

บทที่ 2

ทฤษฎี แบบจำลองที่ใช้และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีที่นำมาแนวเป็นทางการในการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนแรกจะกล่าวถึงทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่นำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ส่วนที่สองอธิบายลักษณะของอสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงเหตุผลหลักในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ส่วนที่สามจะกล่าวถึงทฤษฎีทางการตลาดในเรื่องการแบ่งส่วนตลาดซึ่งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ส่วนที่สี่จะกล่าวถึงแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ส่วนสุดท้ายกล่าวถึงงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในด้านวิธีการศึกษาและการศึกษาเพิ่มเติม

2.1 แนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเช่า ประเภทอพาร์ทเมนต์ ในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร จะอาศัยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคที่เกี่ยวกับอุปสงค์ (วันรักษ์, 2534: 23-26) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ครั้งนี้

อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น โดยคำว่า “ต้องการซื้อ” มิได้หมายถึงความต้องการธรรมดา (want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ (ability willingness) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย เช่น นาย ก. ต้องการเช่าห้องพัก 1 ห้อง และมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายเป็นค่าเช่า ความต้องการของนาย ก. นี้ เป็นสิ่งที่สามารถทำให้เป็นจริงขึ้นได้ จึงเป็นอุปสงค์สัมฤทธิ์ผล (effective demand) ในกรณีตรงข้ามหากนาย ก. ไม่มีเงินที่จะจ่ายเป็นค่าเช่าห้องพัก ความต้องการที่ปราศจากอำนาจซื้อไม่ถือเป็นอุปสงค์

กฎแห่งอุปสงค์ (law of demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผันกับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยลง และเมื่อราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ซึ่งเรียกว่า ตัวกำหนดอุปสงค์ (demand determinants) ปัจจัยเหล่านี้

อาจมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน แต่ในเวลา ปัจจัยดังกล่าวอาจสรุปได้ดังนี้

1. ราคาสินค้าชนิดนั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. รสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วคราวหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ภาพยนตร์ เทปเพลง แต่บางกรณีความนิยมก็อยู่คงนาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความเชื่อ และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มิได้ผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณา เพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม

3. จำนวนประชากรตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพราะประชากรจะต้องบริโภคและอุปโภคสินค้าและบริการ แต่การเพิ่มจำนวนประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

4. รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้น อำนาจซื้อก็จะเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป เพราะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนั้นการมีรายได้สูงขึ้นอาจจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูกลง ขณะเดียวกันอาจหันไปบริโภคสินค้าราคาแพงได้

5. ราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงมาก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ หรืออาจเป็นกรณีของสินค้าที่ใช้ประกอบกัน

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์ ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

- เมื่อ Q_x คือ ปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการ X
- P_x คือ ราคาสินค้าหรือบริการ X
- A_i คือ ตัวแปรอิสระอื่น ๆ , $i = 1, 2, 3, \dots$

กรณีอุปสงค์ที่อยู่อาศัยหรืออพาร์ทเมนต์ก็เช่นเดียวกับอุปสงค์ของสินค้าและบริการอื่น ๆ คือจะต้องมีความต้องการเกิดขึ้น และต้องมีอำนาจซื้อ เมื่อครบสององค์ประกอบ จึงจะเรียกว่ามีอุปสงค์ ดังนี้ (นิรุฒ ปิ่นทนะรุจิ เรื่อง"อุปสงค์สำหรับอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2540:14)

1. มีความต้องการที่อยู่อาศัยเกิดขึ้น เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ และเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่มนุษย์จะขาดเสียมิได้ แบ่งเป็นความต้องการทางกายภาพ และความต้องการทางจิตใจ โดยความต้องการทางกายภาพ เนื่องจากมนุษย์ต้องการความปลอดภัย จึงใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายจากสัตว์ร้ายหรือคนร้าย และมนุษย์ยังต้องการความสะดวกสบาย จึงใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่นอนหลับพักผ่อน เจ็บป่วย ส่วนความต้องการทางจิตใจนั้น มนุษย์มีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความมั่นคงในชีวิต เป็นหลักประกันในชีวิตและครอบครัว เป็นแหล่งรวมความรัก ความอบอุ่น ความเข้าใจในครอบครัว นอกจากนี้การมีที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรี เพราะที่อยู่อาศัยถือว่ามีราคาสูง ผู้เป็นเจ้าของเกิดความรู้สึกภูมิใจเป็นที่ยอมรับของสังคมไม่ต้องอาศัยผู้อื่น

2. ต้องมีอำนาจซื้อที่อยู่อาศัย เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่าย และเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัย ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราค่าเช่า รายได้ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวเร่ง หรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ การคาดการณ์อัตราค่าเช่าหรือราคาวัสดุก่อสร้าง ระยะเวลา เป็นต้น

ซึ่งแนวคิดทางทฤษฎีนี้จะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือไม่เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

2.2 ลักษณะของอสังหาริมทรัพย์

ในฐานะที่เป็นสินค้าทางการตลาดประเภทหนึ่ง อสังหาริมทรัพย์จะมีลักษณะหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวที่สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะการจัดการ ลักษณะทางเศรษฐกิจ และลักษณะทางการตลาด (James D.Shiling. REAL ESTATE. Thirteenth Edition. University of Wisconsin: 8-14)

2.2.1 ลักษณะทางกายภาพของอสังหาริมทรัพย์

2.2.1.1 **เคลื่อนย้ายไม่ได้ (Immobility)** หมายความว่าที่ดินไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ตามภูมิศาสตร์ แม้ว่าสสารในที่ดิน เช่นเนื้อดิน แร่ธาตุ น้ำมัน เป็นสิ่งที่เคลื่อนย้ายได้และขนส่งไปมาได้ แต่ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์จะยังคงอยู่ตลอดไป ระเบิดนิวเคลียร์อาจทำลายเมืองทั้งเมืองได้ทั้งหมด แต่ที่ตั้งของที่ดินแต่ละผืนก็มีพิกัดเส้นรุ้ง เส้นแวงเป็นตัวกำหนดของมันเอง การที่ดินไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ทำให้ที่ดินเป็นทรัพย์สินที่แท้จริง (real estate) เพราะคุณสมบัตินี้เอง ตลาดที่ดินจึงมีแนวโน้มค่อนข้างจำกัด เพราะต้องมีความต้องการใช้ที่ดินนั้นๆ เกิดขึ้น การที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ทำให้คุณค่าของที่ดินแต่ละผืนเปลี่ยนแปลงได้ทั้งทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลงตามแต่สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ยังหมายความว่าที่ดินแต่ละผืนจะต้องถูกเก็บภาษีในทางใดทางหนึ่งตลอดไป

สิ่งปลูกสร้างและการพัฒนาที่ดินในลักษณะใดๆ ก็ตามอาจจะเคลื่อนย้ายได้ ขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการขนย้าย หรือก็คือถ้ามูลค่าของที่ดินเพิ่มขึ้นจนเกินกว่ามูลค่าของการพัฒนาที่ดิน สิ่งปลูกสร้างเพื่อการพัฒนาที่ดินผืนนั้นก็จะถูกย้ายออกไป ในทางเดียวกัน มูลค่าของการพัฒนาที่ดินผืนใดๆ ก็ตามต้องมีมากกว่าราคาการขนย้ายด้วย

2.2.1.2 **ทำลายไม่ได้ (Destructibility)** เช่นเดียวกับอากาศ ที่ดินเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำลายได้ และจะอยู่ตลอดไป คุณสมบัตินี้ทำให้ที่ดินมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในการลงทุน นักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์จะคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพและสภาพเศรษฐกิจของที่ดินว่ามีความยั่งยืนแค่ไหนด้วย ในทางกายภาพที่ดินคงอยู่ตลอดไปแต่มูลค่าอาจถูกทำลายโดยเงื่อนไขที่เปลี่ยนไป เช่น มูลค่าของที่ดินอาจจะสูญหายไปจนหมดถ้ามีสภาพเป็นเมืองร้าง (ghost town) ในอีกด้านหนึ่งความถาวรของที่ดินและอากาศ หมายความว่าทั้งสองสิ่งจะอยู่รองรับสิ่งปลูกสร้างและการพัฒนาต่างๆ ไปตลอดอายุขัยของมัน อย่างไรก็ตามสิ่งปลูกสร้างเองก็ไม่ใช่ว่าทำลายไม่ได้ทั้งในส่วนของกายภาพและมูลค่า

2.2.1.3 **ความแตกต่าง (Heterogeneity)** ไม่มีที่ดินสองผืนใดที่เหมือนกันทุกประการ คุณสมบัตินี้เรียกว่าความแตกต่างของที่ดิน อย่างน้อยที่สุดที่ดินแต่ละผืนก็มีที่ตั้งของตัวเอง ความแตกต่างระหว่างที่ดินมักจะรวมถึงขนาด รูปร่าง ลักษณะภูมิประเทศ โครงสร้างสาธารณณะ (ถนนหรือสาธารณูปโภค) เป็นที่ตั้งตายตัวและไม่ได้มีลักษณะตายตัวทั้งชุมชน ทำให้ที่ดินแต่ละผืนไม่เหมือนกัน ในที่สุดสิ่งแวดล้อมภายนอก (ทั้งผลกระทบในแง่บวกและแง่ลบจากที่ดินผืนอื่นๆ) ทำให้

ที่ดินแต่ละผืนแตกต่างกัน กฎหมายการจัดโซนและข้อจำกัดก็เป็นสิ่งที่จะช่วยจำกัดผลกระทบในทางลบต่อที่ดินได้

คุณสมบัติด้านความแตกต่างทำให้ที่ดินได้รับการประกาศตามกฎหมายว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแลกเปลี่ยนกันได้ (ไม่สามารถแทนที่ได้) และต้องการสัญญาที่บ่งบอกลักษณะเฉพาะของที่ดินผืนนั้นๆ ในเรื่องการไ้ที่ดินและการขาย ยกตัวอย่างเช่น สัญญาเกี่ยวกับที่ดินต้องระบุลักษณะเฉพาะของที่ดินอย่างชัดเจนและไม่คล้ายคลึงหรือแทนที่ด้วยอสังหาริมทรัพย์ตัวอื่น ความแตกต่างของที่ดินเป็นสาเหตุของปัญหาเรื่องการตั้งราคาและมูลค่าของที่ดิน เพราะการเปรียบเทียบอสังหาริมทรัพย์ที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่ที่จริงมีความแตกต่างกันเช่นนี้เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ในทางเศรษฐกิจ ความแตกต่างหมายถึงว่าที่ดินไม่ใช่สินค้าหนึ่งเดียว และตลาดไม่มีทางเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ การย้ายที่อยู่ของอสังหาริมทรัพย์ก็ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพน้อยกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

