

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านที่ตั้งที่อยู่อาศัย

ผู้เสนอแนวความคิดด้านนี้มีจุดเน้นสำคัญที่การเข้าถึงการรับบริการ สาธารณูปโภค สาธารณูปการและมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งนักคิดในแต่ละช่วงเวลาจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน กล่าวคือ

Alonso (1960) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่าควรพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และความใกล้ชิดกับสถานที่ทำงาน

Siege (1970) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยว่าต้องพิจารณาความสะดวกสบายของการเข้าถึง และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติ การบริการสาธารณะ และความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น

Goodall (1972) กล่าวถึงความสะดวกในการเข้าถึงว่า ที่ตั้งซึ่งอยู่ติดถนนสายสำคัญ หรือสถานีรถไฟมีความได้เปรียบในด้านทางเข้ามาสูงกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ นอกจากนี้ ความไม่เท่าเทียมกันในการให้บริการใด ๆ ก็ตามที่จัดให้ อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย นอกจากนั้น บริการสาธารณสุข เช่น การประปา หรือการระบายน้ำ อาจทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการพัฒนาขึ้นได้ โดยเฉพาะในบริเวณชานเมือง แม้ว่าโดยตัวของมันเองแล้วบริการเหล่านี้จะไม่มีความสำคัญมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาขึ้นก็ตาม

Herbert (1972) อธิบายหลักการเลือกบริเวณที่พักอาศัยที่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลภายนอก ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ

Northam (1975) กล่าวว่า เส้นทางคมนาคมที่ขยายออกไปยังชานเมือง ช่วยเปิดพื้นที่ใหม่สำหรับการพัฒนาเป็นบริเวณที่พักอาศัย และเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังศูนย์กลางเมือง พื้นที่ที่อยู่ติดสองข้างทางขนส่งที่สำคัญ จึงเป็นบริเวณที่ได้รับการพัฒนาเป็นอันดับแรก และเป็นบริเวณที่มีผู้อพยพไปอาศัยหนาแน่นที่สุด

Button (1976) เสนอองค์ประกอบในการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่าองค์ประกอบหนึ่งคือขึ้นอยู่กับคุณภาพของสิ่งแวดล้อมซึ่งนอกจากจำเป็นต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว ความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งด้วย

Needham (1977) ให้เหตุผลในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยว่า

1) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณข้างทางเส้นทางคมนาคม และกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงาน และสถานศึกษานั้นๆ

2) การประหยัดจากภายนอก (External Economies) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัย จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมือง

ในปัจจุบันนี้การเลือกที่ตั้งสำหรับที่อยู่อาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยมักจะคำนึงถึงความใกล้เคียงของที่ตั้งกับศูนย์ธุรกิจการค้าและแหล่งงาน เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน หรือติดต่อธุรกิจ ดังนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วที่อยู่อาศัยที่นิยมมากจะอยู่ใกล้กับศูนย์กลางธุรกิจของเมือง เพื่อความสะดวกและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการติดต่อธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้การใช้ที่ดินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยจึงต้องสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการใช้ที่ดินภายในเมืองและทิศทางการขยายตัวของเมืองตามศูนย์การค้า ถนนหนทาง แหล่งงาน ฯลฯ เพราะแหล่งที่ตั้งที่อยู่อาศัยเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดปัญหาการจราจรในเมืองอันเนื่องมาจากการเดินทางไปทำงาน ซื้อของ ทำธุรกิจส่วนตัว ไปโรงเรียน ไปพักผ่อน หรืออื่นๆ จึงกล่าวได้ว่ารูปแบบการใช้ที่ดินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย เป็นตัวกำหนดหลักตัวหนึ่งของโครงการ

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านความต้องการที่อยู่อาศัย

การวิจัยเรื่องลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้ใช้สมการถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple regression) เพื่อหาความต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์หรือกะประมาณความต้องการในอนาคตว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ที่อยู่อาศัย

สำหรับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยจะอาศัยทฤษฎีอุปสงค์ (Theory of demand) ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อสินค้าและบริการ ตามทฤษฎีอธิบายว่า ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์เรียกปัจจัยเหล่านี้ว่าตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand determinants) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อมากน้อยไม่เท่ากันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลาด้วย (ประยูร เถลิงศรี, 2511) ปัจจัยสำคัญดังกล่าวเช่น

1. ราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งทั่วไปสินค้ายังมีราคาแพงเท่าไร ปริมาณสินค้าผู้บริโภคต้องการซื้อจะน้อยลง และจะซื้อสินค้านั้นมากขึ้นเมื่อราคาลดลง คือมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม

2. รายได้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมที่จะมีความสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและในปริมาณที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปคือมักจะลดการบริโภคสินค้าที่ราคาถูกลง โดยหันไปบริโภคสินค้าที่ราคาแพงแทน

3. ราคาสินค้าอื่นๆ ที่ใช้ทดแทนกันได้ คือ โดยปกติผู้บริโภคจะเลือก บริโภคสินค้าได้หลายชนิดถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ราคาถูกลงกว่าซึ่งใช้ทดแทนกันได้เพิ่มมากขึ้น

4. รสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมเป็นความรู้สึกหรือความต้องการชั่วขณะหนึ่งซึ่งบางครั้งก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อผ้าสตรี ภาพยนตร์ แผ่นเสียง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมก็คงอยู่นาน เช่น รถยนต์ น้ำอัดลม สุรา เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมอาจก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจได้ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจบางแห่งจึงยอมลงทุนจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อหวังสร้างภาพพจน์และค่านิยมให้อยู่ได้นาน

5. จำนวนผู้บริโภคในตลาด โดยเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ความต้องการมีมากขึ้นด้วย ในสินค้าและบริการต่างๆ

6. ฤดูกาล ในประเทศเกษตรกรรม หลังการเก็บเกี่ยวชาวนามีรายได้ และมีเวลาว่างจากงานในท้องนา ในช่วงนี้ชาวนามักจะเข้าไปในเมืองเพื่อไปซื้อหาเครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ ทำให้ปริมาณการซื้อในช่วงเวลานั้นเพิ่มมากขึ้น หรือสินค้าบางชนิดจะสามารถขายได้เป็นฤดูกาล เช่น ฤดูหนาวผ้าห่มจะขายได้จำนวนมาก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์อุปสงค์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อปัจจัย 3 ประการด้วยกัน คือ ราคาของสินค้านั้น ระดับรายได้ และราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้อง นั่นคือเรามักจะแบ่งอุปสงค์ออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคยินดีและมีความสามารถจะซื้อได้ในระดับราคาต่างๆ กัน ของสินค้าและบริการนั้นๆ ในสถานที่และเวลาหนึ่ง โดยสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคยินดีและมีความสามารถจะซื้อได้ในระดับรายได้ที่ต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนในสถานที่หนึ่งและช่วงเวลาหนึ่ง โดยสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องคงที่

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (Cross demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคยินดีและสามารถที่จะซื้อได้ในระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องนั้นๆ ในสถานที่หนึ่งและช่วงเวลาหนึ่งโดยสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องคงที่

จะอย่างไรก็ตาม ถึงแม้อุปสงค์จะมีอยู่ 3 ชนิด แต่นักเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญในอุปสงค์ต่อราคาและมักจะเรียกอุปสงค์ต่อราคาว่า "อุปสงค์" ซึ่งก็หมายถึงอุปสงค์ต่อราคานั้นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณสินค้าชนิดหนึ่งๆเป็นไปตามกฎอุปสงค์ (Law of demand) โดยกล่าวว่าปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผันเป็นปฏิภาคส่วนกลับ (Inverse relation) กับราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ กล่าวคือถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นลดลง ในทางตรงข้ามถ้าราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเช่นกัน

สัญลักษณ์ทางพีชคณิตที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าหรือบริการที่ซื้อ กับปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ ซึ่งเรียกว่าอุปสงค์ฟังก์ชัน (Demand function) ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, Y, P_y, A_1, \dots, A_n)$$

กำหนดให้ Q_x = ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า X

P_x = ราคาสินค้า X

Y = รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล

P_y = ราคาสินค้าชนิดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

A_1, \dots, A_n = ปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ตั้งแต่ 1, ..., n

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และจากอุปสงค์ฟังก์ชันที่กล่าวถึงแล้ว ฌรงค์ศักดิ์ (2530) ได้เสนอแบบจำลองที่นำมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของความต้องการ หรืออุปสงค์ที่อยู่อาศัยกับตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ตลอดจนการคาดการณ์แนวโน้มความต้องการหรืออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ที่อยู่อาศัยกับปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ จำนวนประชากร และรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากร โดยแสดงเป็นสมการพหุคูณเชิงซ้อน คือ แบบจำลองอุปสงค์ที่ใช้เป็นแนวคิด ได้แก่

$$Q = b_1 + b_2P + b_3Y + E$$

กำหนดให้ Q = จำนวนบ้านที่แต่ละครอบครัวต้องการในระยะเวลา 1 ปี

b_1 = ค่าคงที่

b_2, b_3 = ค่าสัมประสิทธิ์

P = ราคาของบ้าน

Y = รายได้ของแต่ละครอบครัว

E = ตัวคลาดเคลื่อน

ศูนย์วิทยพัชรากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และได้เสนอแบบจำลองอุปสงค์ที่อยู่อาศัย 2 แบบ ได้แก่
 แบบจำลองที่ 1 เป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการหรืออุปสงค์
 ที่อยู่อาศัยทั้งหมดกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการหรืออุปสงค์ที่อยู่อาศัยรวมทั้งหมดเป็นดังนี้

$$HD_{kt} = a + bN_{kt} + cI_{kt} + dT + o_t$$

$$k = 1, 2$$

HD_{kt} = จำนวนที่อยู่อาศัยทั้งหมดที่ต้องการในเขต (k) ในปี t (หน่วย)

$k = 1$ คือเขตกรุงเทพมหานคร

$k = 2$ คือเขตปริมณฑล

a = ค่าคงที่

b, c, d = ค่าสัมประสิทธิ์

N_{kt} = จำนวนประชากรในเขต (k) ในปี t (คน)

I_{kt} = รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลในรูปดัชนีของประชากรในเขต (k) ในปี t

T = ปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวเร่งความต้องการ ซึ่งวัดค่าไม่ได้ สมมติให้
 เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา โดยอยู่ในรูปปี พ.ศ.

O_t = Residual Term

ศูนย์วิทยพัชรากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบจำลองที่ 2 เป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการหรืออุปสงค์ที่อยู่อาศัยทั้งหมดกับเวลา แสดงได้ดังสมการนี้

$$HD_{kt} = m + nT + o_t$$

$$k = 1, 2$$

กำหนดให้ HD_{kt} = จำนวนที่อยู่อาศัยทั้งหมดที่ต้องการในเขต (k) ในปี t (หน่วย)

$k = 1$ คือ เขตกรุงเทพมหานคร

$k = 2$ คือ เขตปริมณฑล

m = ค่าคงที่

n = ค่าสัมประสิทธิ์

T = เวลาที่แสดงในรูปปี พ.ศ.

