้สนใจซื้อในระดับราคากลางบน และระดับบนจำนวน 88 และ 21 คน ตามลำดับพบว่า มีรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ตรงกันทั้งในระดับราคากลางบน และระดับบนเพียง 1 รูปแบบ คือ การบริการพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด นอกจากนี้แต่ละรูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยพื้นที่พิเศษเป็นรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในกลุ่มราคาระดับกลางบน ในขณะที่การเพิ่มที่จอดรถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดในกลุ่มราคาระดับบน นอกจากนี้พื้นที่ออกกำลังกายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดในกลุ่มระดับกลางบน ในขณะที่กลุ่มราคาระดับบน เทคโนโลยีภายในอาคารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการเปรียบเทียบรายละเอียดของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มพบว่า พื้นที่พิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อราคาระดับกลางบนมากกว่าผู้สนใจซื้อราคาระดับบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้ซื้อกลุ่มนี้อาจมีรูปแบบการพักอาศัยแบบครอบครัวทำจึงให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวก หรือพื้นที่ที่สามารถใช้ทำกิจกรรมร่วมกันได้ ภายในครอบครัว เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น สังเกตได้จากตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8

การจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลางในกลุ่มผู้สนใจซื้อห้องพัก 2 ห้องนอนขึ้นไป

ลำดับ	กลุ่มระดับกลางบน	กลุ่มระดับบน
1	พื้นที่พิเศษ เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า	เพิ่มที่จอดรถ เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน
2	พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล ลู่วิ่งรอบอาคาร	เทคโนโลยีภายในอาคาร เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi
3	เพิ่มที่จอดรถ เช่น 1 ห้องจอดได้ 2 คัน	พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามบาสเกตบอล ลู่วิ่งรอบอาคาร
4	เทคโนโลยีภายในอาคาร เช่น ระบบกล้องวงจรปิด CCTV สัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi	พื้นที่พิเศษ เช่น พื้นที่สีเขียว (สวน) สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องซักผ้า
5	การบริการพิเศษ เช่น พนักงานบริการ (conciierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า	การบริการพิเศษ เช่น พนักงานบริการ (conciierge) รถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้า

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ การศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งภายในห้องพักและพื้นที่ส่วนกลาง อีกทั้งทำการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในมุมมองของผู้ประกอบการ และผู้สนใจซื้อ

จากการวิเคราะห์รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มพบว่า รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถแบ่งออกเป็น ภายในห้องพัก และในพื้นที่ส่วนกลาง โดยทั้งผู้ประกอบการ และผู้สนใจซื้อต่างให้ความสำคัญต่อรูปแบบทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้เป็นหลัก เช่น การออกแบบสถาปัตยกรรม การจัดวางตำแหน่งห้องพัก หรือในพื้นที่ส่วนกลาง การเพิ่มพื้นที่ เช่น ที่จอดรถ พื้นที่ออกกำลังกาย พื้นที่สีเขียว โดยหากนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับทฤษฎีมูลค่าเพิ่มในประเด็นด้านความยั่งยืนทางธุรกิจจะพบว่า มูลค่าเพิ่มในเชิงที่จับต้องได้ ซึ่งในการศึกษานี้ คือ การออกแบบ หรือการเพิ่มการใช้งานของพื้นที่ จะเป็นรูปแบบของมูลค่าเพิ่มที่สามารถลอกเลียนแบบโดยคู่แข่งได้ง่าย และมีแนวโน้มที่มีความไม่ยั่งยืนในการแข่งขันทางธุรกิจ ในขณะที่มูลค่าเพิ่มที่จับต้องไม่ได้ซึ่งในการศึกษานี้ คือ การบริการของทางโครงการจะเป็นรูปแบบมูลค่าเพิ่มที่ยั่งยืน (McCracken, 1993) กล่าวคือ การบริการของแต่ละโครงการขึ้นอยู่กับการฝึกฝนของบุคคลากรและรายละเอียดของการให้บริการนั้น ๆ ดังนั้นการลอกเลียนแบบโดยคู่แข่งจึงทำได้ยาก จากการวิเคราะห์รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มดังกล่าว แสดงถึงความแตกต่างจากทฤษฎี ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก ประเด็นด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อมักให้ความสำคัญต่อสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งในที่นี้ รูปแบบของสถาปัตยกรรม ความสูง ความกว้างของห้องพักสามารถเห็นได้จากห้องตัวอย่างของโครงการ หรือสภาพบรรยากาศห้องพักที่สร้างเสร็จ มากกว่าสิ่งที่ยังไม่เห็นหรือจะเกิดขึ้นภายหลังโครงการดำเนินการสร้างเสร็จ เช่น การบริการต่าง ๆ ของโครงการ ได้แก่ บริการรถรับส่ง บริการรับจอดรถ ที่ซึ่งไม่สามารถเห็นได้จนกว่าจะเข้าพักอาศัยในโครงการนั้น ๆ อีกทั้งปัจจุบันการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย มีบางโครงการที่นำเสนอจุดขายในด้านการบริการภายในโครงการ ที่ซึ่งก่อนสร้างกับหลังสร้างเสร็จไม่ตรงกัน ซึ่งทำให้ผู้ซื้อที่มีความไม่มั่นใจต่อสิ่งที่โครงการนำเสนอ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ ในสิ่งที่จะเกิดขึ้นภายในโครงการ เช่น การบริการหรือการออกแบบ จึงเป็นส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่โครงการ

รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในงานวิจัยนี้ เป็นเพียงการศึกษาส่วนหนึ่งในรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สามารถเกิดขึ้นได้ในพื้นที่ภายในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอาคารชุดพักอาศัย นอกจากนี้รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถเกิดขึ้นได้ในทุก ๆ ส่วนของการดำเนิน

โครงการ เช่น ในระบบงานก่อสร้าง การบริหารอาคาร และการบริการลูกค้าหลังการขาย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ นอกจากนี้รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เป็นข้อมูลของโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีการดำเนินโครงการระหว่างปี 2549 จนถึงปัจจุบัน ดังนั้นในอนาคต รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรม และความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของผู้อยู่อาศัย เช่น ในด้านเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย อาจมีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่โครงการ

ในการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในมุมมองของผู้ประกอบการ และผู้สนใจซื้อพบว่า มีรูปแบบการจัดลำดับที่ตรงกันทั้งในผู้ประกอบการ และผู้สนใจซื้อ โดยภายในห้องพัก รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน การออกแบบสถาปัตยกรรม และรูปแบบการตกแต่งภายใน ในพื้นที่ส่วนกลางรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ การเพิ่มที่จอดรถ พื้นที่พิเศษ และพื้นที่ออกกำลังกาย ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ และผู้ซื้อสามารถรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ตรงตามทฤษฎี คุณค่าของลูกค้านี้ กล่าวคือ การแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพกับราคาที่คุณค่ารับรู้ได้ (Broekhuizen, 2006) ซึ่งในที่นี้คุณภาพของอาคารชุดพักอาศัยที่ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นของรูปแบบการใช้งานทั้งภายในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลางที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าสามารถนำไปสู่การตั้งราคาขายที่สูงขึ้น นอกจากนี้รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถเลือกไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยเพื่อช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่โครงการ โดยทั้งนี้ควรมีการคำนึงถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นเป็นหลัก เนื่องจากการนำเสนอรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มแต่ละรูปแบบมีการใช้ต้นทุนที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งควรมีการพิจารณาถึงการกำหนดภาพลักษณ์ของโครงการให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