ความแตกต่างขยายไปสู่สิ่งปลูกสร้างอื่นๆ และการพัฒนาที่ดิน โครงสร้างอื่นๆ ซึ่งมักจะแตกต่างด้านขนาด รูปลักษณะ และความซับซ้อน แม้ว่าเราจะสร้างขึ้นด้วยแบบแปลนแบบเดียวกัน คนงานหรือวัสดุก็อาจจะแตกต่างกันได้ อย่างน้อยที่สุดที่ตั้งและรูปร่างหน้าตาของสิ่งเหล่านี้ก็ไม่มีทางเหมือนกัน อีกทั้งเจ้าของและผู้เข้ามาอยู่อาศัยหรือการใช้งานที่แตกต่างกัน ก็จะนำไปสู่ความแตกต่างของระดับของการใช้งานและการบำรุงรักษา

2.2.2 ลักษณะด้านการจัดการของอสังหาริมทรัพย์

การจัดการเป็นส่วนที่ได้รับการยอมรับและจัดตั้งโดยสังคม การจัดการอาจหมายถึงองค์กร ความเชื่อ กฎหมาย และประเพณี การจัดการจะจัดรูปแบบของสิ่งที่เราคิดและปฏิบัติในทางเดียวกัน ก็เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าของเราด้วย

2.2.2.1 กฎหมายเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ (Real Property Law)

อสังหาริมทรัพย์จะมีกฎหมายที่คอยกำกับอยู่เกือบทั้งหมด ที่ดินถูกครอบครองในฐานะอสังหาริมทรัพย์ที่แท้จริงมากกว่าการเป็นทรัพย์สินส่วนตัว หมายถึงว่ากฎหมายจะส่งผลกระทบต่อความเป็นเจ้าของที่ดินและการซื้อขาย แตกต่างจากที่กฎหมายส่งผลกระทบต่อความเป็นเจ้าของและการซื้อขายทรัพย์สินส่วนตัวอื่นๆ

2.2.2.2 กฎสาธาณะ (Local and Reginal Custom) โดยทั่วไปจะคล้ายกับ

กฎหมายอสังหาริมทรัพย์ข้อกำหนดสาธารณะจะส่งผลต่อที่ดินในฐานะสินค้าตัวหนึ่ง ทั้งแผน

ชุมชน เทคโนโลยีนิติการแบ่งโซน การควบคุมการเช่า กฎหมายย่อยๆ กฎหมายเกี่ยวกับการจำนอง และการสร้างกำหนดรูปแบบการพัฒนาและการใช้ที่ดิน

2.2.2.3 ประเพณีท้องถิ่นและประเพณีของภูมิภาค (Associational and Organizational) ประเพณีเป็นวิธีการคิดหรือการปฏิบัติของท้องถิ่นหนึ่งๆ คล้ายกับนิสัยส่วนตัวของบุคคลนั่นเอง ตัวอย่างเช่นประเพณีทำให้บ้านสไตล์ Cape-Cod เอาชนะบ้านแบบอื่นในชุมชนหนึ่งแต่กลับไม่พบในที่อื่น นิวยอร์กเป็นเมืองที่กระทัดรัดในขณะที่ลอสแอนเจลิส เป็นเมืองที่ได้รับการนิยามว่าเป็นชนบทสิบเจ็ดแห่งในเมืองหนึ่ง การขี่จักรยานเป็นยานพาหนะที่ได้รับการยอมรับในบางแห่ง แต่บางแห่งก็ไม่ยอมรับ รายละเอียดปลีกย่อย แนวคิดในท้องถิ่นและประเพณีส่งผลต่อธรรมชาติ รูปแบบและการใช้ที่ดินของแต่ละที่

2.2.3 ลักษณะทางเศรษฐกิจของอสังหาริมทรัพย์

ลักษณะด้านเศรษฐกิจอยู่เหนือกว่าลักษณะทางกายภาพและการจัดการอสังหาริมทรัพย์และอาจจะเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและการจัดการที่ดิน ในเหตุการณ์ใดๆ ก็ตาม ตำแหน่งที่ตั้ง การขาดแคลนและการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ทั้งสามองค์ประกอบเป็นสิ่งที่กระทบต่อมูลค่าของที่ดินทั้งสิ้น

2.2.3.1 ตำแหน่งที่ตั้ง (Situs) ที่ตั้งของที่ดินที่สัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้ประโยชน์ภายนอกเรียกว่า Situs (ตำแหน่งที่ตั้ง) ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ และสถานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจมีความสำคัญมากกว่า ตำแหน่งที่ตั้งหรือ Situs เป็นผลของการเลือกและความชื่นชอบของปัจเจกชนหลายคน หรือของกลุ่มคนในการเลือกที่ดินนั้นๆ ความแตกต่างในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งเป็นผลให้ที่ดินผืนอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน มีการใช้ประโยชน์และมูลค่าต่างกัน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกตำแหน่งที่ตั้งคือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) เพราะสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องเสียไปหรือราคาที่ต้องจ่ายเพื่อการเข้าถึงที่ดินผืนนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลา เงิน และการลงแรง ถ้าการเข้าออกที่ดินนั้นๆ ทำได้ง่าย ก็แสดงว่าที่ดินผืนนี้มีการเข้าถึงสูง และมูลค่าของที่ดินผืนนี้จะสูงตามไปด้วย ในทางกลับกันถ้าการเข้าถึงทำได้ยากลำบาก ราคาของที่ดินก็จะต่ำลง การใช้ การพัฒนา หรือการปลูกสร้างอาคารในที่ดิน จะทำให้การเข้าถึงที่ดินง่ายขึ้นมาก ปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อทางเลือกตำแหน่งที่ตั้งของที่ดิน เช่น แนวโน้มการเพิ่มของจำนวนประชากร การใช้ประโยชน์จากงานบริการและสาธารณูปโภค การเป็นศูนย์กลางการค้าหรือการผลิต ทิศทางลมมรสุม ทิศทางของดวงอาทิตย์ และไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป

2.2.3.2 การขาดแคลน (Scarcity) รูปแบบที่แน่นอนของที่ดินมีการแข่งขันกันค่อนข้างต่ำ หรือเรียกว่า การขาดแคลน โดยทางกายภาพการเสนอขายที่ดินจะถูกจำกัดจากวัตถุประสงค์ในทางปฏิบัติ แต่การขาดที่ดินว่างเปล่าเป็นเพียงผลต่อเนื้อที่เท่านั้น เงิน เวลา การลงทุนลงแรง การก่อสร้างโดยแรงงานคนเป็นสิ่งที่เพิ่มขึ้นได้ตามแต่กำลังความต้องการ แม้แต่ความหวาดระแวงว่าจะมีการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงจนเกินกว่าลักษณะทางกายภาพของที่ดินจะรองรับได้ ก็ทำให้ราคาที่ดินก่อนหน้านี้พุ่งสูง และเกิดภาวะฟองสบู่

2.2.3.3 การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน การพัฒนา และมูลค่าของที่ดินเรียกว่าการพึ่งพาอาศัยกัน การพัฒนาห้างสรรพสินค้าฝั่งตรงข้ามกับไซตงานของเราย่อมส่งผลกระทบต่อเราว่าจะใช้ที่ดินอย่างไร หรือ ถ้าเรามีภัตตาคารสักแห่งหนึ่งอยู่บนถนนไฮเวย์ซึ่งต้องพึ่งพาธุรกิจโรงแรมที่อยู่ใกล้เคียงเป็นอย่างมากในการได้ลูกค้า การพัฒนาถนนสายบายพาสก็อาจสร้างผลกระทบต่ออย่างยิ่งยวดในการตัดหนทางดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นโรงแรม หรือภัตตาคาร เพราะการลดลงอย่างฮวบฮาบของมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นการใช้และมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์จึงขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจและการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินแปลงอื่นด้วย ที่สุดแล้วความสัมพันธ์ด้านมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ทั้งหลายก็มีผลกระทบซึ่งกันและกัน ทั้งในทางบวกและในทางลบ

2.2.3.4 ความถาวรของการลงทุน (Durability of Investment) การใช้ประโยชน์จากที่ดินได้ยาวนานจะทำให้สามารถถอนทุนจากการลงทุนบนที่ดินผืนนั้น เมื่ที่ดินถูกซื้อและมีทั้งทุนและแรงงานเข้ามาสร้างสิ่งก่อสร้างใดๆ แล้ว การลงทุนนั้นๆ จะคงอยู่เป็นเวลานานหลายปี ในทัศนะของชุมชนหรือสังคม ไม่ว่าจะเป็นกฎระเบียบ การระบายน้ำ การกำจัดสิ่งปฏิกูล ไฟฟ้า น้ำประปา แก๊ส หรืออาคาร ฯลฯ ไม่สามารถรื้อถอนหรือเคลื่อนย้ายได้ในทางเศรษฐศาสตร์ถ้ายังมีความต้องการใช้อยู่ การลงทุนจะถูกคูดอยู่ในนั้นและจะค่อยๆ คืบคลานไปเรื่อยๆ ในช่วงของการพัฒนาเศรษฐกิจในที่ดิน ดังนั้น การที่ที่ดินไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ การลงทุนในที่ดินไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ทำให้อสังหาริมทรัพย์มีค่าทางภาษีและการควบคุมทั้งทางสังคมและการเมือง ในขณะเดียวกัน การคงที่ของการลงทุนไม่ได้ทำให้นักลงทุนไม่สามารถโอนสิทธิ์ความเป็นเจ้าของไปสู่ นักลงทุนคนอื่น ดังนั้นการพัฒนาที่ดินจึงไม่ใช่สิทธิ์ตายตัวของเจ้าของคนใดคนหนึ่งเสมอไป

2.2.4 ลักษณะทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์

ตามความหมายของตลาด ปัจจัยที่จำเป็นของตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดใดก็ตาม คือ การค้าหรือการแลกเปลี่ยน เหนือกว่าเรื่องการค้า ตลาดให้สัญญาณของการเปลี่ยนแปลงคุณภาพ

และคุณภาพของสินค้า และสุดท้ายตลาดจะเป็นผู้กำหนดข้อมูลด้านราคาและมูลค่าของสินค้าให้กับผู้ซื้อผู้ขาย

ตลาดอสังหาริมทรัพย์นั้นไม่มีระบบและศักยภาพเมื่อเทียบกับตลาดหุ้น หรือตลาดซื้อขายพันธบัตร ความแตกต่างของตลาดเหล่านี้ ส่วนหนึ่งมาจากการแทรกแซงของรัฐบาลที่เข้าแทรกแซงตลาดอสังหาริมทรัพย์เช่นการออกกฎระเบียบต่างๆ รวมไปถึงเรื่องรูปแบบการบริการของภาษี (อสังหาริมทรัพย์ การขาย รายได้) และ การคิดภาษี incentive การคิดค่าเสื่อมราคา ดังนั้นมูลค่าของที่ดินจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างที่มาจากลักษณะทางกายภาพและสภาพเศรษฐกิจของที่ดินที่ได้แสดงไว้ก่อนหน้านี้ และจากประเภทที่ดินที่มีการซื้อขาย ดังนั้นถ้านำปัจจัยทุกอย่างมาคิดรวมกัน ก็ไม่ต้องสงสัยเลยว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์จะมีศักยภาพน้อยกว่าตลาดหุ้น ตลาดพันธบัตร หรือตลาดสินค้า