O_t = Residual term

ทั้งนี้ วรรคที่ศักดิ์ (2530) ใช้กำหนดข้อสมมติฐานในการศึกษาความต้องการหรืออุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะทำการศึกษาอุปสงค์ที่อยู่อาศัยรวมทั้งหมดว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรดังกล่าวข้างต้นอย่างไร โดยสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. จำนวนประชากรซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัย นั่นคือเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยก็จะเพิ่มขึ้นด้วย
2. รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลต่อปีของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัยคือเมื่อรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยก็จะเพิ่มขึ้นด้วย
3. ปัจจัยอื่นๆที่วัดค่าไม่ได้ซึ่งใช้แทนด้วยเวลามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัย คือ เมื่อเวลาเปลี่ยนไปความต้องการที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้นตามเวลาด้วย



3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมกรอยู่อาศัย

ภาพรวมพฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปโดยมีข้อสมมติฐาน 3 ประการที่สัมพันธ์กัน อยู่ คือ

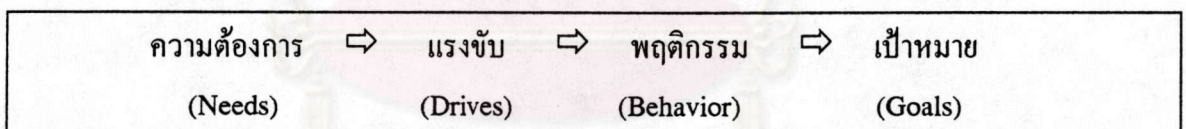
1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็โดยที่必须有สาเหตุมาทำให้เกิด (Behavior is caused)
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็โดยที่必须有แรงกระตุ้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากระตุ้นทำให้เกิด

(Behavior is motivated)

3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายเสมอ (Behavior is goal)

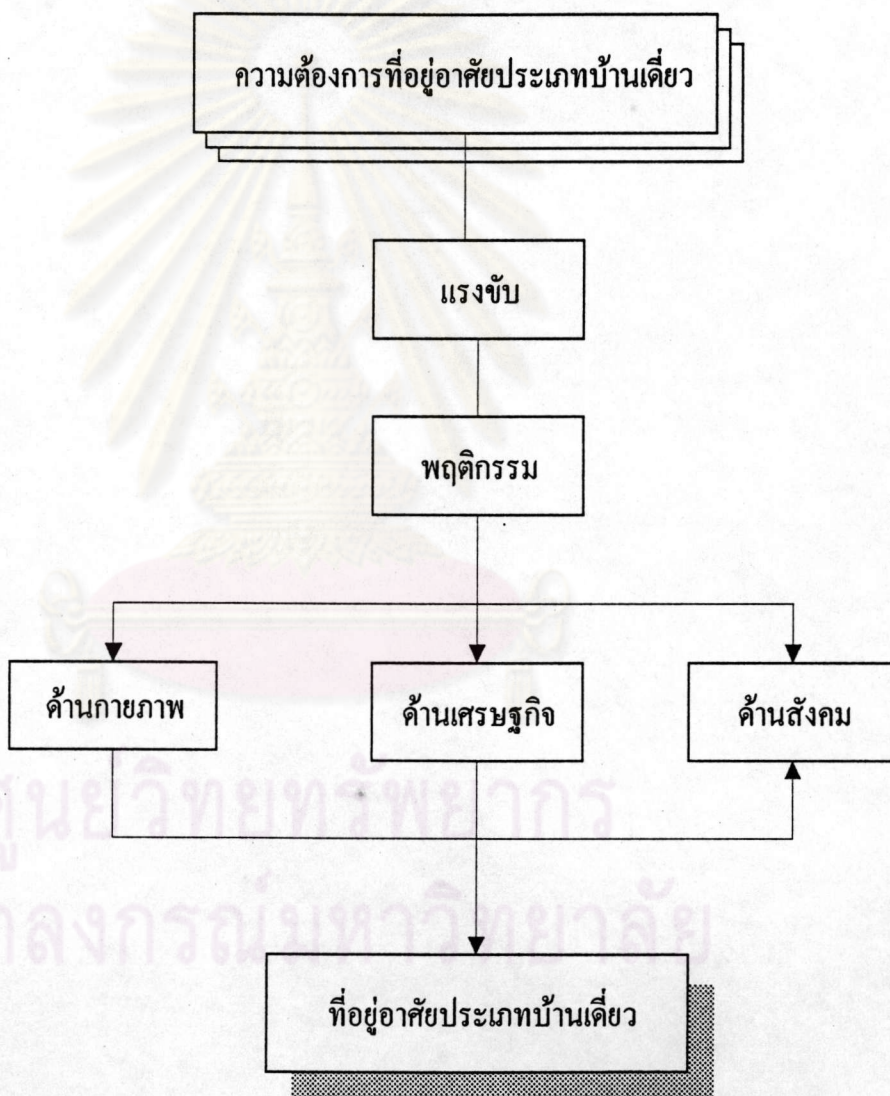
สมมติฐานทั้ง 3 ประการนี้สัมพันธ์กันอยู่เป็นกระบวนการของพฤติกรรมที่จะมีอยู่เหมือนกันของมนุษย์ทุกคนโดยไม่จำกัดวัยหรือวัฒนธรรมใด

อุทัย หิรัญโต ได้ให้ความหมายการจูงใจ (Motivation) ไว้ว่า คือการกระทำทุกวิถีทางที่จะให้บุคคลากรหรือผู้ปฏิบัติงานเกิดพฤติกรรมในทางที่ต้องการ การจูงใจเปรียบเสมือนแรงขับภายใน (Internal drive) ที่จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการทำงานในทางที่ถูกต้องและเป็นไปตามที่องค์การคาดหวังไว้ ดังนั้นพื้นฐานที่สำคัญของการจูงใจก็คือการสร้างให้เกิดความต้องการ (Needs) ขึ้นก่อน เมื่อคนเกิดความต้องการแล้วก็จะเกิดแรงขับ (Drives) หรือความอยากที่จะกระทำขึ้นจนผลสุดท้ายก็จะเกิดการกระทำหรือพฤติกรรม (behavior) ตามเป้าหมายที่ต้องการ ดังแผนภูมิ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากแผนภูมิข้างบนสามารถขยายความพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวได้ตามแผนภูมิข้างล่าง



แผนภูมิที่ 2-2 โครงสร้างพฤติกรรมความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านที่ตั้งที่อยู่อาศัย

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2534) ได้ศึกษาการกำหนดกรอบการวางแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 4 แล้วได้เสนอแนะแนวโน้มการใช้ที่ดินในอนาคตโดยเฉพาะการใช้ที่ดินเพื่ออยู่อาศัยไว้ 6 ประเภท ได้แก่

ย่านที่พักอาศัยหนาแน่นมากผสมกับธุรกิจการค้า ได้แก่ เขตปทุมวัน สาทร ราชเทวี พญาไท ห้วยขวางและคลองสาน

ย่านที่พักอาศัยหนาแน่นปานกลางผสมกับธุรกิจการค้า ได้แก่เขตจตุจักร

ย่านที่พักอาศัยหนาแน่นมาก ได้แก่เขตบางคอแหลม คูสิต บางซื่อ ธนบุรี บางกอกน้อย บางพลัดและบางกอกใหญ่

ย่านที่พักอาศัยหนาแน่นปานกลาง ได้แก่เขตยานนาวา พระโขนง ดอนเมือง บางกะปิ ภาษีเจริญ และจอมทอง

ย่านที่พักอาศัยหนาแน่นน้อย ได้แก่เขตประเวศ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางเขน บางส่วนของเขตมีนบุรี บางส่วนของเขตลาดกระบัง และบางส่วนของเขตคลองสาม

ย่านที่พักอาศัยเบาบางผสมอุตสาหกรรมชานเมือง ได้แก่ เขตลาดกระบัง ราษฎร์บูรณะ หนองแขม และบางส่วนของเขตบางขุนเทียน

กรมการผังเมือง กระทรวงมหาดไทย (2534) ได้ศึกษาและกำหนดรูปแบบการใช้ที่ดินในอนาคตของกรุงเทพมหานคร โดยการจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร มีเนื้อที่วางผัง 1,568.7 ตารางกิโลเมตร สำหรับประชากร 7,500,000 คน ในปี พ.ศ. 2544 โดยมีแนวความคิดในการสงวนและรักษาพื้นที่เกษตรกรรมชานเมืองไว้โดยให้การพัฒนาที่อยู่เฉพาะในบริเวณที่กำหนดให้เป็นเมืองและเพียงพอที่จะรองรับการพัฒนาในอนาคต การพัฒนาส่วนใหญ่จะอยู่ภายในกรอบวงแหวนรอบนอกและการป้องกันทั่วม การเสนอรูปแบบของการพัฒนาในอนาคตแบบการเจริญเติบโตแบบเมืองหลายศูนย์กลาง นอกจากนั้นจะต้องกระจายกิจการอุตสาหกรรมออกไปอยู่ในปริมณฑลและพื้นที่ชานเมืองของกรุงเทพมหานคร และให้มีเฉพาะอุตสาหกรรมบริการหรืออุตสาหกรรมครอบครัวที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ

สำหรับสาระสำคัญของผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครในส่วนของการใช้ประโยชน์ที่ดินนั้นได้ แบ่งออกเป็น 14 เขต ได้แก่ ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก พาณิชยกรรม อุตสาหกรรมและคลังสินค้า คลังสินค้า ชนบท และเกษตรกรรม นันทนาการและการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม สถาบันศึกษา อนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมไทย เขตสถาบันศาสนา เขตสถาบันราชการ สาธารณูปโภคและ

สาธารณูปการ เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเขตที่อยู่อาศัยทั้ง 3 เขตนั้น ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครได้เสนอให้กระจายตัวรอบๆ ในเขตชั้นกลางและชั้นนอก และเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยและหนาแน่นปานกลางจะมีความเหมาะสมในการทำก่อสร้างที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด ทั้งนี้เพราะมีความเหมาะสมด้านที่ตั้ง สภาพแวดล้อมกายภาพ ตลอดจนราคาที่ดินยังไม่สูงนัก (โดยเปรียบเทียบกับเขตชั้นใน) ในขณะที่เดียวกันก็มีปัญหารายละเอียดข้อกำหนดของเขตการใช้ที่ดินประเภทเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยได้รับการคัดค้านจากประชาชนมากที่สุดเนื่องจากจำกัดการใช้ประโยชน์ในกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ตอบแทนสูง อีกทั้งยังขัดกับการใช้ประโยชน์ที่ดินในปัจจุบันและราคาที่ดิน ขณะเดียวกันพื้นที่สีเขียวในเขตชานเมืองในขณะนี้เป็นที่อยู่อาศัยไปมากแล้ว ส่วนพื้นที่เกษตรที่เหลืออยู่ก็มีสภาพทรุดโทรมขาดการบำรุงรักษาเกษตรกรรมไม่สามารถยังชีพจากรายได้การเกษตรแต่เพียงอย่างเดียวจึงมักขายที่ดินให้นักลงทุน ผู้เก็งกำไรและนักพัฒนาที่ดิน

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความต้องการที่อยู่อาศัย

จากการตรวจสอบผลงานวิจัยและรายงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีหลายหน่วยงานที่ทำการศึกษาไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐบาล ฝ่ายวิจัยของธนาคารต่างๆ ตลอดจนบุคคลและบริษัทเอกชนต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยเชิงพรรณนาที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการที่อยู่อาศัยว่ามีส่วนในการพัฒนาคุณภาพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ แต่ก็มีบางหน่วยงานหรือบางบุคคลได้ทำการศึกษาด้านความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในอนาคตว่าเป็นไปในลักษณะและปริมาณมากน้อยต่างกันในแต่ละผลงานวิจัย ดังรายละเอียดสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วดังต่อไปนี้

พิภพ รอดภัย (2529) ได้ศึกษาถึงบ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับจำนวนโครงการ จำนวนหน่วย ขนาดโครงการ ที่ตั้ง และลักษณะที่อยู่อาศัย ตลอดจนศึกษาถึงราคาและเงื่อนไขต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในลักษณะสำมะโนการเคหะ นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์หาปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยและจำนวนที่อยู่อาศัยที่คาดว่าจะขาดแคลนในเขตนครหลวง ปี พ.ศ.2517-2529 โดยอาศัยหลักการของคณะกรรมการนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ โดยยึดหลักเกณฑ์ที่ว่าประชากร 1 ครอบครัว ควรจะมีที่อยู่อาศัย 1 หน่วย สำหรับผลการศึกษาปรากฏว่าจำนวนที่อยู่อาศัยที่ควรจะมีเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ปีละประมาณ 50,000 หน่วย ในขณะที่อัตราเฉลี่ยขนาดของครัวเรือนลดลงเรื่อยๆ ประมาณร้อยละ 0.03 ต่อปี ดังนั้นจากจำนวนที่อยู่อาศัยที่คาดว่ามีอยู่จริงและที่อยู่อาศัยชดเชยที่เสื่อมสภาพไป ทำให้รู้จำนวนที่อยู่อาศัยควรขาดแคลนในเขตนครหลวงจะเพิ่มขึ้นทุกๆ ปีๆ ละประมาณ 7,000 หน่วย

วารีย์ โควัน (2530) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ปี2529-2534 เพื่อให้เห็นภาพรวมของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยอย่างกว้างๆ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิตั้งแต่ปี 2519-2528 จากแหล่งต่างๆ เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ การเคหะแห่งชาติ เป็นต้น การวิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยดังกล่าวได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression analysis) โดยการสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple regression) ที่เหมาะสมด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least square) ผลการศึกษาพบว่าแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 31,333 หน่วย โดยในปี พ.ศ.2529 ความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 985,486 หน่วย และเพิ่มเป็น 1,142,152 หน่วย ในปี พ.ศ.2534