นอกจากนี้จากผลการวิจัยรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในราคาระดับกลางบน และราคาระดับบน 2 ระดับราคามีความตรงกันในการจัดลำดับทั้งผู้ประกอบการ และผู้สนใจซื้อ ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากการกำหนดช่วงราคาที่ทำการศึกษา มีระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งในทฤษฎีถูกแบ่งด้วยราคาขายต่อตารางเมตรที่ 80,000 บาท ถึง 99,999 บาท และ 100,000 บาท ถึง 129,999 บาทที่ชัดเจน (CB Richard Ellis Thailand, 2006) แต่ในทางปฏิบัติการเก็บข้อมูลจาก 2 ระดับราคานี้สังเกตได้ว่ามีลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ เดียวกันเนื่องจากมีความต้องการที่คล้ายกัน และเมื่อแปรราคาขายต่อตารางเมตรออกเป็นราคาขายต่อห้องแล้ว ปรากฏว่ามีราคาขายที่ใกล้เคียงกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การนำผลจากการจัดลำดับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพัก และภายในพื้นที่ส่วนกลางที่ได้จากมุมมองผู้ประกอบการและผู้สนใจซื้อ ไปใช้ในการพัฒนาโครงการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงระดับราคาขาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการ โดยในการพัฒนาโครงการที่มีกลุ่มลูกค้าประเภทห้องพักแบบสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน หรือ 2 ห้องนอนขึ้นไป ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งาน การออกแบบสถาปัตยกรรม และการตกแต่งภายในห้องพักเป็น 3 ลำดับแรกในการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพัก โดยหากพิจารณาในรายละเอียดการให้ความสำคัญในแต่ละระดับราคา รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ควรให้ความสำคัญในแต่ละระดับราคามี ดังนี้ ระดับราคากลางบนในกลุ่มสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน ควรให้ความสำคัญเรื่องการตกแต่งภายใน ในการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพัก และการเพิ่มพื้นที่พิเศษสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลาง ส่วนใน กลุ่ม 2 ห้องนอนขึ้นไป การสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้องพักควรให้ความสำคัญแก่ รูปแบบการตกแต่งภายใน และการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก และการเพิ่มพื้นที่พิเศษ สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลาง นอกจากนี้ในราคาระดับบน ประเภทห้องพักสตูดิโอ/ 1 ห้องนอน ควรให้ความสำคัญแก่ การบริการพิเศษ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลาง ในขณะที่ กลุ่ม 2 ห้องนอนขึ้นไป ควรให้ความสำคัญแก่การจัดแบ่งพื้นที่ภายในห้องพักและการออกแบบสถาปัตยกรรม สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในห้อง สังเกตจากตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9

การให้ความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในแต่ละระดับราคาและกลุ่มเป้าหมาย

ราคาระดับกลางบน			
กลุ่มสตูดิโอ/ 1ห้องนอน		กลุ่ม 2 ห้องนอนขึ้นไป	
ภายในห้องพัก	พื้นที่ส่วนกลาง	ภายในห้องพัก	พื้นที่ส่วนกลาง
- รูปแบบการตกแต่งภายใน	- พื้นที่พิเศษ	- รูปแบบการตกแต่งภายใน - การติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก	- พื้นที่พิเศษ

ตารางที่ 5.9 (ต่อ)

ราคาระดับบน			
กลุ่มสตูดิโอ/1ห้องนอน		กลุ่ม 2 ห้องนอนขึ้นไป	
ภายในห้องพัก	พื้นที่ส่วนกลาง	ภายในห้องพัก	พื้นที่ส่วนกลาง
-	- การบริการพิเศษ	- การออกแบบ สถาปัตยกรรม - การจัดแบ่งพื้นที่ภายใน ห้องพัก	-

ผู้บริโภคสามารถนำรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มไปเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัย โดยผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานของทั้งพื้นที่ภายในห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางว่ามีครบตรงตามมาตรฐานทั่วไป ของอาคารชุดพักอาศัยในระดับราคาเดียวกันหรือไม่ เพื่อพิจารณาถึง รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในโครงการว่า มีความสอดคล้องกับราคาขายและความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำรูปแบบมูลค่าเพิ่มทั้งในภายในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลาง มาเป็นส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่โครงการ และช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของโครงการ ทั้งนี้การวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล และการสืบค้นข้อมูลมาอ้างอิง เนื่องจากการข้อมูลดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ซึ่งอาจทำให้เกิดข้อได้เปรียบเสียเปรียบในการทำธุรกิจเกิดขึ้นต่อผู้ให้ข้อมูล การวัดผลในเชิงปริมาณ เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร ราคาขาย หรือต้นทุน จึงทำได้ยาก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการวิจัยเป็นการศึกษาหาความสำคัญของรูปแบบมูลค่าเพิ่มในแต่ละรูปแบบ จากภาพรวมของรูปแบบมูลค่าเพิ่มทั้งหมดโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอย (regression) อีกทั้งการศึกษาในรายละเอียดของแต่ละรูปแบบมูลค่าเพิ่ม ควรมีการเน้นที่การออกแบบ ขนาดของพื้นที่ และการใช้งานเป็นหลัก เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้