ลักษณะทางกายภาพ สภาพเศรษฐกิจ การจัดการเมื่อดูร่วมกับลักษณะทางการตลาดก็จะพบว่า ตลาดอสังหาริมทรัพย์นั้นมีศักยภาพต่ำ พุดอีกอย่างก็คือเวลาและเงินจะติดอยู่กับที่ดินนั้นๆ และใช้ไปกับการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีศักยภาพต่ำกว่าตลาดอื่นๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.4.1 การแข่งขันเรื่องตำแหน่งที่ตั้ง (Localized Competition) จากลักษณะของที่ดินซึ่งเคลื่อนย้ายไม่ได้ ไม่สามารถแทนที่ได้และมีความถาวรทำให้เกิดการแข่งขันของอสังหาริมทรัพย์ในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งที่เฉพาะเจาะจงขึ้น การที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายที่ดินไปไหนได้จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของอุปสงค์และอุปทาน (Demand and supply) ทำให้ขาดข้อมูลที่คล้ายคลึงกันหรือมาตรฐานเปรียบเทียบให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพสามารถตรวจสอบที่ดินแต่ละผืนว่าให้ประโยชน์ได้จริง เพื่อสร้างความเข้าใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับจากที่ดินที่ต้องการซื้อได้ครบถ้วน เพราะความที่ไม่มีความง่าย ๆ ให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบที่ดินแต่ละผืน การแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์จึงค่อนข้างจำกัด การแข่งขันในด้านที่ตั้งจะเกิดกับอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยมากกว่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าและเพื่ออุตสาหกรรม นักลงทุนเพื่อการค้าและอุตสาหกรรมมักจะมีความรู้และเหตุผลในการพิจารณาอย่างรอบคอบมากกว่าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2.2.4.2 แบ่งประเภทตามอุปสงค์ (Stratified Demand) โดยทั่วไปแล้วคนมักจะมองหาหรือใช้ประโยชน์จากที่ดินเพื่อวัตถุประสงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่นครอบครัวที่กำลังมองหาบ้านเดี่ยวก็จะมองหาบ้านหลังที่ต้องการจากจำนวนบ้านที่สร้างเพื่อการอยู่อาศัย

พ่อค้าจะมองหาที่ดินที่อยากได้ ประหนึ่งกำลังเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านขาย ในขณะที่นักลงทุนจะมองหารายได้ที่เป็นตัวเงินจากมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ ตลาดก็จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นนั่นเอง ตลาดของอพาร์ทเมนต์อาจจะมีการเคลื่อนไหว หากตลาดที่อยู่อาศัยสำหรับหนึ่งครอบครัวเติบโตในระดับต่ำ การพัฒนาเฉพาะทาง และประเภทของอสังหาริมทรัพย์ถูกแบ่งประเภทตามความต้องการที่แตกต่างกันเหล่านี้ ดังนั้น นายหน้าค้าที่ดิน นักประเมินราคา และผู้จัดการก็จะจำกัดกิจกรรมของตัวเองกับรายได้หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์เท่านั้น

2.2.4.3 การถ่ายโอนอสังหาริมทรัพย์เป็นความลับ (Confidential Transactions)

ผู้ซื้อและผู้ขายมักพบกันเป็นการส่วนตัว รวมไปถึงกฎเกณฑ์ ข้อเสนอ ราคาที่ตกลงกันก็ไม่ใช้สิ่งเปิดเผย นอกจากนี้การโอนก็ไม่ได้ทำในสถานที่ทางการตลาดที่เป็นส่วนกลาง แต่จะตกลงกันที่บ้าน บริษัท ร้านอาหาร บนรถ เครื่องบิน หรืออื่นๆ การกระจัดกระจายของการดำเนินการและข้อตกลงการซื้อขายที่เป็นความลับทำให้รวบรวมข้อมูลทางการตลาดได้ยาก และทำให้ข้อมูลเหล่านี้มีราคาขึ้นมาในที่สุด

2.2.4.4 ผู้มีส่วนร่วมไม่ได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Relatively Uninformed Participants)

ผู้ซื้อและผู้ขายส่วนใหญ่จะขาดข้อมูลด้านราคาและมูลค่าที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ เพราะการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ บริษัทหลายบริษัทจึงใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์(นักเจรจาต่อรอง)ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์เพื่อเอาชนะข้อจำกัดด้านการขาดข้อมูลดังกล่าวมากขึ้น แต่เจ้าของและผู้ซื้อที่มีศักยภาพมักจะตั้งเงื่อนไขที่ตนควรได้รับต่ำกว่าความเป็นจริง มีคนเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้นที่อยู่ในตลาดและสามารถเข้าถึงเรื่องราคาและมูลค่าของที่ดินได้ง่าย แต่ผู้ซื้อผู้ขายก็เพิ่มการค้นหามากขึ้น และยอมจ่ายเงินเพิ่มสำหรับข้อมูลด้านราคาเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของตนเอง ซึ่งหมายความว่าราคาของข้อมูลก็จะสูงขึ้นด้วย

2.2.4.5 อุปทานจำกัดในระยะสั้น (Supply Fixed in Short Run) อุปทานในตลาด

อสังหาริมทรัพย์จะคงที่อย่างน้อยที่สุดก็ในระยะเวลา 2-3 ปี ถ้าอุปสงค์ลดลงอุปทานจะคงที่ แต่ถ้าอุปสงค์เพิ่มขึ้นหลายอาทิตย์ไปจนถึงหลายเดือน จนกระทั่งมีสิ่งก่อสร้างใหม่ๆเกิดขึ้น ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องราคาของที่ดินขึ้นในปีต่อไป อุปทานก็อาจเพิ่มราคาขึ้นร้อยละ 2-3 อุปสงค์ที่ดินที่ในชุมชนหนึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ฉับพลันในระยะสั้น ดังนั้นอุปสงค์ก็อาจจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลที่ตามมาคือราคาจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถ้าความต้องการเดินนำหน้าความต้องการขาย ในทางกลับกันราคาที่ดินก็อาจจะลดลงอย่างช้าๆ ถ้าความต้องการซื้อลดลง เพราะเจ้าของที่ดินไม่ต้องการเสี่ยงกับการเสียโอกาสในการทำกำไรเมื่อที่ดินมีราคาสูงขึ้น หรือโอกาสในการทำกำไรในสินทรัพย์อย่างอื่น

2.2.5 ลักษณะพิเศษของอสังหาริมทรัพย์

อสังหาริมทรัพย์มีลักษณะเฉพาะในแต่ละแห่ง ซึ่งมีหลายแห่งที่มีที่ดินติดริมถนนทั้งสองฝั่งแต่มีราคาที่แตกต่างกันมาก ทั้งนี้เพราะข้อกำหนดการใช้ที่ดินตามผังเมืองแตกต่างกัน ทำให้ศักยภาพแนวทางในการทำธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลให้ราคาที่ดินแตกต่างกันไปด้วย(ดร.โสภณ พรโชคชัย อสังหาริมทรัพย์ เรื่องสำคัญของชีวิต จัดพิมพ์ มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินไทย พิมพ์ที่ ส. วีราชการพิมพ์ (1996) หน้า 10-15)

ถ้าพิจารณาในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้น อสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีราคาแพง ในช่วงชีวิตหนึ่งประชาชนทั่วไปอาจซื้อบ้านพร้อมที่ดินได้เพียงหลังเดียวเท่านั้น ในขณะที่ที่ดินมีมูลค่าเพิ่มพูนขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้เพราะความที่ที่ดินมีจำนวนจำกัดไม่สามารถขึ้นใหม่ อีกทั้งที่ดินยังมีอายุยาวนานจนถือได้ว่าไม่มีความเสื่อมจึงเหมาะแก่การลงทุนระยะยาว

ธรรมชาติของอสังหาริมทรัพย์

1. อสังหาริมทรัพย์เป็นตัวแปรตามเศรษฐกิจ ราคาอสังหาริมทรัพย์นั้นขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ เช่น ในยามเศรษฐกิจตกต่ำ ราคาอสังหาริมทรัพย์ก็ตกต่ำไปด้วย

2. เปลี่ยนแปลงช้า อสังหาริมทรัพย์ ไม่ใช่หุ้น การเปลี่ยนแปลงราคาทั้งในแง่บวกและลบจะช้ากว่า การแปลงเป็นเงินก็ยิ่งทำได้ยาก ดังนั้นการถือครองอสังหาริมทรัพย์ก็มีความเสี่ยงกว่าการฝากเงินในธนาคาร แต่หากพิจารณาว่าถือครองแล้วให้ใช้สอยได้ด้วยก็จะคุ้มค่าได้

3. เป็นเครื่องแสดงความมั่งคั่งของประเทศและประชาชน ถ้าประเทศใดมีกระจายตัวของผู้ถือครองอสังหาริมทรัพย์มาก ก็แสดงว่าถึงความเท่าเทียมในการจัดสรรทรัพยากร การที่ประชาชนถือครองทรัพย์สินเช่นนี้ ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของประเทศมากขึ้น

ในกรณีของประชาชนทั่วไป อสังหาริมทรัพย์ก็เหมือนทองคำในแง่ที่ว่าสามารถใช้แสดงความมั่งคั่งของตนเองได้ แต่อสังหาริมทรัพย์จะแยกว่าในแง่ที่แปลงเป็นเงินได้ยากหรือช้ากว่า แต่ก็สามารถใช้ประโยชน์ไปในตัวด้วย จึงไม่ได้มีแต่มูลค่าในการแลกเปลี่ยน แต่ยังมีมูลค่าในการใช้สอยอีกด้วย

4. ใช้เพื่อคนในประเทศเป็นสำคัญ อสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ก็คือบ้านพักอาศัย ซึ่งคนที่จะใช้สอยส่วนใหญ่ก็คือ ประชาชนทั่วไป ต่างชาติจะมาลงทุนให้คนไทยเช่าก็คงลำบากผู้ไปลงทุนในหุ้นหรืออย่างอื่นคงคุ้มค่ากว่า ดังนั้นการคิดจะขายอสังหาริมทรัพย์ให้คนต่างชาติจึงเป็นไปได้ค่อนข้างยาก

5. ไม่มีใครครองตลอดได้ ในกรณีสินค้าอุปโภค-บริโภค เช่น น้ำอัดลม คงสามารถครอบงำตลาดได้ แต่ในกรณีอสังหาริมทรัพย์ ไม่อาจทำได้ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์แห่งประเทศไทย