นริทิพย์ ทุงกาวิ (2533) ได้ทำการศึกษาสภาวะที่อยู่อาศัยและแนวโน้ม โดยอาศัยข้อมูลจากการศึกษาของ Housing Financial Demand ของ BMR study เกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยแบ่งตามระดับรายได้และความสามารถในการผลิตที่อยู่อาศัย จากการศึกษาพบว่ารายได้ต่อครัวเรือนระดับ 3,000 บาทต่อเดือน มีความต้องการที่อยู่อาศัยเท่ากับ 25,000 หน่วย และระดับรายได้ต่อครัวเรือน 3,001-5,000 บาทต่อเดือน มีความต้องการที่อยู่อาศัยจำนวน 67,000 หน่วย

จากการสำรวจของส่วนวิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ (2533) พบว่าการขาดแคลนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี พ.ศ.2528 ประมาณ 137,125 หน่วย สำหรับปี พ.ศ.2529 ประมาณ 159,128 หน่วย และปี พ.ศ.2534 ประมาณ 271,259 หน่วย

ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกที่อยู่อาศัย สมัยก่อนนิยมเลือกซื้อที่ดินและปลูกบ้านเองซึ่งอาจจะเป็นบ้านขนาดใหญ่เพียงหลังเดียวหรือเป็นบ้านเดี่ยว แต่หลายหลังที่อยู่อาศัยในรั้วเดียวกัน ต่อมาที่ดินมีราคาแพงโดยเฉพาะย่านใจกลางเมือง อีกทั้งวัสดุก่อสร้างราคาก็เพิ่มสูงขึ้น ประจวบกับคนตระหนักถึงมลภาวะตลอดจนคนหนุ่มสาวที่มีครอบครัวก็เริ่มแยกครอบครัวใหม่ ย่อมมองหาบ้านที่ราคาพอประมาณไม่แพงนัก ซึ่งหมู่บ้านชานเมืองจึงเป็นสิ่งตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มดังกล่าว ทำให้ชานเมืองกรุงเทพมหานครมีคนเคลื่อนย้ายไปอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวยังเผชิญกับปัญหาความไม่ปลอดภัยโดยเฉพาะบ้านที่อยู่ในซอยลึกหรือปิดทิ้งไว้และเจ้าของออกไปทำงานทั้งสามีและภรรยา การที่จะหาคนดูแลบ้านที่ไว้ใจได้ค่อนข้างยาก จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจย้ายมาอยู่ใจกลางเมือง แต่เนื่องจากราคาที่ดินแพงและหายาก ทำให้การลงทุนซื้อบ้านในใจกลางเมืองสูงมาก ดังนั้นแฟลตและอพาร์ทเมนต์จึงอยู่ในความต้องการสูง โดยเฉพาะโครงการที่ตั้งในแหล่งที่เดินทางเข้าออกสะดวก (Accessibility) การเข้าอยู่อาศัยในสถานะการเช่าหรือเช่าซื้อ ไม่มีภาระผูกพันทั้งผู้อยู่อาศัยและเจ้าของ ดังนั้นความต้องการที่พักใจกลางเมืองและการมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินจึงมีคนสนใจมาก นอกจากนี้แล้วเกี่ยว

กับราคาที่อยู่อาศัยที่ผู้ซื้อสนใจซื้อ จากการสำรวจพบว่าราคาที่อยู่อาศัยที่ซื้อมีความต้องการมากที่สุดคือ ราคา 300,001 ถึง 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 ของความต้องการทั้งหมด ส่วนราคาที่อยู่อาศัยที่สูงกว่า 800,000 บาท มีความต้องการเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น

โรสตี สมิตริสวัสดิ์ (2534) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากหน่วยงานต่างๆ โดยศึกษาทั้งในอดีตและแนวโน้มความต้องการในอนาคต จากการขยายตัวของเขตเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจทำให้เกิดการขาดแคลนที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะได้พยายามจองพื้นที่ว่างเปล่าบริเวณชานเมืองที่มีถนนตัดผ่านและสร้างเป็นแหล่งชุมชนใหม่ทำให้กรุงเทพมหานครขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็ว จนบางครั้งรัฐบาลไม่สามารถสร้างสาธารณูปโภคให้ได้ทัน เขตชานเมืองในอดีตเริ่มกลายเป็นเขตเมืองและผู้ประกอบการก็เคลื่อนออกไปโดยรอบเขตกรุงเทพมหานครเข้าสู่เขตปริมณฑล เพื่อสร้างชุมชนใหม่ตามเส้นทางต่างๆที่ตัดออกไปจากกรุงเทพมหานครจะเห็นได้จากความต้องการด้านที่อยู่อาศัยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (2535-2539) พบว่าในปี พ.ศ.2534 ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นเป็น 70,373 หน่วย และเพิ่มเป็น 72,149 หน่วย 73,224 หน่วย และ 75,750 หน่วยในปี พ.ศ.2535 2536 และ 2537 ตามลำดับ สำหรับปี พ.ศ.2538 ความต้องการที่อยู่อาศัยจะลดลงเหลือเพียง 74,958 หน่วย และจะเพิ่มเป็น 79,632 หน่วยในปี พ.ศ.2539 และเป็น 81,087 หน่วยในปี พ.ศ.2540 แต่ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาราคาที่ดินรวมทั้งวัสดุก่อสร้างได้สูงขึ้นอย่างมาก ทำให้ราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 ในขณะที่รายได้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5-10 ต่อปีเท่านั้น ผู้มีรายได้น้อยจึงต้องจับจองที่อยู่อาศัยที่อยู่ในแถบชานเมืองออกไปจากการศึกษาของการเคหะแห่งชาติพบว่าประเภทที่อยู่อาศัยและราคาที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับรายได้ของครัวเรือน ดังเช่นคอนโดมิเนียมระดับราคาปานกลาง 480,000-600,000 บาท ผู้ซื้อต้องมีรายได้ต่อครัวเรือนเป็น 9,900-15,000 บาทต่อเดือน แต่ถ้าเป็นที่อยู่อาศัยที่สร้างเองราคา 700,000-3,900,000 บาท ควรมีรายได้ต่อครัวเรือนเป็น 14,000-67,000 บาทต่อเดือน เป็นต้น

ชมรมสินเชื่ที่อยู่อาศัย (2535) ได้ทำการศึกษาถึงสถานการณ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 พบว่าการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องจะเห็นได้จากจำนวนที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2530-2533 มีจำนวนทั้งสิ้น 303,172 หน่วย โดยในปี พ.ศ.2530-2533 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเท่ากับ 53,355 67,451 80,031 และ 102,335 หน่วยตามลำดับ จากข้อมูลยังพบว่าที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะจัดสร้างโดยภาคเอกชนมากถึงร้อยละ 55 เช่นในปี พ.ศ.2533 มีจำนวนที่อยู่อาศัยประมาณ 1.55 ล้านหน่วย ประกอบด้วยของส่วนต่างๆ ที่สร้างขึ้นคือเป็นการจัดสร้างโดยภาคเอกชนมากที่สุด

ร้อยละ 55 และประชาชนสร้างเองร้อยละ 22 เป็นต้น ซึ่งในการจัดสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นนั้นเป็นเรื่องค่อนข้างลำบาก โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยด้วยเหตุเพราะว่าราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วนั่นเอง โดยเฉพาะในเขตเมือง

สุภาพ จันทร์ทอง (2535) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจที่อยู่อาศัย โดยอาศัยข้อมูลสถิติภูมิจากแหล่งต่างๆพบว่าที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแบ่งตามลักษณะการก่อสร้างได้ 4 ประเภท คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ แฟลตและอาคารชุด ซึ่งรูปแบบความนิยมของที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆเหล่านี้ปัจจุบันได้เริ่มเปลี่ยนแปลงความนิยมจากบ้านเดี่ยวมาสู่ทาวน์เฮาส์ แฟลตและห้องชุดมากขึ้น โดยพิจารณาจากการเกิดขึ้นของที่อยู่อาศัย ปี พ.ศ.2533 ทาวน์เฮาส์ยังคงได้รับความนิยมมากขึ้นถึงร้อยละ 41.5 รองลงมาคือบ้านเดี่ยว แฟลต และอาคารชุด ร้อยละ 19.9 และ 0.8 ตามลำดับ สำหรับแนวโน้มในปี พ.ศ.2535 ยังคงมีแนวโน้มที่ดีและอยู่ในเกณฑ์ที่แจ่มใส โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยในประเภททาวน์เฮาส์ แฟลตและอาคารชุดยังคงได้รับความนิยมสูงและทางการยังได้ออกกฎหมายอนุญาตให้ชาวต่างประเทศสามารถซื้อและมีกรรมสิทธิ์ในพื้นที่อาคารสูงได้ ร้อยละ 40 ของพื้นที่อาคารรวม ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดอาคารชุดคูลงตัวมากขึ้น ส่วนด้านทำเลนั้นได้ขยายออกไปสู่ชานเมืองมากขึ้นเช่นย่านบางนา-ตราด รามอินทรา รัตนาธิเบศร์ และธนบุรี-ปากท่อ เป็นต้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ที่อยู่อาศัยในที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว

นันทนา ภัทรพงศ์ (2537) ได้วิจัยเรื่อง ความต้องการในที่อยู่อาศัย ณ ช่วงเวลาหนึ่งๆ ของชีวิต วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการซื้อ ตลอดจนเงื่อนไข ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อบ้าน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรรับรู้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาโครงการในครั้งต่อไป โดยสอบถามจากผู้จบการศึกษาจากคณะแพทยศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ นิติศาสตร์และพาณิชยศาสตร์ จำนวน 760 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ย 38 ปี ร้อยละ 45.3 ทำงานเป็นลูกจ้างเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ย 20,000-39,999 บาทต่อเดือน พบว่ามากถึงร้อยละ 78 ยอมรับว่าที่พักปัจจุบันไม่ใช่บ้านในฝันซึ่งนั่นหมายความว่าบุคคลเหล่านี้พร้อมเต็มทีสำหรับการซื้อหาบ้านใหม่หากโอกาสอำนวย

เหตุผลที่ไม่พึงใจในที่อยู่ปัจจุบันของคนเหล่านี้เป็นเพราะที่อยู่เดิมคับแคบไม่มีบริเวณวิ่งเล่น บ้างไม่ใช่บ้านที่ตนเองซื้อหา อาศัยพ่อแม่อยู่ หรือบ้างก็รูปแบบไม่เป็นที่น่าประทับใจ เป็นตึกแถวอาคารพาณิชย์ที่พลุกพล่าน บ้างไกลสถานที่ทำงาน สาธารณูปโภคไม่ครบถ้วน สภาพแวดล้อมไม่ดี และมีบ้างเหมือนกันที่ต้องการบ้านใหม่เพราะอยากได้บ้านที่เป็นชนบทมากขึ้น และร้อยละ 78 พร้อมจะเปลี่ยนบ้านใหม่หาบ้านในฝันที่แท้จริง และยังบอกอีกว่าหากเลือกได้บ้านเดี่ยว

ที่สร้างเองคือความผันอันสูงสุด รองลงมาคือบ้านเดี่ยวจัดสรรและทาวน์เฮ้าส์ตามลำดับ ส่วนรูปทรงของบ้านซึ่งปัจจุบันมีให้เลือกหลายรูปแบบนั้น ร้อยละ 40 ชื่นชมกับรูปทรงแบบเรียบง่ายๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตำแหน่งงานที่สูงมากขึ้นเท่าไรจะชื่นชมเป็นพิเศษ ยกเว้นผู้ที่จบสาขานิติศาสตร์ที่ให้ความสนใจค่อนข้างจะแปลกกลุ่มไปเป็นบ้านรูปแบบไทยๆ แทน ส่วนการตกแต่งภายในซึ่งนับวันจะมีความสำคัญมากขึ้นนั้นการตกแต่งภายในแบบคลาสสิกกับแบบโมเดิร์นจะเป็นที่นิยมมากในระดับที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 33.8 และร้อยละ 37.4 ตามลำดับ แต่เมื่อแยกตามหน้าที่การงานแล้วผู้บริหารระดับกลางพบว่าร้อยละ 50.3 นิยมการตกแต่งแบบคลาสสิก ขณะที่ผู้บริหารระดับสูงไม่มีการชี้เฉพาะโดยขอให้เป็นอย่างไรก็ได้ที่อยู่ได้สบายๆ

นอกจากนี้แม้ว่ารูปทรงที่อยู่อาศัยและการตกแต่งภายในจะเป็นการเลือกอย่างพิถีพิถันจากผู้ซื้อแล้ว ท่าเลที่ตั้งก็ยังคงเป็นปัจจัยอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยใหม่ รองลงมาเป็นการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว สิ่งแวดล้อมที่ดี และใกล้สถานที่ทำงาน ทั้งนี้โดยการเดินทางจากที่พักสู่สถานที่ทำงานนั้นร้อยละ 39.6 ให้เวลาที่เหมาะสมอยู่ที่ 30-60 นาที ในทุกสาขาวิชาชีพ ยกเว้นวิศวกรรมศาสตร์ที่ระบุความต้องการที่เวลาน้อยกว่า 30 นาที

ผลการวิจัยต่างๆเหล่านี้จึงน่าจะเป็นข้อมูลที่คืออีกทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการที่มีโครงการบ้านจัดสรร แล้วกำหนดกลุ่มเป้าหมายในบุคคลอาชีพดังผลที่กล่าวถึงแล้ว

บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ไลน์ส์ จำกัด (2537) ให้ข้อมูลวิจัยสนับสนุนเหตุผลข้างต้นของนันทนา ภักธพงษ์ ว่าปัจจัยเรื่องทำเล ความสะดวก และสิ่งแวดล้อมในโครงการยังเป็นสิ่งสำคัญของผู้ซื้อบ้าน ส่วนรูปแบบของที่อยู่อาศัยก็เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในเวลาเดียวกัน งานวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงต้นปี กลางปี และปลายปีของบริษัทฯชี้ว่าทาวน์เฮ้าส์ที่อยู่อาศัยที่เสนอในตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งในปี พ.ศ. 2536 และมีแนวโน้มจะมากที่สุดในปี พ.ศ.2537 นั้นยังเป็นที่ต้องการอย่างสูงของคนซื้อบ้าน แต่มีหลายสิ่งหลายอย่างในทาวน์เฮ้าส์ที่ผู้ซื้อให้ความสนใจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นั่นคือทาวน์เฮ้าส์ขนาด 21-25 ตารางวา ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงกลางร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 25.6 ในช่วงปลายปี ขณะที่ทาวน์เฮ้าส์ขนาดปกติ 16-20 ตารางวา แม้เป็นความต้องการสูง แต่มีการผันผวนมาก จากร้อยละ 60 ในช่วงกลางปี ลดเหลือเพียงร้อยละ 5 ในช่วงปลายปี

และเพราะสาเหตุของราคาที่ดินที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจึงต้องการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ให้มากที่สุด กว่าร้อยละ 40 ของผู้ซื้อต้องการทาวน์เฮ้าส์ขนาด 3 ห้องนอน ซึ่งให้พื้นที่ได้ใกล้เคียงกับบ้านเดี่ยวเช่นเดียวกับทาวน์เฮ้าส์สูง 3 ชั้น ที่นับวันจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น โดยตัวเลขความต้องการร้อยละ 14 นับว่าไม่น้อยทีเดียว ส่วนทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นแบบปกติยังได้รับความนิยมต้องการ

เหมือนเคยร้อยละ 85 ขณะที่ทาว์นเฮ้าส์ชั้นเดียวซึ่งระยะหลังเกิดขึ้นมากในโครงการบ้านสำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ผู้ซื้อยังไม่เป็นที่ต้องการมากนัก

แม้บ้านเดี่ยวจะเป็นสิ่งที่เกินเอื้อมสำหรับคนมีบ้านที่ต้องการครอบครองกรรมสิทธิ์ แต่บ้านเดี่ยวก็ยังคงเป็นความใฝ่ฝันของใครหลายคน ทว่าด้วยข้อจำกัดเรื่องราคาบ้านเดี่ยวที่ถีบตัวสูงขึ้น เกินกำลังซื้อ ยากที่ความปรารถนากับความสามารถจะบรรจบพบกัน ในทุกครั้งที่บริษัท หรือเพอร์ดีโวลินส์วิจัยจึงพบว่าความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ยังครองอันดับหนึ่งในทุกครั้งแต่มีสัดส่วนลดลง

ปรารถนาสูงสุดของคนที่ต้องการบ้านเดี่ยว จะมีความต้องการในขนาด 80-100 ตารางวา คือ ร้อยละ 22.7 เป็นตัวเลขที่ตรงกับความต้องการบ้านเดี่ยวขนาดเล็กสุดที่กฎหมายกำหนด 50 ตารางวา แต่กระนั้นหากเปรียบเทียบสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงแล้ว ขนาด 81-100 ตารางวาถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจำนวนห้องนอน พบว่าบ้าน 4 ห้องนอน มีอัตราความต้องการที่เพิ่มขึ้นตลอด นั่นคือจากต้นปีร้อยละ 17 มาเป็นร้อยละ 20.7 และร้อยละ 25.4 ในปลายปี ในขณะที่ 3 ห้องนอนยังคงครองความต้องการสูงสุดด้วยคือพ่อ-แม่-ลูก คนละห้องนอน ส่วนความสูงของบ้านเดี่ยว 2 ชั้นความต้องการมากที่สุดร้อยละ 86 และไม่มีแนวโน้มลดลง ขณะที่บ้านเดี่ยว 3 ชั้นที่เข้าตลาดด้วยการใช้พื้นที่ให้ได้ประโยชน์มากที่สุดด้วยการขึ้นแนวตั้งนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่ตีมาก

ด้านราคาของบ้านเดี่ยวที่ยังเป็นอุปสรรคของผู้ซื้ออยู่นั้นปริมาณความต้องการที่มากที่สุด 1,500,000-2,000,000 บาท แต่แนวโน้มความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจจาก 3 ช่วงของปีที่ผ่านมาจะเป็นบ้านเดี่ยวที่ระดับราคา 2,000,000-2,500,000 บาท ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าในเมื่อเพิ่มเงินอีก 500,000 บาทแล้วได้บ้านซึ่งคุณภาพดีกว่า สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมดีกว่า ความต้องการพฤติกรรมเลือกซื้อเลยเปลี่ยนไปโดยไม่สนใจราคาที่เพิ่มขึ้นนักก็เป็นได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 2-1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวเปรียบเทียบกับงานวิจัย 3 ครั้ง ในช่วงต้นปี
กลางปี และปลายปี พ.ศ. 2537

หน่วย : ร้อยละ

ปัจจัย	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3
การคมนาคมสะดวก	75.5	83.1	82.6
สิ่งแวดล้อมเป็นธรรมชาติ	-	66.6	67.0
สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	40.5	62.1	65.5
ชื่อเสียงโครงการ	35.9	51.6	58.3
ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค	32.5	58.0	56.1
ราคา	62.3	63.7	55.7
แบบบ้าน	49.9	51.3	54.9
ใกล้สถานที่ทำงาน	-	54.1	47.3
โครงข่ายการคมนาคม	25.0	48.4	44.7
ฐานะและประวัติทางการเงินของโครงการ	11.7	39.2	44.3
ขนาดพื้นที่	27.4	36.0	42.8
วัสดุที่ใช้ในโครงการ	34.9	51.9	42.2
ใกล้สถานศึกษา	10.4	28.0	22.0
อยู่ในแหล่งธุรกิจ	4.8	20.0	14.0
ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	-	15.3	11.4
ใกล้ส่วนราชการ	5.5	16.9	8.3

ที่มา : บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ไลน์ส์ จำกัด

ไทยเทรดแฟร์ (2537) ได้จัดงานอาคารบ้านเรือนอีกงานหนึ่งที่บ่งชี้สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้เป็นอย่างดีว่าจะไปในแนวทางใด นายชาติ มรรคา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยเทรดแฟร์ จำกัด เปิดเผยว่าโครงการระดับราคาปานกลางที่เปิดขายมาตั้งแต่ช่วงต้นปี ประมาณว่าจะมีถึงร้อยละ 80 ที่มาร่วมออกแสดงเพื่อขายในงาน โดยระดับราคามีตั้งแต่ไม่กี่แสนจนถึง 300,000 บาท ซึ่งขอมหมายความว่าความต้องการบ้านในระดับนี้มีมาก ผู้ประกอบการจึงผลิตออกมารองรับกันมาก

ตัวเลขทั้งหมดยังไม่สรุป แต่ประเมินได้คร่าวๆ ว่าบ้านหลังแรกยังเป็นที่ต้องการ และขายดีที่สุดในขณะนี้ โดยเฉพาะบ้านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ย่านชานเมือง โดยความสำเร็จที่ปรากฏเกิดจากปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลของทำเลที่ตั้งไม่ไกลจากที่ทำงาน ไม่ไกลจากโรงเรียนลูก ราคาขายไม่สูงมากนัก รูปแบบบ้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพราะถึงแม้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายระดับล่าง แต่โดยลักษณะนิสัยส่วนใหญ่ยังต้องการความแตกต่าง ต้องการความหรูหรา เพราะผู้ซื้อส่วนมากเป็นผู้มีการศึกษาอายุเฉลี่ย 25-40 ปี

ด้านผู้ประกอบการซึ่งเชื่อมั่นในการจัดงานของไทยเทรดแฟร์จากประสบการณ์ 13 ครั้งที่ผ่านมา งานนี้ยอดขายไม่เป็นดั่งที่หวังมากนัก โดยให้เหตุผลว่าเนื่องจากการจัดงานมีทั้งกอล์ฟ เฟอร์นิเจอร์ ความสนใจเลเยอร์จัดกระจายจนบางรายขายไม่ได้สักหน่วยเดียวก็ยังมี

นางวีระ ทองประไพ (2537) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ชันยธร จำกัด ให้ความเห็นว่างานครั้งนี้จัดต้นปียังพอวัดพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ โดยทาวนเฮ้าส์ยังมาแรงเดือนยอดขายของ คอนโดมิเนียมใจกลางเมืองได้ ส่วนลูกค้าชมงานจำนวนมากที่ได้แต่ดูไม่มีการจับจองหรือจับจองก็เป็นเพียงบ้านราคาถูกไม่สูงมากนักเพราะเป็นคนรุ่นใหม่ที่กำลังสร้างครอบครัวงบประมาณการจัดซื้อจึงมีอย่างจำกัด

ฐานเศรษฐกิจ "บ้านและที่ดิน" (2537) ได้สรุปผลจากปัจจุบันปัญหาการจราจรของ กรุงเทพมหานคร ในเขตพื้นที่ย่านธุรกิจเมืองชั้นใน (CBD) นั้น นับว่าทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งภาพของปัญหาการจราจรที่เรียกได้ว่า "เป็นอัมพาต" ในเขตกลางเมือง (CBD) นั้นได้ส่อเค้ามานาน แต่เพิ่งจะมารุนแรงเมื่อราวกลางปี 2536 ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้เป็นปัญหาที่สะสมทั้งปัญหาเรื่อง ความไม่พอเพียงของพื้นที่ถนน ซึ่งกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ถนนเพียงร้อยละ 8 เท่านั้น โดยปกติเมืองใหญ่ๆ โดยทั่วไปสัดส่วนพื้นที่ถนนต่อพื้นที่เมืองจะอยู่ในราวร้อยละ 25 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราส่วนมาตรฐานยอมรับกันได้ นอกจากนี้แล้วปริมาณการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นวันละประมาณ 400 คัน เป็นตัวเลขที่ทางรัฐบาลต้องขบคิด แต่ประเด็นปัญหานี้ก็ถูกละเลย และที่สำคัญโครงการขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ของรัฐ ซึ่งตั้งท่าว่าจะดำเนินการ ก็มีอันต้องล้มไปบ้าง ชะงักไปบ้าง ด้วยกระแสการเมืองที่เข้ามาแทรกแซง อีกทั้งงานก่อสร้างโครงการสาธารณูปโภคต่างๆ ทั้งงาน ขุด งานเจาะ งานก่อสร้างต่างๆ ได้มีการดำเนินงานในเขตเมืองชั้นในมากขึ้น ประกอบกับเป็นช่วงของการลดภาษีรถยนต์ทำให้เป็นปัจจัยที่ช่วยตอกย้ำให้ปัญหาหนักแน่นมากยิ่งขึ้น