ไทย AREA(Agency for Real Estate Affairs www.area.co.th) เคยสำรวจพบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ใหญ่ที่สุดครองส่วนแบ่งตลาดเพียง 6.5% ที่เหลือกระจายกระจายทั่วไป

6. มีวัฏจักรที่แน่ชัด อสังหาริมทรัพย์มียุคที่แน่ชัดคือ ยุคเฟื่องฟูหรือ บูม ยุคชะลอตัว ยุคตกต่ำ และยุคฟื้นฟู รอบวัฏจักรหนึ่งๆกินเวลาประมาณ 10 ปี ตัวอย่างเช่น พอเศรษฐกิจขยายตัว ความต้องการสินค้ามีมากขึ้น โรงงานก็ขยายตัว ซื้ที่ดิน สร้างโรงงานและสิ่งเครื่องจักรเพิ่มและแน่นอน กำลังการผลิตใหม่ที่วางแผนไว้ก็ต้องเผื่อให้สูงขึ้น และพอขยายตัวไปแล้ว ก็คงต้องหยุดสักพัก จนกว่ากำลังการผลิตจะถึงขีดต้องเพิ่มขึ้นอีก ก็จะมีการขยายตัวอีกครั้งหนึ่ง

2.2.6 ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่มีการซื้อขาย

ประเภทของอสังหาริมทรัพย์แต่ละประเภท เป็นตัวแทนของความต้องการการซื้อ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการแบ่งประเภทโดยนักธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

2.2.6.1 ที่อยู่อาศัย (Residential) หมายถึงที่อยู่อาศัยของครอบครัวตั้งแต่1-6 ครอบครัว รวมถึงที่ดินว่างเปล่าหรือสถานที่ที่จะได้รับการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยตั้งแต่ 1-6 หน่วย ไม่ว่าจะตั้งอยู่ในเมือง นอกเมือง หรือในชนบทก็ตาม ในทางเทคนิคแล้วที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่กว่านี้ที่ประกอบด้วยหลายครอบครัวมารวมกัน ก็ถือเป็นที่อยู่อาศัยได้ด้วย แต่เพราะว่ามูลค่าของที่พักที่ว่ามีสูงกว่าและมีความซับซ้อนมากกว่า ดังนั้นจึงจัดที่อยู่อาศัยประเภทนี้อยู่ในหมวดอสังหาริมทรัพย์การลงทุนเพื่อการค้า

2.2.6.2 การลงทุนเพื่อการค้า (Commercial Investment) อพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่ อาคารพาณิชย์ ห้างร้าน ห้างสรรพสินค้า อาคารที่ทำงาน โรงหนัง โรงแรม ที่ดินว่างเปล่าเพื่อการพาณิชย์ และอสังหาริมทรัพย์เกี่ยวกับธุรกิจ ทั้งหมดอยู่ในหมวดอสังหาริมทรัพย์ประเภทการลงทุนเพื่อการค้า โดยมากจะเป็นการลงทุนเพื่อให้ได้ค่าเช่าหรือการสร้างรายได้อื่นต่อไป และปกติจะอยู่ในเขตเมือง

2.2.6.3 อุตสาหกรรม (Industrial) อสังหาริมทรัพย์เพื่ออุตสาหกรรมจะรวมถึงโรงงาน คลังสินค้า สาธารณูปโภค เหมืองแร่ และที่ดินว่างเปล่าเพื่องานอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มักจะมีอยู่ในเขตเมืองหรืออยู่ใกล้เมืองเพราะต้องพึ่งพาแรงงานจากเมืองให้เพียงพอกับการผลิต แต่บางครั้งโรงงานอุตสาหกรรมก็อาจเข้าไปตั้งหรือพัฒนาในเขตชนบทในกรณีที่ต้องการเข้าถึงวัตถุดิบในการผลิตและพลังงานทำได้ยาก ในกรณีนี้แรงงานจะต้องย้ายไปอยู่ที่โรงงาน และในที่สุดก็จะมีเมืองเติบโตขึ้นใกล้กับอุตสาหกรรมนี้

2.2.6.4 ชนบท (Rural) การทำไร่และปลูกสัตว์ต้องใช้ที่ดินชนบทจำนวนมากซึ่งเป็นที่ดินซื้อขายได้ตามปกติ แต่เมื่อที่ดินเหล่านี้ได้รับการพัฒนามากขึ้น ทำยที่ลุดที่ดินเหล่านี้จึงกลายเป็นอสังหาริมทรัพย์อีกประเภทหนึ่ง ทรัพย์ากรธรรมชาติ ที่ดินว่างเปล่าใกล้เขตเมืองที่พร้อมจะเปลี่ยนเป็นที่อยู่อาศัย การค้าหรืออุตสาหกรรมก็จัดอยู่ในประเภทนี้

2.2.6.5 ที่ดินเพื่อจุดมุ่งหมายพิเศษ (Special Purpose) โบสถ์ โรงเรียนและสถานศึกษา โรงพยาบาล สุสาน บ้านพักคนชราและสนามกอล์ฟ จัดอยู่ในอสังหาริมทรัพย์เพื่อจุดมุ่งหมายพิเศษ เป็นกลุ่มที่มีการซื้อขายไม่บ่อย และไม่มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมรอบข้างเท่าใดนัก โดยมากจะอยู่ในเขตเมือง

2.2.6.6 ที่สาธารณะ (Public) หน่วยงานรัฐต้องใช้ที่ดินในการสร้างถนน ไปรษณีย์ สวนสถานที่ราชการ โรงเรียนและสิ่งอื่นๆ เพื่อสาธารณะประโยชน์ อสังหาริมทรัพย์กลุ่มนี้จะคงอยู่สภาพเดิมเป็นเวลานานและจะขายต่อเมื่อมูลค่าที่ดินมากกว่าประโยชน์ของมันเท่านั้น ส่วนใหญ่อสังหาริมทรัพย์กลุ่มนี้จะไม่ได้ทำการซื้อขายในตลาดทั่วไป (free market) แต่หน่วยงานรัฐจะได้อมาและเข้าถึงอสังหาริมทรัพย์กลุ่มนี้ผ่านตลาดทั่วไป

เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ผู้วิจัยจะนำลักษณะพิเศษต่างๆของอสังหาริมทรัพย์นั้นมาเป็นแนวทางในการศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ต่อไป

2.3 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ในปัจจุบันธุรกิจไม่สามารถดำเนินธุรกิจในทุกตลาดได้ เนื่องจากขนาดของตลาดมีขนาดใหญ่มาก และประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีคุณลักษณะย่อย ๆ มากมาย มีวัยที่แตกต่างกัน มีการศึกษาแตกต่างกัน อำนาจซื้อแตกต่างกัน พื้นฐานสังคม ความชอบความต้องการที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนตลาด แล้วจึงเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่ธุรกิจมีความถนัดที่จะสนองความต้องการในตลาดนั้น ในส่วนนี้จะได้กล่าวถึงลักษณะในการแบ่งส่วนตลาด หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด (ศิริวรรณ และคณะ 2546: 54) ได้กล่าวถึงลักษณะการแบ่งส่วนตลาดที่ดี มีดังนี้

1. ต้องสามารถวัดออกมาได้ (Measurability) การที่จะแบ่งส่วนตลาดออกเป็นแต่ละส่วนตลาดนั้นในแต่ละส่วนจะต้องสามารถวัดออกมาในรูปเชิงปริมาณได้ ตัวอย่าง การแบ่งส่วนตลาดนาฬิกา โดยทั่วไปจะแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์รายได้ เพราะว่าในแต่ละระดับรายได้ของ

ลูกค้าสามารถวัดปริมาณความต้องการนาฬิกาที่ต่างกันได้ ทั้งนี้ถ้ามีการแบ่งส่วนตลาดนาฬิกาตามเกณฑ์การแสวงหาผลประโยชน์จะวัดออกมาได้ลำบาก

2. ต้องสามารถเข้าถึง (Accessibility) ในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นแต่ละส่วนตลาดจะต้องถือเกณฑ์ว่า ในแต่ละส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงได้ กล่าวคือ สามารถติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณา พนักงานขายหรือคนกลาง โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเข้าถึงในแต่ละส่วนตลาด

3. ต้องมีขนาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substandciability) ในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นแต่ละส่วนตลาดนั้นจะต้องมีความต้องการซื้อที่มากพอ เช่น การแบ่งส่วนส่วนตลาดของรองเท้าตามเกณฑ์อายุจะต้องพิจารณาว่าในแต่ละกลุ่มอายุมีจำนวนมากพอหรือไม่

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Segmentation bases for consumer markets) เนื่องจากตลาดหลักที่สำคัญประกอบด้วยตลาดผู้บริโภค (Consumer market) และตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) ในที่นี้จะกล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ 2546: 54-57)

1. การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ธุรกิจจำนวนมากมีการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ประกอบด้วย ภูมิภาค ขนาดของพื้นที่ ในเมืองและชนบท หรือภูมิอากาศ ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยแบ่งตามภาคได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง เป็นต้น หรือธุรกิจอาจจะแยกได้อีกว่า เป็นธุรกิจจัดสรรที่สร้างขึ้นในเมืองหรือชานเมือง

2. แบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมดมีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยอาศัยลักษณะของผู้ซื้อทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ วัฏจักรชีวิตของครอบครัว เชื้อชาติ เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ไม่จำเป็นต้องใช้พร้อมกันทุกตัว อาจเลือกใช้ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวประกอบกันได้ ลักษณะการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ที่ใช้มากมีดังนี้

2.1 อายุ (Age) มนุษย์เรามีความจำเป็นและต้องการการเปลี่ยนแปลงตามอายุ ตลาดเสื้อผ้าเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนมากกว่าจะต้องมีการออกแบบให้แตกต่างกันตามอายุของผู้บริโภค

2.2 เพศ (Sex) เพศหญิงและชายจะมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน เช่น ต้องการเสื้อผ้า รองเท้า นิตยสาร ฯลฯ ที่แตกต่างกัน

2.3 รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง เช่น บ้าน รถยนต์ เพชร การท่องเที่ยว ฯลฯ มีแนวโน้มที่จะแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์รายได้ ทั้งนี้อาจใช้เกณฑ์อื่นร่วมกันได้

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychology segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์วิธีการซึ่งบุคคลคิด รู้สึก และมีพฤติกรรม ประกอบด้วยชั้นของสังคม บุคลิกภาพ และวิถีการดำเนินชีวิต ดังนี้

3.1 ชั้นของสังคม (Social class) ชั้นของสังคมแต่ละระดับจะมีความต้องการด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน เช่น ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) จะนิยมใช้สินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เสื้อผ้า กระเป๋าที่มีราคาแพง หรือระดับกลางอย่างสูง (Upper middle class) ซึ่งรถยนต์หรือบัตรเครดิตเพียงสนองความต้องการด้านการยอมรับและยกย่องในสังคม

3.2 ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality characteristic) เป็นการแบ่งตลาดโดยถือเกณฑ์บุคลิกลักษณะที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ในแง่ของทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพสามารถใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น คนเก็บตัวและคนที่ชอบเข้าสังคมจะบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 วิถีการดำเนินชีวิต (Life style) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบท่อการใช้เวลา ความเชื่อถือในสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง วิถีการดำเนินชีวิตมีคุณค่าสำหรับนักการตลาดเพราะมีผลต่อการเลือกใช้ประเภทสินค้าและตราหือของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามเครื่องมือนี้จะมีข้อจำกัดต่อการใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดเหมือนกับลักษณะบุคลิกภาพ เพราะไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ และมีข้อจำกัดในการใช้ต้นทุนที่เหมาะสมในการเข้าถึงคุณสมบัติของแต่ละส่วนตลาด

3.4 ค่านิยม (Value) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความต้องการของบุคคลที่ต้องมีการปรับตัวในสภาพการดำรงชีวิตที่เป็นจริง รายการค่านิยมมี 9 ประการ คือ (1) การนับถือตัวเอง (2) ความมั่นคง (3) ความตื่นเต้น (4) อารมณ์ขันและความสนุกสนานในชีวิต (5) การสร้างความสำเร็จ (6) ความต้องการส่วนตัว (7) ความต้องการการยอมรับ (8) ความต้องการความสำเร็จ (9) ความต้องการยกย่องนับถือ

4. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ (Behavior toward product) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product relate

bases) เกณฑ์ที่ใช้มาก ได้แก่ (1) ผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (2) อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์

4.1 ผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Benefit desired) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ซื้อประโยชน์ใช้สอยจากรถมอเตอร์ไซค์เพราะรวดเร็วและประหยัด ดังนั้นธุรกิจต้องสามารถระบุผลประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อาจพิจารณาตามเหตุผล เช่น คุณภาพอายุการใช้งาน การประหยัด ฯลฯ และประโยชน์ด้านจิตวิทยา เช่น สวย ทันสมัย สังคมยอมรับและยกย่อง

4.2 อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage rate) หมายถึง ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง การแบ่งส่วนตลาดตามอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ไม่เคยใช้ ใช้บ่อย ใช้ปานกลาง และใช้มาก โดยทั่วไปธุรกิจมักสนใจผู้ใช่มาก แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาด ธุรกิจจะสนใจผู้ไม่เคยใช้และใช้น้อยด้วย วิธีการที่นักการตลาดเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ (1) การสร้างวิธีการใช้ใหม่ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างครีมทาหน้า นอกจากบำรุงผิวแล้วยังป้องกันและรักษาสิวฝ้าได้อีกด้วย (2) ใช้ในโอกาสใหม่ๆ เช่น การกระตุ้นให้ใช้ครีมทาหน้าในทุกฤดูกาล ทั้งตอนเช้าและก่อนนอน (3) กระตุ้นให้เพิ่มปริมาณการใช้ เช่น กระตุ้นให้ใช้ครีมทาทั้งใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย

ภาพที่ 2.1

แสดงขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย
และการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

ขั้นที่ 1 : การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)



ขั้นที่ 2 : การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market selection)



ขั้นที่ 3 : การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)



ขั้นที่ 4 : การพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 54

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด (Benefit market segmentation) การแบ่งส่วนตลาดถือว่าเป็นแนวความคิดที่สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) และปรัชญาการมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันจะช่วยทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความสามารถของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจึงถือว่ามีประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของตลาดแต่ละส่วน ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมยิ่งขึ้นสำหรับแต่ละส่วนตลาดที่ธุรกิจเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย
2. ทำให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสที่จะจำหน่ายสินค้าสำหรับส่วนตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ
3. ทำให้การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่

ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดนั้นทำให้ผู้วิจัยทราบแนวทางการเลือกกลุ่มเป้าหมายของการศึกษา และเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจความต้องการบริการต่างๆในอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันตามหลักภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และทางพฤติกรรมกรบริโภค

2.4 แบบจำลองในการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ครั้งนี้ได้สร้างแบบจำลองความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตบางยานนาวา กรุงเทพมหานคร

2.4.1 ปัจจัยต่อการตัดสินใจเช่าหรือไม่เช่าอพาร์ทเมนต์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ โดยมีแบบจำลอง ดังนี้ (นิรุช ปิณฑะรุจิ เรื่อง”อุปสงค์สำหรับอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2540:16-18)

$$Y = f(\text{อาชีพ, เพศ, อายุ, สถานภาพ, รายได้, จำนวนสมาชิกครัวเรือน, ภูมิลำเนา, ระยะทางจากภูมิลำเนาถึงเขตยานนาวา})$$

โดย

- X_1 คือ อาชีพ โดยแบ่งตามประเภทอาชีพ
- X_2 คือ เพศ โดยแบ่งตามลักษณะเพศชาย- เพศหญิง
- X_3 คือ อายุ มีหน่วยเป็น ปี
- X_4 คือ สถานภาพ แบ่งตาม โสด – แต่งงาน
- X_5 คือ รายได้ มีหน่วยเป็น บาทต่อเดือน
- X_6 คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีหน่วยเป็น คน
- X_7 คือ ภูมิลำเนาเดิม แบ่งเป็นในกรุงเทพฯ - ต่างจังหวัด
- X_8 คือ ระยะทางจากภูมิลำเนาถึงเขตยานนาวา มีหน่วยเป็น กิโลเมตร

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือไม่เช่าอพาร์ทเมนต์ มีรายละเอียดดังนี้

1. อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือไม่เช่าอพาร์ทเมนต์ เนื่องจากบางอาชีพจำเป็นต้องเดินทางจากภูมิลำเนาของตนมาเพื่อทำงาน และยังมีที่อยู่อาศัยที่เป็นหลักแหล่ง จึงมีความจำเป็นต้องหาที่อยู่อาศัยแบบเช่า เนื่องจากยังไม่มีกำลังซื้อพอที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นหลักแหล่ง หรือจำเป็นต้องเดินทางไป ๆ มา ๆ เพื่อทำงาน จึงใช้บริการที่อยู่อาศัยแบบเช่า เพราะเป็นการอยู่เพียงชั่วคราว และมีความสะดวกในการย้ายมากกว่า
2. เพศ เป็นปัจจัยที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือไม่เช่าอพาร์ทเมนต์ ทั้งเพศชายและหญิงถ้ายังไม่มีที่อยู่อาศัยก็ย่อมต้องการที่อยู่อาศัยด้วยกันทั้งนั้น แต่เพศหญิงมักจะต้องการความปลอดภัย มากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายต้องการอิสระมากกว่า
3. อายุของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือไม่เช่าอพาร์ทเมนต์ เพราะเมื่อผู้บริโภคเริ่มมีอายุมากขึ้น จะมีความรู้สึกถึงความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมากกว่าการเช่าอยู่ ดังนั้นจึงมีช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการเช่ามากกว่าช่วงอายุอื่นๆ
4. สถานภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือไม่เช่าอพาร์ทเมนต์ เพราะเมื่อผู้บริโภคเป็นโสดอาจต้องการความอิสระและสะดวกสบายมากกว่าสถานภาพสมรส
5. รายได้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า หรือไม่เช่าอพาร์ทเมนต์ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากก็จะมีอำนาจในการบริโภคที่อยู่อาศัยประเภทนี้มากขึ้น โดยจะมีผลทำให้ต้องการการเช่าอพาร์ทเมนต์สูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายจากการเช่าอพาร์ทเมนต์ เช่น เมื่อ นาย ก. มีเงินเดือนมากขึ้นพอที่จะจ่ายค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ได้ เขา

อาจจะตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือศึกษา

6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือไม่เช่าอพาร์ทเมนต์ โดยที่อยู่อาศัยของครัวเรือนมักจะเป็นบ้าน จะมีสมาชิกในครัวเรือนอยู่ร่วมกันหลายคน หรืออาจมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นบุตร หลาน หรือญาติพี่น้องที่จะมาพักอาศัยร่วมกัน ซึ่งพื้นที่ใช้สอยภายในที่อยู่อาศัยนั้น อาจจะไม่เพียงพอกับจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น หรือผู้บริโภคมองว่าการความเป็นส่วนตัว ก็ชะงักขยับหาที่อยู่ใหม่ที่เหมาะสม ซึ่งอพาร์ทเมนต์ก็เป็นที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่ง ที่ผู้บริโภคมองตัดสินใจเลือกบริโภคได้ เพราะเป็นลักษณะของห้องเอนกประสงค์ มีพื้นที่ใช้สอยเท่าที่จำเป็น ดังนั้นจำนวนสมาชิกในครัวเรือนจะเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า หรือไม่เช่าอพาร์ทเมนต์ได้

7. ภูมิลำเนา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือไม่เช่าอพาร์ทเมนต์ เพราะมีผู้บริโภคที่จำเป็นต้องย้ายมาทำงานในกรุงเทพฯ อาจต้องการที่อยู่อาศัยแบบเช่าเนื่องจากไม่จำเป็นต้องซื้อที่อยู่อาศัยใหม่เพราะมีอยู่แล้วที่ภูมิลำเนาเดิม หรือ ไม่มีกำลังพอที่จะซื้อที่อยู่อาศัย

8. ระยะทางในการเดินทางจากภูมิลำเนาไปถึงที่ทำงานหรือสถานศึกษาในเขตยานนาวาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือไม่เช่าอพาร์ทเมนต์ ซึ่งระยะทางในการเดินทางยิ่งมากยิ่งมีโอกาสในการตัดสินใจเช่าหรือย้ายมาเช่า นอกจากนั้นปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ ในปัจจุบันเป็นปัญหาที่ประชาชนส่วนใหญ่ต้องเสียเวลาออกไปกับการเดินทางเพื่อไปทำงาน ไปศึกษา หรือติดต่อธุรกิจจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีบ้านพักอาศัยซึ่งเป็นหลักแหล่งอยู่แล้วก็ตาม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ เช่น ภูมิลำเนา และสถานภาพ เข้าไปในการวิเคราะห์ด้วย ขณะเดียวกันผู้วิจัยได้ตัดปัจจัยทางด้านอัตราค่าเช่าต่อตารางเมตร เพื่อให้เหมาะสมกับวิธีการศึกษาของผู้วิจัย

2.4.2 ความจำเป็นในด้านบริการภายในอพาร์ทเมนต์สัมพันธ์กับอาชีพ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

$$Q_d = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_9)$$

X_1 คือ ความปลอดภัย แบ่งตามความจำเป็น 5 ระดับ(มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด)

X_2 คือ ที่จอดรถ แบ่งตามความจำเป็น 5 ระดับ(มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อย
ที่สุด)

X_3 คือ ร้านซักรีด แบ่งตามความจำเป็น 5 ระดับ(มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อย
ที่สุด)

X_4 คือ ร้านอาหาร แบ่งตามความจำเป็น 5 ระดับ(มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อย
ที่สุด)

X_5 คือ ร้านขายของเบ็ดเตล็ด แบ่งตามความจำเป็น 5 ระดับ(มากที่สุด มาก ปานกลาง
น้อย น้อยที่สุด)

X_6 คือ เคเบิลทีวี แบ่งตามความจำเป็น 5 ระดับ(มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อย
ที่สุด)

X_7 คือ อินเทอร์เน็ต แบ่งตามความจำเป็น 5 ระดับ(มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อย
ที่สุด)

ซึ่งแต่ละอาชีพมีความต้องการบริการต่างๆในอพาร์ทเมนต์ไม่เท่ากันเนื่องจากความ
แตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ อายุ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น อาชีพนักศึกษาอยู่ในช่วง
กำลังศึกษาหาความรู้ อาจต้องการบริการด้านอินเทอร์เน็ตมากกว่าอาชีพอื่นๆ เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยซึ่งมีผล
การศึกษาสรุปได้ดังนี้

2.5.1 สุนีย์ รักษวิทย์ เรื่อง“ตลาดที่อยู่อาศัย:กรณีศึกษาอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล”(วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2536)

ศึกษาถึงอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4
ส่วน กล่าวคือ ส่วนที่ 1 เป็นการประมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้นของประชาชนใน
กรุงเทพฯ และปริมณฑลในอนาคต ระหว่างปี 2534-2543 ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือการคำนวณ
จำนวนครัวเรือน (Household Formation) และจำนวนบ้านใหม่(Housing Starts) จากจำนวนที่
อาศัยทั้งหมด (Housing Stock) ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์ที่อยู่

อาศัยของประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ คือ รายได้ของครัวเรือน ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว การเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่อ การเก็งกำไร นโยบายของรัฐ และตัวรบกวน (หมายถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์) นอกจากนี้นำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมาทำการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 และ 4 คือส่วนที่วิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ และส่วนที่วิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในอนาคต

ผลการศึกษา พบว่า การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่อยู่อาศัย ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของระดับรายได้มากกว่าการเปลี่ยนแปลงด้านราคา เพราะรายได้ถาวรแสดงถึงความสามารถในการจ่ายซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในรายได้ถาวร ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัยทันที ดังนั้นค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยต่อรายได้ และการขยายตัวของรายได้จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขยายตัวของที่อยู่อาศัย ในส่วนของพฤติกรรมเก็งกำไรก็ยังมีส่วนทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นด้วย สำหรับการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และนโยบายการส่งเสริมของรัฐ ไม่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยแต่อย่างใด นอกจากนี้จากการประมาณการแนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยสูงกว่าความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้น ตลอดระยะเวลา 10 ปีข้างหน้า เกิดจากสาเหตุหลายประการ อาทิ สถิติจำนวนประชากรของกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่ถูกต้อง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง เพราะจะมีการอพยพเข้าออกจากบริเวณดังกล่าวตลอดเวลา เป็นต้น

2.5.2 กาญจนา พิทักษ์ธรรมา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”(วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์)มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2537)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์โดยอาศัยหลักการทางเศรษฐมิติเป็นเครื่องมือ และได้ทำการสร้างแบบจำลองอุปสงค์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น โดยการคัดเลือกตัวแปรที่สำคัญเพื่อให้ได้สมการอุปสงค์ที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ที่อยู่อาศัยกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์พร้อมทั้งได้ทำการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ นอกจากนี้ยังทำการพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัย ช่วงปี พ.ศ. 2535-2540 ด้วย ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลหุตุยภูมิ ช่วงปี พ.ศ. 2520-2534 รวมระยะเวลา 15 ปี ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ราคาที่อยู่อาศัยในรูปดัชนี จำนวนประชากรเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

และนโยบายของรัฐบาลที่มีส่วนในการกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัยให้เพิ่มขึ้น โดยตัวแปรราคาที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 กล่าวคือ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ หากราคาที่อยู่อาศัยในรูปดัชนีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความต้องการที่อยู่อาศัยจะลดลง 2,143 หน่วย ดังนั้นที่อยู่อาศัยจึงเหมือนสินค้าทั่วไปซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ที่ว่าด้วยปริมาณซื้อสินค้ายอมแปรผันกับระดับราคาสินค้าและนโยบายของรัฐบาลที่มีส่วนในการกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัยให้เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ หากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น 1 คน ความต้องการที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้น 1 หน่วย และหากปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นประมาณ 12 หน่วย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยมากที่สุดได้แก่ จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณพลรองลงมาได้แก่ราคาที่อยู่อาศัย และปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ตามลำดับ โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยเท่ากับ 6.24, -2.70, และ 0.5 ตามลำดับ

สำหรับการพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณพล ช่วงปี พ.ศ. 2535-2540 ปรากฏว่าแนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยมีลักษณะเพิ่มขึ้นตลอดช่วงเวลา 6 ปี ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2535-2540 ทุกปี หากมีนโยบายของรัฐบาลที่มีส่วนในการกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัยให้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 127,063 หน่วย และหากไม่มีนโยบายของรัฐบาลดังกล่าว อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยเพียง 97,595 หน่วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของรัฐบาลที่มีส่วนในการกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนให้เพิ่มขึ้นได้

2.5.3 นิรุช ปิณฑะรุจิ เรื่อง “อุปสงค์สำหรับอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาวะตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ที่ให้เช่าในแขวงบางบำหรุ และ บางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ และเพื่อศึกษาถึงลักษณะของอุปสงค์ตามขนาดห้องเช่าอพาร์ทเมนต์ และประมาณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์สำหรับอพาร์ทเมนต์ต่ออัตราค่าเช่า รายได้ และจำนวนผู้พัก โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมของพื้นที่โดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนา และการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ทดสอบโดยวิธีการไคสแควร์เพื่อทดสอบหาปัจจัยการเช่าหรือไม่

เช่าอพาร์ทเมนต์ และใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอย โดยสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นที่เหมาะสมด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดเพื่อคาดการณ์ถึงลักษณะของอุปสงค์ขนาดห้อง

ผลจากการศึกษาภาพรวมของอพาร์ทเมนต์ในเขตบางพลัดปรากฏว่ามีโครงการระดับ 3,000-5,000 บาทเป็นจำนวนมากและยังมีความต้องการเช่าจากนักศึกษาอยู่เป็นจำนวนมากเนื่องจากใกล้สถานที่ศึกษา ประกอบกับพื้นที่ที่ทำการศึกษานี้เป็นพื้นที่ที่สาธารณูปโภคที่พร้อมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคือ รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะทางในการเดินทางไปทำงานหรือศึกษา อัตราค่าเช่าต่อตารางเมตร ส่วนปัจจัยทางด้านเพศ และอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจในเช่า

การวิเคราะห์อุปสงค์ขนาดห้องปัจจัยที่มีผลกระทบคือ อัตราค่าเช่าต่อตารางเมตร และรายได้ของผู้ที่ต้องการเช่า โดยตัวแปรอัตราค่าเช่าต่อตารางเมตรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับขนาดห้องที่ต้องการ รายได้ของผู้ที่ต้องการเช่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับขนาดห้อง ส่วนตัวแปรจำนวนผู้พักในห้องไม่มีผลกระทบต่อขนาดห้อง อุปสงค์ขนาดห้องอพาร์ทเมนต์ของอาชีพบันเทิงมีเพียงตัวแปรทางด้านรายได้ของผู้ที่ต้องการเช่าเท่านั้นที่มีผลกระทบ ส่วนอาชีพอื่นที่มีชีพันบันเทิงนั้นมีปัจจัยที่มีผลกระทบเพียงตัวแปรทางด้านอัตราค่าเช่าต่อตารางเมตรเท่านั้น

2.5.4 สรุป สำนัจจจา เรื่ง“ความต้งการที่อยูอาศัยของผูที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมเมืองใหม่บางพลี”(วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตรธุรกิจ)มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2541)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี โดยศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัย ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย และปัญหาทางด้านที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี โดยให้วิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC ในการวิเคราะห์ค่าตอบสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ประกอบหาค่าร้อยละและลำดับความสำคัญเป็นตัวอธิบาย การทดสอบโดยค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจากการวิจัยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สถานภาพทางด้านสังคมและเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีอยู่ในช่วงระหว่าง 25-30 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา และรายได้ได้อยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาทต่อเดือน สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ไม่มีเงินออม กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอยู่ในระยะเวลา 1-3 ปี ส่วนมากเช่าที่อยู่อาศัยร้อยละ 81.1 เป็นประเภทห้องเช่าร้อยละ 40.5 อัตราค่าเช่าประมาณ

1,000-2,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความประสงค์ไม่ต้องการที่อยู่อาศัยร้อยละ 71 โดยให้เหตุผลไม่ต้องการที่อยู่อาศัย เนื่องจากไม่คิดจะตั้งถิ่นฐานอยู่ที่นี้

ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โคสแควร์ พบว่าราคาที่อยู่อาศัยและรายได้ต่อคนต่อเดือนมีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน และเงื่อนไขการชำระเงิน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.5.5 อภิลักษณ์ นิมมานพัชรินทร์ เรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2543)

วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีการย้ายที่อยู่อาศัยจากที่เดิมเข้ามาพักอาศัยในอาคารชุดของประชากร และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดของประชากร โดยใช้การสัมภาษณ์แบบสอบถาม 347 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จากกลุ่มประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในอาคารชุดในเขตชั้นกลางและชั้นในของกรุงเทพฯ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และสถิติอย่างง่าย

จากการศึกษาพบว่าธุรกิจอาคารชุดยังอยู่ในภาวะซบเซา เนื่องจากปริมาณการสร้างห้องชุดที่มีการขยายตัวมาก ขณะที่ความต้องการไม่ได้ขยายตัวตามในอัตราใกล้เคียงกัน ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายที่อยู่อาศัยเมื่อพิจารณาจากลักษณะทางด้านประชากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยปัญหาในการเดินทางไปทำงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายที่อยู่อาศัยมากที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยแรงงาน และต่างต้องเดินทางไปทำงานให้ทันเวลาเช้า งาน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายที่อยู่อาศัยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยลดต้นทุนค่าเดินทางและปัจจัยลดค่าเสียโอกาสในการเสียเวลาเดินทาง ทั้งนี้ที่เป็นปัจจัยลดต้นทุนค่าเดินทางเนื่องจากเมื่อย้ายเข้าอยู่ในอาคารชุดแล้ว ค่าใช้จ่ายเดินทางลดลงเพียงเล็กน้อย ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด เมื่อพิจารณาด้านลักษณะประชากรพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยรายได้และปัจจัยใกล้แหล่งชุมชนและธุรกิจ ทั้งนี้ที่เป็นปัจจัยรายได้ เนื่องจากรายได้ที่ได้มาจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางด้านประชากร ส่วนที่เป็นปัจจัยใกล้แหล่งชุมชนและธุรกิจ เพราะว่าการกลุ่มตัวอย่างต้องการความสะดวกในการเดินทางเพื่อทำการค้าหรือจับจ่ายใช้สอย

2.5.6 รายงานการวิจัย เรื่อง “การศึกษาความต้องการผู้อยู่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ ซึ่งปัจจุบันอาศัยในเขตวังทองหลาง” (หลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยพระศาสนศาสตร์ สถาบันรัฐนิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2545)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนต์ ซึ่งปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ศึกษาในช่วงบริเวณลาดพร้าวของ 81 – 83 โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 40.1 เลือกทำเลที่ตั้งเหมาะสม ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 ในการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 24.5 เลือก การคมนาคมสะดวก ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 ในการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 27.4 เลือก ความปลอดภัย

ความต้องการปัจจัยต่างๆในการพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์นั้น พบว่า ปัจจัยที่ต้องการมากที่สุดคือ การดูแลรักษาความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการน้อยที่สุดร้อยละ 12.7 คือ เครื่องปรับอากาศ สำหรับความยินดีจ่ายค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ในกรณีที่มีปัจจัยต่างๆตรงความต้องการ ส่วนใหญ่ร้อยละ 85.4 ต้องการจ่ายเท่าเดิม จำนวนเงินที่ยินดีจ่ายค่าเช่าอพาร์ทเมนต์เพิ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.7 ต้องการจ่ายเพิ่มน้อยกว่า 300 บาท

ผลจากการวิจัยจะเห็นได้ว่า มีข้อนำสังเกตที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ลงทุนที่พัฒนาอพาร์ทเมนต์ให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้พักอาศัยดังนี้คือทำเลที่ตั้ง ควรอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมดี การคมนาคมสะดวก มุ่งเน้นความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้พักอาศัยจากการพัฒนาดังกล่าวเป็นวิธีหนึ่งที่จะเพิ่มคุณค่าและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าไว้ และสร้างกำไรให้แก่อพาร์ทเมนต์ให้มีรายได้ที่แน่นอนมั่นคง

2.5.7 มธุรส สารานิชะธรรม เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง และอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์) ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546)

วัตถุประสงค์ของงานนี้คือเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตั้งเพื่อการอยู่อาศัยและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยโดยจำแนกประเภทที่อยู่อาศัยออกเป็นสามประเภท คือ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และอาคารชุด โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิประเภทข้อมูลภาคตัดขวางในปี พ.ศ. 2543 ในการศึกษา และจำกัดขอบเขตเฉพาะที่อยู่อาศัยสามประเภทที่ตั้งอยู่ใน 50 เขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวนั้น

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Eviews สำหรับการประมวลผลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ขั้นตอนการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของครัวเรือนนั้น ถูกกำหนดจากตัวแปรระยะทางระหว่างที่ทำงานและที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุด รองมาคือตัวแปรรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสุดท้ายคือตัวแปรราคาประเมินที่ดิน เมื่อพิจารณาขั้นตอนการเลือกประเภทที่อยู่อาศัย พบว่าตัวแปรทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยทั้งสามประเภทที่ทำการศึกษา กล่าวคือ สำหรับอุปสงค์บ้านเดี่ยว พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่มีความสำคัญสูงสุดคือตัวแปรทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือ ตัวแปรค่าธรรมเนียมและค่าอากรแสตมป์ และตัวแปรระดับรายได้ ในขณะที่ตัวแปรราคาบ้านเดี่ยวที่มีบริการสาธารณะและไม่มีบริการสาธารณะกลับไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์บ้านเดี่ยว ซึ่งผลของการวิเคราะห์อุปสงค์ของทาวเฮาส์ ให้ผลการศึกษาในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ ตัวแปรทำเลที่ตั้งมีผลต่ออุปสงค์ ทาวเฮาส์มากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรสัดส่วนระหว่างราคาทาวเฮาส์ต่อราคาบ้านเดี่ยว ในขณะที่ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ทาวเฮาส์ อย่างไรก็ตามอุปสงค์ของอาคารชุดกลับได้ผลการศึกษาต่างออกไป กล่าวคือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่มีความสำคัญสูงสุดคือตัวแปรราคาบ้านเดี่ยว รองลงมาคือระดับรายได้ และทำเลที่ตั้งตามลำดับ ดังนั้นนัยสำคัญของการศึกษาคั้งนี้คือ สำหรับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวนั้น ครัวเรือนจะพิจารณาผลทางด้านรายได้เป็นหลัก ในขณะที่เลือกซื้อทาวเฮาส์และอาคารชุด ครัวเรือนกลับพิจารณาผลการทดแทนเป็นหลัก นอกจากนี้ครัวเรือนมีการขยายเมืองออกไปยังเขตการปกครองรอบนอกเพื่อกระจายความเจริญไปยังเขตอื่น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตามข้อจำกัดที่สำคัญของงานนี้คือการขาดข้อมูลที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ ดังนั้นควรพัฒนาหน่วยงานและวิธีจัดเก็บรวบรวมฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนที่อยู่อาศัยเพื่อให้อสอดคล้องกับอุปสงค์และอุปทานที่เกิดขึ้นจริง

2.5.8 ปรัชญา ขำวังยาง เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” (ภาคนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, 2546)

การศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ที่อยู่อาศัยและแนวโน้มที่อยู่อาศัยตามระดับรายได้ราคา โดยใช้ข้อมูลจำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากอดีตที่ผ่านมา (Time series data) ระหว่างปี 2524-2545 โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ได้แก่ รายได้ของครัวเรือน ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว การเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่อ และการเก็งกำไรที่มีผลกระทบต่อความต้องการที่อยู่อาศัย

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระคืออัตราดอกเบี้ย (MLR) กับการเก็งกำไรมีค่า sig. 0.05 และ 0.00 ตามลำดับ และตัวแปรอิสระอื่นๆ มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธ H_0 ดังนั้น ตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้ คือ ตัวแปรอิสระ อัตราดอกเบี้ย(MLR) และการเก็งกำไร

และการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) นั้นมีข้อกำหนดว่า ตัวแปรอิสระเหล่านั้นจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ในผลของกรณีศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity โดยตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ อัตราดอกเบี้ย (MLR)กับผลิตภัณฑ์มวลรวมภาค, การปล่อยสินเชื่อ กับผลิตภัณฑ์มวลรวมภาค และจำนวนประชากรกับอัตราดอกเบี้ย(MLR), ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาค การปล่อยสินเชื่อ ผลการทดสอบ R และ R Square มีค่า 0.983, 0.967 ซึ่งมีค่าสูงมากแสดงว่า ปริมาณบ้านเดี่ยวและตัวแปรอิสระอื่น มีความสัมพันธ์กันสูงมาก แต่ถ้าดูจากตาราง Correlations พบว่า อัตราดอกเบี้ย (MLR) และจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์กันมากแต่ทิศทางตรงข้าม ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคกับจำนวนประชากร มีความสัมพันธ์กันมากและทิศทางเดียวกันและผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคกับการปล่อยสินเชื่อมีความสัมพันธ์กันมากและทิศทางเดียวกัน และพบว่าการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยขึ้นอยู่กับ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่อาศัยมากกว่าการปล่อยสินเชื่อของธนาคาร ซึ่งน่าจะเป็นเพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะผ่อนชำระราคาบ้านในแต่ละงวดได้น้อยลง

ในช่วงก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2539 มีการเก็งกำไรในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่ในอัตราที่สูงมากถึง 11-15% หลังจากปี 2545 กำลังซื้อที่เคยชะลอตัวในช่วงตลาดซบเซาก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการและกำลังซื้อที่อยู่ (Demand) ของประชาชนที่สูงขึ้น โดยมีปัจจัยที่สนับสนุนที่สำคัญคือ ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่ดีขึ้น ทำให้ประชาชนมีรายได้ดีขึ้น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับต่ำมากประมาณ 3-5% เนื่องจากสถาบันการเงินยังมีสภาพคล่องส่วนเกินเป็นจำนวนมาก ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของบ้านเดี่ยว อาทิ มาตรการของรัฐบาลในการลดหย่อนภาษีและค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์, การยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับเงินได้ที่มาจากการขายบ้านเก่าเพื่อซื้อบ้านใหม่, ผู้ที่ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อผลตอบแทนที่สูงกว่าการฝากเงินไว้กับธนาคาร ตลอดจนมาตรการที่อยู่อาศัยเพื่อผู้มีรายได้น้อย

2.5.9 อภิวัฒน์ โชติณัฐมล เรื่อง “แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”(ภาคนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,2547)

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแถวและอาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยที่มีสัดส่วนประมาณ 70-90 ร้อยละของประเภทที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งจะศึกษาแนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและอาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงปี พ.ศ. 2547-2551 โดยใช้ตัวแปรที่กำหนดความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแถวและอาคารพาณิชย์ ได้แก่ ราคาที่อยู่อาศัย จำนวนประชากร รายได้ของประชากร อัตราดอกเบี้ย และปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

วิธีการศึกษา ทำโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) คือ กองทะเบียน สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เทศบาล และสำนักงานจังหวัดในปริมณฑล กงคดัชนี เศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี และธนาคารแห่งประเทศไทย แล้วนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่อยู่อาศัย จำนวนประชากร รายได้ของประชาชน อัตราดอกเบี้ย และปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแถวและอาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression Analysis) โดยสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น(Multiple Regression) ที่เหมาะสมด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด(Ordinary Least Squares) และวิเคราะห์แนวโน้มของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่ามีลักษณะอย่างไร โดยใช้ระเบียบวิธีการที่เรียกว่า การถดถอยอัตโนมัติ (Auto-Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบ้านแถวและอาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญ คือราคาที่อยู่อาศัยในรูปดัชนีรวมวัสดุก่อสร้างซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและรายได้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และจากการหาแนวโน้มของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแถวและอาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีแนวโน้มลดลงตลอดช่วงปี พ.ศ. 2547-2551 ซึ่งถือว่าเป็นการพยากรณ์ในระยะสั้นเพียง 5 ปี ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนสูงและยังมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้นั้นคือสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง

2.5.10 พรชัย บรรลุทางธรรม “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าสำหรับนักศึกษา ภาครักษา มหาวิทยาลัยรังสิตจังหวัดปทุมธานี” (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548)

เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการอพาร์ทเมนต์ให้เช่าสำหรับนักศึกษา ซึ่งเป็นอาคาร 5 ชั้น จำนวน 78 ห้อง ขนาด 4*5.5 เมตร บนพื้นที่จำนวน 225 ตารางเมตร วัตถุประสงค์แบ่งเป็น 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาภาพรวมของตลาดอพาร์ทเมนต์รอบบริเวณมหาวิทยาลัยรังสิต ภายในหมู่บ้านเมืองเอก (2) ศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน

วิธีการศึกษาทำโดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ คือ ศึกษาภาพรวมของตลาดอพาร์ทเมนต์ให้เช่ารอบๆมหาวิทยาลัยรังสิต ภายในหมู่บ้านเมืองเอก จังหวัดปทุมธานี จากแหล่งข้อมูลตลอดจนงานวิจัยต่างๆ รวมทั้งการสำรวจภาคสนาม (Field survey) เพื่อให้ทราบถึงอุปสงค์และอุปทาน ความเป็นไปได้การลงทุนของโครงการฯ เพื่อประเมินและตัดสินใจว่าสมควรจะลงทุนหรือไม่โดย การศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงการ ได้แก่ รายรับ-รายจ่ายของโครงการ อัตราผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน NPV (Net present value) และ IRR (Internal rate of return) ในการวิเคราะห์ และต้นทุนค่าเสียโอกาสของทุน (Opportunity cost of capital) เท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR + 1.00% ต่อปี (ณ มีนาคม 2548 MLR เท่ากับ ร้อยละ 5.75 ต่อปี) คิดค่าเสื่อมราคาของอาคาร เฟอ์ริเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่ง แบบเส้นตรง อัตราการเข้าพักอาศัยที่ 85% ในปีแรกและ 100%ในปีต่อไปตลอดอายุโครงการ

ผลการศึกษาในภาพรวมของตลาดอพาร์ทเมนต์ให้เช่าพบว่าไม่น่าที่จะขาดแคลนห้องเช่าพักอาศัย แต่เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเข้าพักอาศัยของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักให้เช่าที่เปิดกิจการอยู่ขณะนี้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเต็มเกือบทั้งสิ้นประกอบกับมีอพาร์ทเมนต์ใหม่อยู่ในตลาดขณะนี้เพียง 17 อาคาร จำนวน 1,274 ห้อง ในขณะที่มหาวิทยาลัยรังสิตจะรับนักศึกษาใหม่เข้ามาในแต่ละปีประมาณ 5,000 คน จึงน่าจะเป็นไปได้ที่จะเข้าทำการแข่งขันในตลาดอพาร์ทเมนต์ให้เช่านี้โดยอาศัยความใหม่ของสินค้า (อพาร์ทเมนต์) ที่จะมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ ภายใต้อุณหภูมิและบริการที่ดีกว่า

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยใช้เครื่องมือทางการเงินพบว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุนที่อัตราค่าเช่าเริ่มต้น เท่ากับ 4,200 บาทต่อเดือน โดยมีมูลค่าปัจจุบัน

สุทธิ (NPV) เป็นบวกที่ 799,176 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 7.13% ซึ่งมากกว่าค่าเสียโอกาสของทุน (6.75%ต่อปี) และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 11 ปี

จากการศึกษาที่ผ่านมาส่วนมากจะเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกหรือย้ายที่อยู่อาศัยโดยเน้นภาพรวมเป็นหลัก (สรุปรายละเอียดผู้วิจัย หัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ วิธีการศึกษา และผลการศึกษาทั้งหมดในตารางที่ 2.1) มีน้อยที่เจาะจงลงไปว่าเป็นที่อยู่อาศัยประเภทไหน อยู่ในเขตพื้นที่ไหนของกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยแบบประเภทให้เช่า เช่น อพาร์ทเมนต์ ดังนั้นการวิจัยฉบับนี้จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตยานนาวา และเพิ่มเติมในส่วนการสำรวจความสัมพันธ์ด้านบริการในอพาร์ทเมนต์กับกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2.1
สรุปรายละเอียดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดย	เรื่อง	วิธีการวิเคราะห์	ปัจจัยที่ใช้	ผลสรุป
สุนีย์ รัชชวิทย์	เรื่อง"ตลาดที่อยู่อาศัย: กรณีศึกษาอุปสงค์ที่อยู่ อาศัยในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล"	Time series โดยคำนวณจาก ครัวเรือน และจำนวนบ้านใหม่	รายได้ของครัวเรือน ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว การ เปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่อ การเก็บกำไร นโยบายของรัฐ และตัวบวกรวดด้าน ประชากรศาสตร์	การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยขึ้นกับรายได้มากกว่าด้าน ราคา
กาญจนา พิทักษ์ธรรม	"ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล"	-ลักษณะเป็น Time series -เศรษฐกิจ โดย สมการถดถอย พหุคูณเชิงเส้น -แจกแบบสอบถาม	ราคา ที่อยู่อาศัยในรูปดัชนี จำนวนประชากร เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปริมาณสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยและนโยบายของรัฐบาล	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยมากที่สุด ได้แก่ จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล รองลงมาได้แก่ราคาที่อยู่อาศัย และ ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ตามลำดับ นโยบาย ของรัฐบาลที่มีส่วนในการกระตุ้นความต้องการที่อยู่ อาศัยให้เพิ่มขึ้น
นิรุช ปินทะจุจิ	"อุปสงค์สำหรับ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขต บางพลัด กรุงเทพมหานคร"	-เศรษฐกิจ โดย สมการถดถอย พหุคูณเชิงเส้น - ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเช่า โดยไคสแควร์ - แจกแบบสอบถาม	เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกใน ครัวเรือน ระยะทางในการเดินทางไปทำงาน ราคาเช่าต่อตารางเมตรและจำนวนผู้เช่า	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะทางในการเดินทาง ไปทำงานหรือศึกษา อัตราค่าเช่าต่อตารางเมตร ส่วน ปัจจัยทางด้านเพศ และอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่า

โดย	เรื่อง	วิธีการวิเคราะห์	ปัจจัยที่ใช้	ผลสรุป
สุมาลี ตันลัจจา	ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมเมืองใหม่บางพลี”	-ทดสอบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยโดยใช้สถิติโคสแควร์ -แจกแบบสอบถาม	ราคาที่อยู่อาศัยและรายได้ต่อคนต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน และเงินออมการชำระเงิน	ราคาที่อยู่อาศัยและรายได้ต่อคนต่อเดือนมีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน และเงินออมการชำระเงิน
อภิสิทธิ์ นิมมานพัชรินทร์	”ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร”	-ทดสอบสถิติอย่างง่ายในการวิเคราะห์ปัจจัย -แจกแบบสอบถาม	ปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายที่อยู่อาศัยมากที่สุด และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด	ปัญหาในการเดินทางไปทำงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายที่อยู่อาศัยมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายที่อยู่น้อยที่สุด คือ การลดต้นทุนค่าเดินทางและลดค่าเสียโอกาสในการเสียเวลาเดินทาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด รายได้และใกล้แหล่งชุมชนและธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขายและสถาบันการเงินที่สนับสนุน
รายงานการวิจัย	”การศึกษาความต้องการผู้อยู่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ซึ่งปัจจุบันอาศัยในเขตวังทองหลาง”	-ทดสอบสถิติอย่างง่ายในการวิเคราะห์ปัจจัย -แจกแบบสอบถาม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ/ ความต้องการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ/ ความต้องการปัจจัยต่างๆ ในอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์	ความต้องการปัจจัยต่างๆในการพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์นั้น พบว่า ปัจจัยที่ต้องการมากที่สุดคือ การดูแลรักษา ความปลอดภัย

โดย	เรื่อง	วิธีการวิเคราะห์	ปัจจัยที่ใช้	ผลสรุป
มธุรส สารานิยะธรรม	“การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง และอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร”	พิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย การเลือกประเภทของที่อยู่อาศัยโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิประเภทข้อมูลภาคตัดขวางในปี พ.ศ. 2543 โดยใช้การทดสอบทางสถิติ	ระยะทาง รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ราคาประเมินที่ดิน ค่าธรรมเนียมและค่าอากรแสตมป์	ขั้นตอนการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของครัวเรือนนั้นถูกกำหนดจากตัวแปรระยะทางระหว่างที่ทำงานและที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุด เมื่อพิจารณาขั้นตอนการเลือกประเภทที่อยู่อาศัย พบว่าตัวแปรทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัย แต่อุปสงค์ของอาคารชุด กลับได้ผลการศึกษาต่างออกไป กล่าวคือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่มีความสำคัญสูงสุดคือตัวแปรราคาบ้านเดี่ยว
ปรัชญา ขำวิงยาง	“ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”	โดยใช้ข้อมูลจำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากอดีตที่ผ่านมา (Time series data) ระหว่างปี 2524-2545	รายได้ของครัวเรือน ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว การเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่อ และการเก็งกำไรที่มีผลกระทบต่อความต้องการที่อยู่อาศัย	การเปลี่ยนของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยขึ้นอยู่กับ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่อาศัยมากกว่าการปล่อยสินเชื่อของธนาคาร
อภิวัฒน์ โชติณฤมล	“แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”	โดยใช้ข้อมูลจากหน่วยงานราชการ (Time series data) ระหว่างปี 2547-2551	ราคาที่อยู่อาศัย จำนวนประชากร รายได้ของประชากร อัตราดอกเบี้ย และปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัย	แนวโน้มของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแถวและอาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีแนวโน้มลดลงตลอดช่วงปี พ.ศ. 2547-2551

โดย	เรื่อง	วิธีการวิเคราะห์	ปัจจัยที่ใช้	ผลสรุป
พรชัย บรรลุทางธรรม	“การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการอพาร์ทเมนต์ให้เช่าสำหรับนักศึกษากรณีศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัด ปทุมธานี”	การสำรวจภาคสนาม(Field survey)เพื่อศึกษาอุปสงค์และอุปทาน และใช้เครื่องมือทางการเงินในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน	ใช้เครื่องมือทางการเงิน NPV (Net present value) และ IRR (Internal rate of return) ในการวิเคราะห์ และต้นทุนค่าเสียโอกาสของทุน (Opportunity cost of capital) เท่ากับ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR + 1.00% ต่อปี (ณ มีนาคม 2548 MLR เท่ากับ ร้อยละ 5.75 ต่อปี)	โครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุนที่อัตราค่าเช่าเริ่มต้นเท่ากับ 4,200 บาทต่อเดือน และมีความเป็นไปได้ที่จะเช่าทำการแข่งขันในตลาดอพาร์ทเมนต์ให้เช่า โดยอาศัยความใหม่ของสินค้า(อพาร์ทเมนต์) ที่จะมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ ภายใต้คุณภาพและบริการที่ดีกว่า