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกกับธุรกิจบางประเภท ที่เห็นได้ชัดที่สุดคือธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อสร้างที่อยู่อาศัยในเมืองหรือที่เรียกกันติดปากว่า "คอนโดมิเนียมในเมือง" บรรดาผู้ประกอบการพัฒนาที่ดินจำนวนหนึ่งได้ให้ความสนใจในการทำธุรกิจ在这一ลักษณะนี้ และในระยะต่อมาก็เกิดปรากฏการณ์ไฟไหม้ฟาง มีการสร้างคอนโดมิเนียมใน

เมืองในช่วงเวลาไรรี่กัณนับ 10 โครงการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนรูปแบบชีวิตและการอยู่อาศัยไปจากเดิม โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและน่าสนใจอย่างยิ่ง

การเกิดของคอนโดมิเนียมในเมืองนั้นเกิดขึ้นมาก่อนปัญหาการจราจรจะวิกฤติหนัก ส่วนใหญ่การเกิดคอนโดมิเนียมในช่วงแรกนั้นเป็นการเกิดในช่วงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เฟื่องฟูมาตั้งแต่ปี 2531-2532 แล้ว โดยมีการสร้างกันมากในย่านถนนสุขุมวิทช่วงกลาง ที่ผ่านมามีความนิยมและการยอมรับนั้นเป็นเพียงกระแสที่เบาบางมาก การขายโครงการในช่วงตั้งแต่ต้นปี 2536 จนถึงกลางปีเดียวกันจึงมีลักษณะ "เรื่อยๆ มาเรื่อยๆ" แต่เมื่อมีปัญหารถจราจรเป็นประเด็นที่สนทนากันอย่างกว้างขวาง การเปิดขายคอนโดมิเนียมในเมืองโครงการใหม่ๆ จึงได้หยิบยกปัญหาของการจราจรมาเป็นจุดขายโครงการ ซึ่งกลุ่มธนาชได้นำเสนอจุดขายดังกล่าวได้ชัดเจนและถูกจังหวะเวลา จึงทำให้โครงการเดอะริเจนท์ รอยัล เพลส 1 ที่เปิดขายในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2536 นั้นขายแบบ "จุดพลุ" จำนวนห้องชุดทั้งหมดเกือบ 400 หน่วย ขายหมดภายใน 4 วันเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นการ "ปลุกผี" โครงการที่เคยขายได้ช้าก็เริ่มขายดีขึ้น เพราะกลุ่มผู้ที่ทำงานในเมืองนั้นได้เห็นความจำเป็นของการมีที่พักอาศัยในเมือง โครงการที่เกิดอยู่บนทำเลที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะย่านราชดำริ ปทุมวัน ซิดลม และสุขุมวิทช่วงต้น เปิดขายโครงการในระยะหลังๆ ต่างประสบความสำเร็จกันถ้วนหน้า รวมแล้วโครงการที่เกิดขึ้นในปี 2536 ที่ผ่านมานั้น มีโครงการคอนโดมิเนียมในเมืองที่เปิดขายทั้งหมดรวม 32 โครงการ ซึ่งมีผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาที่ดินยักษ์ใหญ่หลายรายได้ขึ้นโครงการคอนโดมิเนียมในเมืองช่วงปลายปีที่ผ่านมาหลายโครงการ อาทิ โครงการ สีลม สวีท ของกลุ่มสิงห์แลนด์ โครงการบ้านปทุมวัน ของกลุ่มควอลิตี้ เฮ้าส์ โครงการแกรนด์ เมโทร ของกลุ่มบางกอกแลนด์ และประตูน้ำ คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มรัตนการเคหะ ฯลฯ

กลุ่มล่าสุดที่ได้เปิดขายเป็นโครงการแรกของปี 2537 นี้ ได้แก่ กลุ่ม แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ ได้เปิดขายโครงการสีพระยา ริเวอร์วิว ฝ่ายการตลาดของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้เก็บข้อมูลในเรื่องของพฤติกรรมของผู้ซื้อโครงการนี้ว่า เปิดขายโครงการเมื่อปลายเดือนมกราคมที่ผ่านมา จำนวนทั้งหมด 300 หน่วย ขายได้แล้วกว่าร้อยละ 70 ผู้ซื้อกว่าร้อยละ 90 ที่ซื้อโครงการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว และต้องการซื้อห้องชุดเพื่อให้ใกล้กับโรงเรียนที่ลูกเรียน เช่น โรงเรียนอัสสัมชัญ โรงเรียนมหาพฤฒาราม โรงเรียนกุหลาบวัฒนา เป็นต้น ผู้ที่ซื้อห้องชุดจำนวน ร้อยละ 100 เป็นผู้ที่มิบ้านอยู่แล้วในเมือง แต่ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อใช้เป็นบ้านหลังที่สอง กลุ่มอายุของผู้ซื้อตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

แหล่งข่าวฝ่ายการตลาดของบริษัท สิงห์แลนด์ จำกัด ผู้ดำเนินโครงการสลิมนสวีท คอนโดมิเนียม ในย่านสีลม อาคารสูง 38 ชั้น จำนวนห้องชุด 280 หน่วย โครงการนี้เปิดขายมา ประมาณ 6 เดือนแล้ว ขายได้ราวร้อยละ 80 เดิมทีรูปแบบโครงการเดิมจะเป็นอาคารสำนักงาน แต่เพิ่งมาปรับเป็นคอนโดมิเนียม ในช่วงหลัง ซึ่งก็ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ จากการสำรวจ ข้อมูลพื้นฐานการดำรงชีวิตของผู้ซื้อพบว่าลูกค้าจำนวนร้อยละ 100 เป็นผู้ที่มียานแล้ว ในจำนวนนี้ ร้อยละ 90 ซื้อเพื่อใช้เองในวันทำงานและเพื่อเป็นจุดที่ใกล้โรงเรียนลูก ส่วนอีกร้อยละ 10 นั้น เป็นการซื้อเพื่อปล่อยให้เช่าอีกต่อหนึ่ง เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนี้มาจาก ประเด็นปัญหาการจราจร รายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อสูงกว่าเดือนละ 30,000 บาท ผู้ซื้อร้อยละ 50 เป็น นักธุรกิจรุ่นใหม่ อีกร้อยละ 30 เป็นผู้ที่ซื้อเพื่อให้ลูกหลาน ที่เหลือเป็นกลุ่มผู้ซื้อเพื่อลงทุน กลุ่ม ลูกค้าที่ซื้อโครงการในย่านนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีธุรกิจนำเข้า-ส่งออกสินค้า สถาบันการเงิน โรงพยาบาล เป็นต้น ลูกค้าปัจจุบันไม่ได้คำนึงถึงเรื่องการใช้กรรมสิทธิ์มากนัก เพราะคิดว่าการเช่าอยู่ 30 ปี นั้นเกินคุ้มแล้ว ความเห็นของผู้ที่ต้องการอยู่อาศัยนั้น ส่วนใหญ่จะพักอาศัยกันตั้งแต่วันจันทร์- พุธ สดดี วันศุกร์-อาทิตย์นั้น จะกลับไปอยู่บ้านชานเมืองย่านรังสิต นนทบุรี บางนา ฯลฯ ส่วน ไลฟ์สไตล์ของคนที่มีครอบครัวให้เหตุผลของการซื้อว่ามีบ้านอยู่ชานเมืองดินดอนติ 4 เพื่อเตรียมตัว และส่งลูกไปโรงเรียน เมื่อส่งลูกเสร็จก็นอนพักงีบในรถก่อนที่จะเข้าไปทำงานของตัวเอง

สำหรับแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ในยุคของการบูมคอนโดมิเนียมใน เมืองนั้น นายเอกชัย วานิชกุล (2537) ผู้จัดการฝ่ายฝึกอบรม บริษัท อีอาร์เอ ประเทศไทย จำกัด กล่าวไว้ว่า ประเด็นของลูกค้าที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองนั้น มี 2 ประการ คือ ใกล้ที่ทำงาน และ ใกล้โรงเรียนลูก ทำเลที่ลูกค้าสนใจ ได้แก่ ย่านประตูน้ำ ย่านราชดำริ สุขุมวิท ช่วงต้นๆ ย่าน หลังสวน ชิดลม สาทร เป็นต้น ทั้งนี้ปัญหาเรื่องการจราจรเป็นจุดขายหลักของโครงการประเภทนี้ สังเกตได้จากคอนโดมิเนียมในเมืองส่วนใหญ่จะชูประเด็นว่า "พ่อ-แม่มีเวลาให้กับครอบครัวมาก ขึ้น" ไม่ใช่แค่คอนโดมิเนียมในเมืองเท่านั้นที่เป็นพฤติกรรมของการอยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ การ เลือกที่จะซื้อ "บ้านมือสอง" (บ้านเก่า) ก็เป็นพฤติกรรมที่กำลังคืบคลานเข้ามา ทั้งนี้เนื่องจาก คอนโดมิเนียมในเมืองที่มีการเปิดขายอยู่ในขณะนี้มันโครงการต้องใช้เวลาอีกราว 2-3 ปีถึงจะเข้าได้ แต่ปัญหาการจราจรก็ไม่ได้ลดน้อยถอยลง ฉะนั้นจึงทำให้มีกลุ่มหนึ่งที่ใจร้อนและต้องการได้ บ้านที่สามารถอยู่ได้เลย กลุ่มนี้ก็จะหาซื้อบ้านหรือคอนโดมิเนียมมือสองกันมากขึ้น ฉะนั้นจะเห็น ว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเปลี่ยนไปเพราะแต่เดิมนั้นคนไม่นิยมที่จะซื้อบ้านเก่าอยู่ แต่ปัจจุบันเริ่ม ยอมรับได้มากขึ้น

นายธีรพันธ์ นาทีกาญจนลาก (2537) กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอสโคร เอเจนต์ จำกัด เผยถึงวิวัฒนาการของพฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัยในเมืองว่าปัญหาที่ผ่านมาของ

คอนโดมิเนียมในเมืองที่ขายไม่ออกนั้น เนื่องมาจากการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ ไม่ตรงความต้องการของผู้ซื้อจริง หลายโครงการไปขึ้นอยู่ช่วงกลางของสุขุมวิท ซึ่งอยู่ในทำเลดังกล่าวนั้นก็ไม่ได้ช่วยให้การเดินทางดีขึ้นมากนักในช่วงเวลาเร่งด่วน นอกจากนี้แล้วห้องชุดที่เกิดขึ้นมาในช่วงก่อนๆ นั้น มักจะสร้างขนาดใหญ่เกินความจำเป็น ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 100 ตารางเมตรขึ้นไป ทำให้ราคาขายห้องชุดค่อนข้างสูง ราคาตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ปัจจุบันห้องชุดในลักษณะนี้ก็ยังมีเหลือขาย ซึ่งในช่วงหลัง ขนาดของห้องชุดของคอนโดมิเนียมในเมืองก็ได้ปรับเล็กลงมาเหลือประมาณ 60 ตารางเมตร ราคาที่ย่อมเยาลงมาเหลือประมาณหน่วยละ 2,000,000-3,000,000 บาท และแนวโน้มในอนาคตนั้นขนาดห้องชุดก็น่าจะเล็กลงกว่าปัจจุบัน เพราะลูกค้าซื้อไปเพื่ออยู่เพียงชั่วครั้งชั่วคราวเท่านั้น การซื้อคอนโดมิเนียมขนาดเล็กนั้น ง่ายต่อการขายและให้เช่าต่อ ทั้งนี้ลักษณะของการคิดของผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองเป็นบ้านหลังที่สอง ทั้งๆ ที่มีบ้านอยู่แล้วนั้น กลุ่มลูกค้าเหล่านี้เขาคิดว่าเมื่อคิดค่าเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเสียต่างๆ แล้ว การซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองคุ้มกว่าการที่จะขับรถจากนอกเมืองเข้ามาในเขต CBD การที่จะเอาความสะดวกและความสบายมาอยู่ด้วยกันนั้นคงเป็นไปได้แล้ว ถ้าจะเอาความสะดวกก็ต้องอยู่ในเมือง แต่ถ้าเอาความสบายก็ต้องอยู่ชานเมือง

ส่วนทรรศนะของนายชาย ศรีวิกรม์ (2537) กรรมการบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินโครงการบ้านปทุมวัน คอนโดมิเนียมในย่านปทุมวัน กล่าวว่า การที่คนจากชานเมืองเข้ามาอยู่ในเมืองชั้นใน โดยมาซื้อคอนโดมิเนียมเป็นบ้านหลังที่สองนั้น จะทำให้เกิดธุรกิจบริการเกิดขึ้นตามมาหลาย เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม แหล่งบันเทิง ฯลฯ ฉะนั้นนอกจากคอนโดมิเนียมในเมืองจะมีการออกแบบที่ดูใจและตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้ว สิ่งที่จะมองข้ามไม่ได้สำหรับองค์ประกอบของคอนโดมิเนียมในเมืองอีกประการหนึ่งคือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสมบูรณ์ เช่น ที่ออกกำลังกาย ห้องเซนา เป็นต้น

นายกนก เดชวาสน์ (2537) กรรมการผู้จัดการบริษัท ดี.อี.ซี. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เท่าที่สอบถามผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองก็ทราบว่าหลายคนที่ซื้อตอบว่า "ซื้อไว้เพื่อเปลี่ยนเสื้อผ้า" เพราะหลังจากเลิกงานส่วนใหญ่ก็มักจะมึนงงถึงดึก จึงซื้อไว้เพื่อเปลี่ยนเสื้อผ้า ไว้เพื่อประโยชน์นอกประสงค์ และหลายคนก็มองว่าลักษณะเช่นนี้เป็นทั้งความจำเป็นและแฟชั่น นอกจากนี้แล้วสถานการณ์ของดอกเบี้ยที่ลดลงก็ช่วยเป็นแรงสนับสนุนให้คนอยากมีทรัพย์สินเก็บไว้ ปัญหาที่สำคัญในอนาคตต่อไปของธุรกิจนี้ก็คือเรื่องการหาที่ดินมาพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียมในเมือง ทั้งที่ดินที่ซื้อขายทั่วไปและให้เช่า รวมทั้งข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครที่กำหนดการใช้ที่ดินต่อพื้นที่อาคารที่จำกัดการใช้ประโยชน์ลงจะส่งผลให้คอนโดมิเนียมในเมืองมีราคาสูงขึ้นในอนาคต แต่เชื่อแน่ว่าอนาคตในอีก 3-4 ปีนี้ การทำธุรกิจคอนโดมิเนียมในเมืองยังน่าจะสดใสอยู่ トラบไคที่ระบบขนส่งมวลชนของกรุงเทพมหานครยังมีคัมมัวอยู่ขณะนี้

จากความคิดความเห็นนานาทรศนะทั้งผู้ประกอบการที่ทำคอนโดมิเนียมในเมือง และจากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ซื้อ พอจะสรุปได้ว่าในยุคของคอนโดมิเนียมในเมืองเฟื่องฟูนี้ ผู้ซื้อ คอนโดมิเนียมในเมืองห้องชุดขนาดเล็กส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 100 เป็นคนที่มีบ้านแล้ว ส่วน พฤติกรรมต่อๆ ไปที่จะตามมาเพื่อสนองความต้องการของผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเมือง ได้แก่ การ ปรับห้องชุดจากขนาดใหญ่ให้เล็กลงมาเพื่อลูกค้าจะสามารถผ่อนชำระได้ รูปแบบของอาคารและ การตกแต่งจะเปลี่ยนไปเพื่อให้สอดคล้องกับผู้อยู่อาศัยซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ รวมทั้งการเกิดของ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งส่วนบริการต่างๆ จะมีมากขึ้น อีกประการหนึ่งบ้านมือสองที่เคยถูก ตั้งข้อรังเกียจว่ามีคนอยู่แล้วในอดีต จะเปลี่ยนไปมีผู้ที่ต้องการมากขึ้น ฯลฯ สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ คงจะต้องจับตามองกันต่อไป

บริษัท เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ (2537) ได้ศึกษาสถานการณ์ของ ตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในหัวข้อ “ผู้ซื้อบ้านที่แท้จริง” โดยกำหนด วัตถุประสงค์หลัก 3 ประการคือ (1) เพื่อเข้าใจสถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว (2) เพื่อเข้าใจถึงความต้องการของประชาชน และ (3) เพื่อเข้าใจถึงจุดขายของโครงการต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการพัฒนาที่ดิน สถาบันการเงินที่ออกเงินสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนองค์กรที่ปรึกษาอื่นทั้งด้านการก่อสร้าง การออกแบบ และการบริหารการขาย การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์จากผู้ซื้อบ้านในงานมหกรรมที่อยู่อาศัย ครั้งที่ 3 ซึ่งจัดขึ้นที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เมื่อวันที่ 7-11 มกราคม 2537 โดยวิธีการศึกษาใช้การสัมภาษณ์ผู้ซื้อบ้านจริงๆ ในงานและเฉพาะเป็นผู้ซื้อบ้านในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น สำระสำคัญในการสัมภาษณ์ได้แก่ ประเภทบ้านที่ซื้อ การเงินวัตถุประสงค์ที่ซื้อ กระบวนการตัดสินใจ ข้อมูลเฉพาะตัวของผู้ซื้อ การอยู่อาศัยในบ้านปัจจุบัน และอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายและระยะทางระหว่างบ้านถึงที่ทำงาน เป็นต้น ทั้งนี้ได้สัมภาษณ์ประมาณ 400 ราย

ผลที่ได้จากการศึกษาทำให้ทราบว่าตลาดบ้านราคาถูกยังได้รับความนิยมมากที่สุด โดยทาวน์เฮ้าส์ขายได้ร้อยละ 46 ของหน่วยขาย แต่หากพิจารณาจากมูลค่าราคาแล้วจะเป็นเพียง 1 ใน 3 เท่านั้น แสดงว่าที่ซื้อไปนั้นจะเป็นทาวน์เฮ้าส์ราคาถูกเสียส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นอาคารชุด (คอนโดมิเนียม) มีสัดส่วนการขายประมาณ 1 ใน 3 เช่นกัน สิ่งนี้เป็นปรากฏการณ์ที่มักจะเกิดขึ้นกับการจัดงานมหกรรมบ้านและที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นเสมือนตลาดนัด และก็เป็นแนวโน้มสำคัญของตลาดปัจจุบันที่เน้นการขายสินค้าราคาถูกอยู่ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้านราคายังใช้ได้ผลเสมอ และอีกประการหนึ่งก็คือค่านิยมของคนไทยยังยึดติดกับบ้านติดดินอย่างทาวน์เฮ้าส์มากกว่าคอนโดมิเนียม อันเป็นจุดขายของการเติบโตของคอนโดมิเนียมในระยะนี้ สำหรับย่านที่ขายดีคือชานเมืองที่มี

ศักยภาพและราคาที่ดินยังไม่แพงนัก อย่างศรีนครินทร์-บางนา และรามอินทราขายได้ดีที่สุด พอๆ กับย่านเพชรเกษม-มหาชัย และรัตนานิเบศน์ เพราะมีโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง ส่วนย่านชานเมืองอื่นที่มีราคาที่ดินดิบตัวสูงขึ้นมา หรือไม่มีศักยภาพโดดเด่นนัก ผู้ซื้อจะมีไม่มากเท่าไร

แม้ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อไปเพื่ออยู่เองเป็นสำคัญ แต่ก็มีผู้ซื้อจากนักเก็งกำไรเป็นจำนวนไม่น้อยที่เดียวคือประมาณร้อยละ 10 ของผู้ซื้อ ซึ่งกลุ่มที่ให้สัมภาษณ์ว่าซื้อเพื่อเก็งกำไรจริงๆ และถัวรวมพวกที่ซื้อไว้อยู่เป็นบ้านหลังที่ 2 หรือซื้อให้คนอื่นอยู่รวมเข้าไปด้วยแล้ว จะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ที่เดียว สำหรับผู้ที่ซื้อไปอยู่เองนั้นส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเปลี่ยนที่อยู่อาศัย รองลงมา เป็นกลุ่มที่แต่งงานสร้างครอบครัวใหม่ และแยกจากครอบครัวเดิมมีประมาณร้อยละ 20-25

การใช้เวลาในการตัดสินใจของผู้ซื้อค่อนข้างเร็วมาก 1 ใน 3 ของผู้ซื้อบ้านเห็นแบบบ้านจากในงานแล้วก็ซื้อเลย นับเป็นการแสดงให้เห็นถึงความได้ผลของการจัดงานมหกรรมบ้านและที่อยู่อาศัย และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือสินค้าตรงกับรูปแบบความต้องการและเงื่อนไขทางการเงินของผู้ซื้อ แต่ในอีกมุมหนึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อบ้านของประชาชนที่กลับเร่งรีบในสถานการณ์ที่ไม่จำเป็น เพราะราคาบ้านไม่ได้ขึ้นพรวดพลาดเหมือนเช่นก่อน

ปัจจัยในการซื้อบ้าน ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับทำเลในการตัดสินใจมากที่สุด ระดับอายุของผู้ซื้ออยู่ระหว่าง 25.1-41.7 ปี โดยครึ่งหนึ่งอายุไม่เกิน 31 ปี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานในธุรกิจเอกชน ข้อสังเกตอีกอย่างหนึ่งคือ ระยะทางระหว่างบ้านปัจจุบันถึงที่ทำงานจะใกล้กว่าบ้านที่ซื้อใหม่ถึงที่ทำงานมาก และในทำนองเดียวกันระยะทางระหว่างบ้านปัจจุบันถึงศูนย์กลางเมืองอย่างสีลมนั้นก็ใกล้กว่าระยะทางจากบ้านที่ซื้อใหม่เช่นกัน ลักษณะการเคลื่อนย้ายของประชากรอย่างนี้ทำให้เมืองขยายตัวออกไปเรื่อยๆ แต่ต้องระวังด้วยว่าถ้าเมืองขยายตัวออกไปมากแต่สาธารณูปโภคตามไปไม่ถึงนั้น มูลค่าของทรัพย์สินที่ซื้อไว้ย่อมไม่เพิ่มพูนตามอัตราที่คาดหวังไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2-2 ปัจจัยเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

หน่วย : ร้อยละ

ราคา (ล้านบาท)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	รวม
0.81 - 1.00	3	13	13	30		33	-	8	-	100
1.01 - 1.50	21	-	4	42	4	29	-	-	-	100
1.51 - 2.00	-	6	22	28	-	28	-	-	16	100
2.01 - 2.50	15	7	2	37	12	12	-	5	10	100
2.51 - 3.00	5	13	5	32	24	3	-	-	18	100
3.01 ขึ้นไป	5	8	5	34	7	24	10	7	-	100

ที่มา : บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียล เอสเตท แอฟแฟร์ จำกัด

หมายเหตุ : (1) รูปแบบ (2) สภาพแวดล้อมในโครงการ (3) ระบบสาธารณูปโภค (4) ทำเล-
 คมนาคม (5) ใกล้ที่ทำงาน (6) ราคาเหมาะสม (7) การลด แจกแถม (8) ความ
 ปลอดภัย และ (9) ชื่อเสียงผู้ประกอบการ

เมื่อพิจารณาแยกลักษณะผู้ซื้อบ้านเดี่ยวพบว่าผู้ซื้อบ้านเดี่ยวซื้อบ้านราคาไม่เกิน 800,000 บาท บางแห่งขายกันที่ 500,000 บาทเศษก็มี เป็นตลาดที่น่ากลัวมาก กลุ่มนี้มีทั้งผู้ซื้อไว้อยู่อาศัยจริงๆซึ่งเป็นผู้มีรายได้ไม่น้อยกับผู้ซื้อไว้ลงทุน บ้านระดับนี้ขายหมดเร็วมาก เพราะต่อไปคงจะหา ราคาถูกอย่างนี้ได้ยาก สูงขึ้นไปเป็นระดับราคา 1,000,000-2,000,000 บาทนั้นยังถือว่าอยู่ไกลพอสมควรทีเดียว ส่วนใหญ่ซื้อไว้เพื่ออยู่อาศัย โครงการระดับนี้มีมากแถวร่มเกล้า กิ่งแก้ว หรือรังสิต แต่ไม่ไกลเท่ากับบ้านเดี่ยวราคาถูกกว่านี้ สำหรับระดับราคาปานกลางคือ 2,000,000-3,000,000 บาทไม่ค่อยพบนักถึงกำไรนัก ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปี รายได้ต่ำสุดของผู้ซื้อที่พบคือ 50,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีรายได้มีรายได้สูงกว่า 100,000 ขึ้นไป

โดยรวมแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ที่คุ้นเคยกับละแวกนั้นมากพอสมควร ทั้งนี้รวมถึงแต่ผู้ที่อยู่ใกล้เคียงที่ตั้งโครงการ โดยเฉพาะโครงการในเมืองหรือที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือเป็นทางผ่านกลับบ้านต่างจังหวัดเป็นต้น การมองหาผู้ซื้อใกล้เคียงที่ตั้งโครงการหรืออยู่ในเขตอิทธิพลของที่ตั้งโครงการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่ง นอกจากนี้เรื่องของราคากับรูปแบบก็สำคัญไม่น้อย อย่างบ้านราคาถูกมักจะจำกัดการใช้ที่ดินส่วนกลาง ถ้าจะให้มีการใช้ที่ดินส่วนกลางมาก ราคาที่แพง

ขึ้น การสร้างบ้านที่มีหลังบ้านเป็นสวนอย่างเช่นบ้านแสงอรุณได้เคยทำมาแล้วทั้งระดับราคาปานกลางและค่อนข้างแพง แต่บางแห่งก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ส่วนหนึ่งอาจเป็นธรรมชาติของลูกค้าโดยเฉพาะระดับล่างที่ต้องการให้ได้เนื้อที่มากที่สุด ความรุ่มร้อนจากการมีพื้นที่ส่วนกลางมากๆ อาจไม่ใช่ความต้องการที่ขาดไม่ได้ แต่ถ้าเป็นของแถมได้ก็ดี การออกแบบให้ดูดีกว่ารายอื่นแต่ใช้ของต้นทุนถูกย่อมเป็นจุดแข่งขันที่สำคัญมากในอนาคต

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (2537) ได้สำรวจรูปแบบชีวิต (Life style) ในเรื่องความคิดเห็นต่อ "การแต่งงานและการใช้ชีวิตคู่ของคนปัจจุบัน" ในงาน Wedding Fair ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 17-19 มิถุนายน พ.ศ. 2537 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 340 ชุด จากกลุ่มหนุ่มสาวที่กำลังคิดจะแต่งงานและเข้าร่วมงานราว 1,000 คน ปรากฏว่าผลการวิจัยได้สะท้อนรูปลักษณะรูปแบบชีวิตและความคิดเห็นของกลุ่มแต่งงานหลายประการ อาทิ อัตราค่าใช้จ่ายสำหรับการแต่งงาน ส่วนใหญ่จะเตรียมไว้เป็นเงิน 150,000 บาท ไปจนถึง 300,000 บาท ทั้งที่ความคิดเห็นส่วนมากมักมองว่าพุ่มเพียงเงินไป แต่หากการจัดก็เพราะต้องการรักษาประเพณีไว้เป็นเหตุผลสำคัญ ขณะที่ความต้องการไปฮันนีมูนจะเน้นในประเทศเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 43.2 ส่วนการฮันนีมูนยังต่างประเทศจำนวนร้อยละ 32.6

นอกเหนือจากนี้ผลการวิจัยยังสะท้อนเรื่องการเงินของกลุ่มสมรส ซึ่งส่วนใหญ่จะปลอดเรื่องการผ่อนและเช่าบ้านและรถ และกลุ่มสมรสโดยมากจะเน้นการออมเงินไว้ประมาณร้อยละ 30 ของรายได้ต่อเดือนหลังการแต่งงาน สำหรับที่อยู่หลังแต่งงาน กลุ่มสมรสส่วนมากให้คะแนนกับบ้านเดี่ยวที่ปลูกสร้างในที่ดินตนเองสูงสุด

สำหรับตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 340 ชุดนี้ แยกเป็นเพศชายร้อยละ 50.6 เพศหญิงร้อยละ 49.4 ส่วนด้านอายุ แบ่งเป็น 21-30 ปีเป็นสัดส่วนร้อยละ 81.8 อายุ 31-40 ปี จำนวนร้อยละ 17.1 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวนร้อยละ 9 และ 40 ปีขึ้นไปเป็นร้อยละ 0.3 สำหรับระดับการศึกษา จบปริญญาตรีร้อยละ 72.6 สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 14.4 และต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 12.9 ส่วนเรื่องอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 61.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 20.9 รับราชการร้อยละ 9.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 7.4 และที่เหลือไม่ตอบเป็นจำนวนร้อยละ 0.6 ด้านรายได้สุทธิต่อเดือน ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายมีเงินเดือน 10,000-20,000 บาทเป็นจำนวนร้อยละ 33.5 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนร้อยละ 28.8 20,000-30,000 บาทเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.6 30,000-40,000 บาทเป็นจำนวนร้อยละ 7.9, 40,000-50,000 บาทจำนวนร้อยละ 6.2 สูงกว่า 50,000 บาท จำนวนร้อยละ 5 และค่าไม่สมบูรณ์จำนวนร้อยละ 0.9

เมื่อพิจารณาถึงความพร้อมด้านต่างๆ ก่อนตัดสินใจแต่งงาน พบว่าเหตุผลอันเกิดจากการเงินมาเป็นอันดับสอง โดยเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.5 และอาจเป็นเพราะเหตุผลดังกล่าว

ส่วนหนึ่งทำให้การสร้างความมั่นคงของครอบครัวเน้นหนักเรื่องช่วยกันสร้างให้พร้อมก่อนแต่งงาน เป็นร้อยละสูงถึง 51.8 ขณะที่การร่วมกันสร้างทุกอย่างหลังแต่งงานมาเป็นอันดับสองคือประมาณ ร้อยละ 23.8

ผลจากการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าจะไม่มีการระจากการผ่อนบ้าน ผ่อนรถ อันเนื่องจากว่ามีอยู่แล้วสูงถึงร้อยละ 34.1 ส่วนผู้มีภาระหลังแต่งงาน เป็นค่าผ่อนบ้าน และค่าผ่อนรถสูงถึง ร้อยละ 30.6 ซึ่งจัดเป็นอันดับสอง มีภาระเรื่องค่าผ่อนบ้านเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 28.5 ค่าผ่อนรถ ร้อยละ 5.9 และค่าเช่าบ้านเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.9

และเมื่อแยกพิจารณารายได้จากประเด็นรายจ่ายหลักหลังแต่งงาน ปรากฏว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จะให้น้ำหนักเรื่องค่าผ่อนบ้าน และค่าผ่อนรถสูงกว่าตัวเลือกอื่น ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-40,000 บาท จะเลือกข้อไม่ต้องผ่อน เนื่องจากมีอยู่แล้วเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าตัวเลือกอื่นๆ

สำหรับอาชีพในประเด็นเดียวกันนี้ ผลการวิจัยพบว่าน้ำหนักของกลุ่มราชการ รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการอิสระมักเลือกข้อไม่ต้องผ่อนมากกว่าประการอื่น ในขณะที่พนักงานบริษัทเอกชนมักจะมีภาระเรื่องการผ่อนบ้าน

และเมื่อประเมินเรื่องการออมเงิน การสำรวจตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายได้สะท้อนออกมาว่า การเก็บออมที่ร้อยละสูงสุดคือร้อยละ 30 ของรายได้ต่อเดือนหลังแต่งงานคิดเป็นสัดส่วนถึง ร้อยละ 27.1 ของผู้มีความคิดดังกล่าว รองลงมาร้อยละ 50 ที่จะมีการออมคิดเป็นร้อยละ 20.9 ของ ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย และการออมจำนวนเงินร้อยละ 20 เป็นอันดับสามที่มีการเลือก

สำหรับการใช้ชีวิตหลังการแต่งงานเป็นการแยกครอบครัวมาอยู่ตามลำพังถึงร้อยละ 70.9 อยู่ร่วมกับครอบครัวฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเป็นการชั่วคราวร้อยละ 15 อยู่ร่วมกับครอบครัวฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดโดยถาวรร้อยละ 11.5 และอื่นๆ อีกร้อยละ 2.6 ทั้งนี้เมื่อศึกษาจากรายได้โยงกับการใช้ชีวิต หลังแต่งงานจะไม่พบความแตกต่างกับข้อมูลในภาพรวมที่ได้ทำไ้

ส่วนที่อยู่อาศัยหลังการแต่งงานจะเป็นบ้านเดี่ยวในที่ดินตนเองถึงร้อยละ 37.1 ทาวน์เฮาส์ร้อยละ 31.8 บ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรร้อยละ 14.7 คอนโดมิเนียมและแฟลตร้อยละ 7.9 และอื่นๆ ร้อยละ 3.2 ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่าเรือนหอที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในวันนี้ก็คือ บ้านเดี่ยวที่ปลูกสร้างบนที่ดินของตนเอง

เมื่อพิจารณาจากรายได้เข้ามาเกี่ยวข้อง กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทไปจนถึง 20,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 30,000-40,000 บาทจะเน้นการอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวบนที่ดินของตนเอง ขณะที่กลุ่ม 20,000-30,000 บาทจะมีที่อยู่เป็นประเภททาวน์เฮาส์มากกว่าที่อยู่ในรูปแบบอื่น



มานพ พงศทัต (2537) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้บ้านเดี่ยวมีราคาถูกลงนั้นเป็นผลมาจากการจัดการ ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการก้าวสู่ความเป็นมืออาชีพมากขึ้น จึงส่งผลให้สามารถลดต้นทุนทางการผลิตลงได้มาก และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการก่อสร้างเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการก่อสร้าง การจัดการด้านการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งการดึงกลยุทธ์ต่างๆมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า การจัดการที่เป็นระบบเช่นนี้จะส่งผลให้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้แน่นอน ราคาที่อยู่อาศัยจึงถูกลง ซึ่งส่วนนี้ถือเป็นจุดได้เปรียบของผู้ประกอบการที่รู้จักใช้วิชาการที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์

ตลาดในช่วงปี พ.ศ.2537 จะเป็นตลาดของผู้ซื้อ คือนอกจากบ้านจะมีราคาถูกลงแล้ว สถาบันการเงินยังปล่อยเงินกู้เพื่อสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระดับราคาที่ต่ำสุดอีกด้วย หากวิเคราะห์จากตลาดในช่วงที่ผ่านมาจะเห็นว่าโอกาสเช่นนี้จะมีไม่มากนักก็จะเกิดขึ้นเพียงระยะเวลาเพียงปีเดียว เท่าที่ผ่านมาเป็นเพราะได้เกิดภาวะล้นตลาด จากวิกฤติการณ์ต่างๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการชะลอโครงการ เมื่อภาวะเศรษฐกิจกระเตื้องขึ้นจึงมีการเปิดตัวโครงการขึ้นมาพร้อมๆกัน การตัดราคาหรือใช้กลยุทธ์ต่างๆ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะเพิ่มยอดขาย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการตัดราคาจะถูกมองเป็นเงื่อนไขที่สำคัญหรือจุดหลักในการขาย แต่ก็ต้องมองให้ชัดเจนลงไปว่าทำไมผู้ประกอบการบางโครงการในทำเลเดียวกันจึงสามารถทำที่อยู่อาศัยประเภทเดียวกันได้ในราคาที่ถูกลงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ตรงนี้เองที่จะทำให้การจัดการด้านการตลาดประสบความสำเร็จ การจะทำแต่ของถูกอย่างเดียวแต่ไม่คำนึงถึงคุณภาพก็ไม่สามารถจะดึงดูดลูกค้าได้ เพราะผู้บริโภคนั้นสามารถรับข้อมูลและข่าวสารได้เพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะเลือกของดีราคาถูกก็เพิ่มขึ้นด้วย แม้ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยราคาถูกออกมาเพียงใด แต่ก็ไม่ใช่ว่าทั้งหมดจะประสบความสำเร็จเพราะส่วนนี้ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพด้วย

แม้ว่าตลาดในช่วงเวลาดังกล่าวจะถูกมองว่าล้นตลาดคือมีการทำโครงการออกมาขายมากกว่าจำนวนผู้ซื้อในตลาด จึงทำให้เกิดภาพของการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่เชื่อแน่ว่าไม่ว่าผู้ประกอบการจะทำโครงการออกมาอีกเท่าไรก็จะขายได้ เพราะอย่าลืมนะที่อยู่อาศัยนั้นเป็น 1 ในปัจจัย 4 อันเป็นสินค้าที่มีความต้องการในตลาดอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามก็ยังมีคนซื้อแต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพเป็นหลักและการจับกลุ่มลูกค้าได้ถูกต้องเหมือนกัน หากราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจแล้วข้อเปรียบเทียบระหว่างบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ที่จะทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าได้คือบ้านเดี่ยวนั้นจะถูกก่อสร้างในเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 50 ตารางวา อันเป็นเนื้อที่คินน้อยที่สุดตามกฎหมาย ในขณะที่ทาวน์เฮ้าส์มีขนาดที่ดินเพียง 16 ตารางวาเท่านั้น ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้นมา 1,000,000-2,000,000 บาท ก็อาจจะเพิ่มเป็น 20-25 ตารางวา จุดนี้เองที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในส่วนในพื้นที่ใช้สอย

ปัจจุบันจะเห็นว่าคนส่วนใหญ่จะมุ่งหาความเป็นธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น เหตุผลหนึ่ง อาจจะเป็นเนื่องมาจากการดำเนินชีวิตประจำวันที่ทำให้หมดโอกาสที่จะสัมผัสกับความรื่นรมย์เหล่านี้ แม้ว่าการก่อสร้างบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์สามารถทำให้เกิดพื้นที่ใช้สอยในอาคารใกล้เคียงกันได้ แต่สิ่งแวดล้อมภายนอกที่บ้านเดี่ยวมีแต่ทาวน์เฮ้าส์ไม่มีคือบริเวณบ้านและส่วนของที่พักผ่อนรอบๆ บ้าน ความโปร่งสบายและความเป็นสัดส่วน รูปแบบของตัวอาคารก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับบ้านเดี่ยวมากกว่า ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการมองจากรูปแบบภายนอกที่จะทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านรูปลักษณะ หรือการจัดแต่งภายใน ในขณะที่ทาวน์เฮ้าส์จะถูกจำกัดด้วยรูปแบบที่เหมือนกันไปทั้งหมด ซึ่งการถูกจำกัดด้วยเนื้อที่ดินก็ทำให้ทาวน์เฮ้าส์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเป็นกล่องสี่เหลี่ยมไปได้

เงื่อนไขต่างๆเหล่านี้เองที่จะทำให้คนเลือกซื้อบ้านเดี่ยวมากกว่าซื้อทาวน์เฮ้าส์หากมีราคาใกล้เคียงกัน

จากการที่ทาวน์เฮ้าส์ถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของบริเวณและรูปแบบเหมือนที่ผ่านมาก็ทำให้มีผู้ประกอบการส่วนหนึ่งหันมามองที่แตกต่างกันในเรื่องนี้ไม่ว่าจะเป็นการเล่นระดับภายในอาคารเพื่อให้เกิดความเป็นสัดส่วนหรือการนำสวนไปไว้ในบ้านก็เป็นวิธีการที่ถูกนำมาชดเชยในส่วนที่ลูกค้าต้องการ การยึดติดทำเลใกล้ทางด่วนก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากกว่า เงื่อนไขต่อไปคือทำอะไรถึงจะทำให้รูปแบบภายนอกของบ้านเกิดความโดดเด่นมากขึ้นซึ่งในส่วนนี้ยังไม่มีใครทำออกมาให้คุณ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2-3 โครงการบ้านเดี่ยวจำแนกตามที่ตั้งโครงการ เนื้อที่ และราคา ปี พ.ศ. 2537

ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	เนื้อที่ (ตารางวา)	ราคา (ล้านบาท)
ทรัพย์กานดา	ปทุมธานี	50	1.43
บ้านมาลีรมย์	คลอง 6 ปทุมธานี	50	1.85
บ้านอิมอำพร	จรัลสนิทวงศ์ 13	50	1.75
คาริเบียนโฮมสวีท	ถนนฉลองกรุง	50	1.75
บางใหญ่ซิติเซ็นเตอร์	วงแหวนรอบนอก	50	1.99
พฤษ์ธารินทร์	ธนบุรี-ปากท่อ	50	1.25
เคซีการ์เด็นโฮม	นิมิตรใหม่	50	1.72
คาชาลีน่า 3	นิมิตรใหม่	50	1.59
บ้านเรือนไทย	บางบัวทอง	50	1.89
หมู่บ้านเสรี	บางนา-ตราด	50	1.59
บ้านรสสุคนธ์	บางบัวทอง	60	1.69
บ้านสมฤทัย	คลังชั้น-สุพรรณบุรี	50	1.65
เมืองเอกสุวินทวงศ์	ประชาร่วมใจ	50	1.86
ศดานันท์ โครงการ 2	ปทุมธานี-สามโคก	50	1.40
เกษมทรัพย์	พหลโยธิน-ลำลูกกา	50	1.35-1.65
พุทธมณฑลแลนด์	พุทธมณฑล	60	1.55-1.97
ไพศาล พาร์ควิลล์	มีนบุรี	60	1.67
ศุภาลัยบุรี	รังสิต คลอง 4	50	1.50
บ้านกนกทวี	รังสิต คลอง 2	50	1.64-1.79
บ้านมโนรมเพลส	รามอินทรา	52	1.69-1.98
บ้านแสงธรรมวัชรพล	รัตนโกสินทร์สมโภชน์	50	1.59-1.69
มีนบุรีการ์เด็นโฮม	ราชอุทิศ	50	1.40
บ้านรินทอง	ลำลูกกา	55	1.75
บ้านสวนแก้วพัฒนา	ลำลูกกา คลอง 9	80	1.20
ถวัลย์วิล	ธูปเคมีย์	55	1.89
สัมมากร	สุขาภิบาล 3	50	1.90
เมืองเอกบางปู	สุขุมวิท กม.38	60	1.88
ศุภาลัยเลค	สุวินทวงศ์	50	1.40
เดอะเรซิเดนซ์ปาร์ค	สุวินทวงศ์	50	1.39-1.59
ฟอร์รั่ววิลปาร์ค	สุวินทวงศ์	50	1.69
บ้านพนาสน การ์เด็นวิลล์	ไมตรีจิต	50	1.17

ที่มา : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ปีที่ 18 ฉบับที่ 2536 (1736) วันพฤหัสบดีที่ 5-เสาร์ที่ 7 พฤษภาคม 2537

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งพักอาศัยและแหล่งงาน

Vance (1960) ได้แบ่งเมืองเป็น 2 เขต คือเขตย่านพักอาศัย และเขตย่านศูนย์กลางการค้าและสถานที่ราชการ โดยเขตแรกเป็นเขตที่มีการเดินทางแบบกระจายออก (Zone of dispersion) ส่วนเขตที่ 2 นั้นเป็นเขตที่มีการเดินทางแบบเข้ามารวมกัน (Zone of conflict) จากสภาพที่การขนส่งในเขตเมืองเป็นการขนส่งคนมากกว่าการขนส่งสินค้า ดังนั้นการเดินทางของคนจะเริ่มต้นและสิ้นสุดที่บ้าน จึงมีระบบการขนส่งคนเพื่อตอบสนองการเดินทางระหว่าง 2 บริเวณนี้

Wheeler (1972) ได้ศึกษาจุดประสงค์ของการเดินทางกับการเชื่อมโยงทางกิจกรรมในเมือง พบว่าการเดินทางวัตถุประสงค์เดียว (เช่นการเดินทางไปศึกษา ทำงาน ไปสถานพยาบาล ซื้ของ ผักผ่อน ฯลฯ) มักเกิดจากรูปแบบที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กระจุกกระจาย ส่วนการเดินทางแบบหลายวัตถุประสงค์ (มีจุดเริ่มต้นและจุดปลายทางเช่นเดียวกับแบบจุดประสงค์เดียว แต่มีการหยุดระหว่างทาง เนื่องจากมีหลายวัตถุประสงค์) จะพบในย่านที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายอย่างรวมกัน

มานพ พงศทัต (2516) ได้ศึกษาและเสนอแนะลักษณะการเดินทางของประชากรในกรุงเทพมหานครดังนี้

1. การเคลื่อนที่จากนอกเมืองเข้ามายังศูนย์ธุรกิจของเมือง (CBD) ซึ่งในชั่วโมงเร่งรีบคิดแล้วประมาณร้อยละ 60 ของการเดินทางในเมืองระหว่างชั่วโมงเร่งด่วนตอนเช้า
2. การเคลื่อนที่ภายในศูนย์ธุรกิจของเมือง เกิดขึ้นจากประชากรที่อาศัยในพื้นที่ดังกล่าว หรือใกล้ที่ทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่ำและรายได้ปานกลางที่อาศัยอยู่ในเขตศูนย์ธุรกิจของเมือง ปริมาณการเคลื่อนที่ประเภทนี้ประมาณร้อยละ 20 ของการเดินทางในตอนเช้า
3. การเคลื่อนที่จากศูนย์ธุรกิจของเมืองไปนอกเมือง ในตอนเช้ามืดน้อยมากเมื่อมีการเปรียบเทียบกับการเดินทางเข้าสู่เมืองคือร้อยละ 15 การเดินทางประเภทนี้จะเกิดในตอนเย็นเพราะต่างก็เลิกงานเพื่อกลับบ้าน
4. การเคลื่อนที่จากนอกเมืองแห่งหนึ่งไปยังนอกเมืองอีกแห่งหนึ่ง การเคลื่อนที่ของประชากรในลักษณะนี้จำกัดอยู่ในกลุ่มเล็กๆเนื่องจากไม่มีเส้นทางเชื่อมระหว่างนอกเมือง ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องเดินทางผ่านเข้ามาในเมือง ซึ่งเป็นการเพิ่มภาระการจราจรในเขตศูนย์ธุรกิจของเมือง

Northam (1977) ได้สรุปถึงการคมนาคมภายในเมืองว่าเกิดจากพฤติกรรมทางพื้นที่ใน 3 ลักษณะคือ

1. การพึ่งพากัน (Complementary) เป็นการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับพื้นที่กิจกรรมต่างๆ ด้วยเส้นทางคมนาคม ประชากรของเมืองมีจุดเริ่มต้นการเดินทางและจุดปลายทางเพื่อหาซื้อสิ่งของที่ต้องการแหล่งทั้ง 2 แยกกันโดยระยะทาง ระยะทางระหว่างแหล่งยังห่างกันเท่าใด การติดต่อก็จะยังมีจำนวนน้อยลง ส่วนตัวแปรอื่นเช่น อายุ เพศ อาชีพ จุดมุ่งหมาย และรายได้จะเป็นตัวแปรเสริม

2. การขนถ่าย (Transferability) เป็นความสามารถของผู้ที่จะเดินทางไปสู่พาหนะสำหรับเคลื่อนที่ ซึ่งจะมีตัวแปรด้านราคาค่าขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะพิจารณาว่าการขนย้ายเหล่านั้นจะคุ้มกับทุนหรือไม่ หรืออาจไม่มีพาหนะที่เหมาะสม ในกรณีผู้มีรายได้น้อยการเดินทางไปยังจุดปลายทางมักใช้ยานพาหนะที่เป็นระบบขนส่งสาธารณะเท่านั้น

3. โอกาสแทรกซ้อน (Intervening opportunities) เป็นการให้ความสนใจเกี่ยวกับแรงดึงดูดของการเดินทาง โอกาสในการเลือกโดยพิจารณาจากความใกล้-ไกล ความสะดวก และราคากับอีกเส้นทางหนึ่ง สมมติว่าเส้นทางแรกระยะทาง 5 กิโลเมตร อีกเส้นทางระยะ 2 กิโลเมตร จากจุดเริ่มต้นเดียวกันเส้นทางที่ 2 จะก่อให้เกิดโอกาสแทรกซ้อนเมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางแรก

มานพ พงศทัต (2528) ได้เขียนบทความแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ทำงาน และที่พักอาศัยว่าจะปรากฏในพื้นที่หลักตามปลายทางของโครงข่ายระบบคมนาคมหลัก อาทิ ทางด่วน ถนนสายหลัก นอกจากนั้นยังได้สรุปว่าพื้นที่ที่เป็นจุดตัดของโครงการขนาดยักษ์ (Mega projects) อาทิ บริเวณย่านชานมราช จะเป็นที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้าและทางขึ้น-ลงทางด่วนมหานคร พื้นที่ดังกล่าวและพื้นที่รอบๆ จะมีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจภาคเอกชนต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย