



บทที่ 1

บทนำ

วิวัฒนาการของตลาดที่อยู่อาศัย

เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า การพัฒนาที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านรูปแบบและราคา โดยเฉพาะในตลาดที่อยู่อาศัยของภาคเอกชน สำหรับในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยสามารถจัดแบ่งยุคของการพัฒนาในเชิงวิชาการของการตลาดได้เป็น 3 ยุค ดังนี้

1. ยุคของการผลิต (Production-Oriented Period) ซึ่งถือว่าเป็นยุคแรกของการตลาดที่อยู่อาศัย (ปี พ.ศ. 2510-2522) เป็นยุคของการผลิตโดยแท้ บริษัทที่ผลิตที่อยู่อาศัยมีความต้องการจะผลิตที่อยู่อาศัยภายใต้แนวความคิดว่าที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ โดยผู้ผลิตทำการคาดเดาความต้องการของชุมชนด้วยตนเอง โดยกระบวนการผลิต ได้กำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์แต่เพียงฝ่ายเดียว รวมทั้งเป็นผู้กำหนดราคาขายสำหรับผู้ที่มีหน้าที่ขายก็จะทำหน้าที่ขายทุกสิ่งทุกอย่างตามที่ผลิตออกมา โดยที่รูปแบบของสินค้าที่ออกมาสู่ตลาดในยุคนี้ส่วนมากจะเป็นประเภทตึกแถว และบ้านจัดสรร หรือที่ดินจัดสรรเพียงอย่างเดียว โดยผู้ผลิตทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนต่างเร่งทำการผลิตที่อยู่อาศัยออกมาเป็นจำนวนมากจนถึงขั้นล้นตลาด จะพบว่าในช่วงนั้นการสร้างตึกแถวขายได้ไม่หมด ซึ่งในยุคของการผลิตนี้ภาครัฐบาลเองได้พยายามหาแนวทางให้สำหรับผู้มีรายได้น้อยมีโอกาสได้มีที่ดินและที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยการนำแนวความคิดทางด้านการผลิตนำเสนอสู่ตลาดคือ การจัดสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้เป็นลำดับแรกก่อน ที่เรียกว่าโครงการ (Sites and Service) มาขายออกสู่ตลาด แต่ปรากฏว่าสินค้าดังกล่าวไม่เป็นที่นิยมของตลาดผู้มีรายได้น้อย ในที่สุดทางฝ่ายรัฐบาลจะต้องปรับเปลี่ยนนโยบายและรูปแบบให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของคนกรุงเทพมหานคร

2. ยุคของการขาย (Sales-Oriented Period) ในยุคนี้การพัฒนาที่อยู่อาศัยได้มีการปรับปรุงรูปแบบ และที่ตั้งโครงการให้สอดคล้องกับสภาวะทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งได้เกิดภาวะวิกฤตการณ์น้ำมันขึ้นราคา ประชาชนส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องการเดินทางเข้าสู่

เมือง เพื่อมาทำงานในเมือง รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้นมาขายในรูปแบบของทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ซึ่งขยับมาใกล้เขตเมืองอีกครั้งหนึ่ง และผู้ผลิตได้ทำการผลิตเป็นจำนวนมาก และผลิตภัณฑ์สินค้าเริ่มหลากหลายมีหลายประเภทให้เลือก จนทำให้อุปทานที่มีอยู่ในตลาดเริ่มมีจำนวนมากขึ้นมากกว่าอุปสงค์ ดังนั้นบทบาทของการขายและการส่งเสริมการขายจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญ พนักงานขายมีหน้าที่รับผิดชอบจะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ยอดขายสูงสุด และสินค้าไม่ล้นตลาด ในยุคนี้จะมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดการแจกของแถม เช่น มั่งลวด เหล็กตัด ตู้อื่น โทรทัศน์ เป็นต้น จึงเรียกยุคนี้ว่ายุคแห่งการขาย จะอยู่ในช่วงปี 2522-2529

3. ยุคของการตลาด (Marketing-Oriented Period) จนกระทั่งถึงช่วงปี 2530-2535 สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น อำนาจการซื้อของประชาชนเริ่มมีมากขึ้น เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้ปรับอัตราดอกเบี้ยให้ลดลง ทำให้ผู้ซื้อสามารถที่จะเลือกสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ลักษณะความต้องการของตลาดในส่วนต่าง ๆ เริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น (Market Segmentation) และตลาดเริ่มการแข่งขันสูง บทบาทของการมีข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต้องมีความชัดเจน จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่ถูกต้อง ต้องมีข้อมูลข่าวสาร และบริการที่ลูกค้าต้องการให้ฝ่ายผลิตดำเนินการ ดังนั้นบทบาทในการวางแผนธุรกิจระยะสั้นและระยะยาวขององค์กรธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยยุคปัจจุบัน

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงในสังคมเศรษฐกิจของระบบการผลิต เป็นสาเหตุให้แนวความคิดทางด้านตลาดต้องเปลี่ยนไปจากการให้ความสำคัญกับการผลิต (Production-Orientated) มาเป็นการให้ความสำคัญต่อการตลาด (Marketing-Orientated) โดยการเน้นทางด้านผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Consumer-Orientated) ดังนั้นการสำรวจความต้องการของตลาด เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อาศัยรากฐานของข้อสมมุติฐานที่ว่าพฤติกรรมทางผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่สามารถศึกษาได้ มีทางที่จะเข้าใจได้ อีกทั้งยังสามารถปรับ หรือชักนำได้อีกด้วย การศึกษาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้สามารถนำไปสู่การวางแผนทางด้านตลาดได้เป็นอย่างดี โดยที่การศึกษาค้นคว้านี้ได้เจาะกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางเป็นสำคัญ ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 212) ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางเป็นกลุ่มที่มีอาชีพและรายได้ดี ซึ่งถือว่าเป็นส่วนของตลาดที่ดี (Quality Market)

สำหรับสินค้าหลาย ๆ ประเภท ทางด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างมีเหตุผล และรอบคอบ และได้พบว่ากลุ่มดังกล่าวนี้ พยายามอยากมีบ้านเป็นของตนเอง ถึงแม้ว่าจะสามารถมีบ้านขนาดเล็ก แต่จะพยายามตกแต่งบ้านให้ดีเท่าที่จะทำได้ อีกทั้งข้อซื้อของดีแต่ต้องราคาถูก ตลอดจนมักจะพินิจพิเคราะห์เปรียบเทียบอย่างละเอียด ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้สูง การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภค มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย เพื่อแสดงความมั่งคั่ง เช่น ซื้อบ้านหลังใหญ่ ๆ ราคาแพง ๆ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม ส่วนทางด้านกลุ่มผู้มีรายได้น้อยจะต้องโอกาสในการเลือกตัดสินใจซื้อ เพราะถูกจำกัดด้วยความสามารถในการจ่าย การตัดสินใจซื้อต่าง ๆ มักจะทำโดยไม่มีการวางแผน ในการซื้อและมักอยู่อาศัยในบ้านเช่า หรือมีบ้านแต่มีขนาดเล็กมาก มาติโน (Martineau, 1958: 121-130) ได้พบว่าคนระดับกลางมักมีสิ่งจูงใจที่มีเหตุผลมากกว่า อีกทั้งยังคิดถึงอนาคตมากกว่าคนระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งคำนึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น จึงเป็นสาเหตุทำให้เลือกกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางในกรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญทั้งทางด้านการเมือง และเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลุ่มผู้นำทางสังคมที่ส่งผลต่อการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

นอกจากนี้ในเรื่องการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อที่แท้จริง ภายใต้อาณัติการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ รสนิยม ล้วนเป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Quality Study) ซึ่งยังมีการศึกษาไว้น้อย ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาของกลุ่มของผู้ซื้อในการเลือกตัดสินใจซื้อ น่าจะเป็นกุญแจสำคัญทางด้านตลาดได้เป็นอย่างดี ในการศึกษาเรื่องนี้ต้องอาศัยพื้นฐานความเข้าใจต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พฤติกรรมที่อยู่อาศัยเป็นหลักในการวิเคราะห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะความแตกต่าง (Discrimination) ของประชากร เช่น สถานภาพทางครอบครัว ประเภทของขนาดของครอบครัว อาชีพ และการศึกษาจะมีผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากน้อยเพียงใด ดังนั้นหากได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จะทำให้สามารถวางกลยุทธ์ทางด้านตลาด และการผลิต ได้อย่างเหมาะสมทั้งในรูปแบบ ราคา ความพึงพอใจ และการให้บริการต่อผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี ในอันที่จะส่งเสริม และปรับปรุงคุณภาพชีวิต และคุณภาพของที่อยู่อาศัยอย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

ดังนั้น ความจำเป็นในการศึกษาวิจัยดังนี้ จะพยายามอธิบายประเด็นต่าง ๆ ให้ชัดเจน โดยอาศัยแนวความคิด ทฤษฎีต่าง ๆ มาศึกษาวิเคราะห์ให้ประจักษ์แจ้งเห็นจริง ภายใต้ออบเชตของวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง โดยแยกลักษณะสถานภาพทางสังคมและ เศรษฐกิจของผู้ซื้อที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้มีความชัดเจนว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางทางด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้
 - 2.1 การศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
 - 2.2 ศึกษาสาเหตุการเลือกตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
 - 2.3 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
 - 2.4 ศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
 - 2.5 ศึกษาความพอใจต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สมมุติฐานของการวิจัย

จากจุดประสงค์สองประการของการวิจัย รวมกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวในบทที่ 2 ได้แก่ มาติโน (Martineau, 1958: 121-130) พบว่า ผู้มีรายได้ปานกลางมักมีสิ่งจูงใจที่มีเหตุผลมากกว่า และคำนึงถึงอนาคตมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ สำหรับในเรื่องการตัดสินใจซื้อ ควรจะมีความเข้าใจพื้นฐานต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เป็นหลักในการวิเคราะห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะความแตกต่าง (Discrimination) ของประชากร เช่น สถานภาพทางครอบครัว ประเภทของครอบครัว อาชีพ รายได้ และการศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจ ทำให้สามารถกำหนดสมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

สมมุติฐานผู้ซื้อที่มีสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน น่าจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในประเด็น สาเหตุของการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยในการเลือกตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

เนื่องจากระยะเวลา งบประมาณ และกำลังคน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญยิ่ง และเป็นอุปสรรคต่อการศึกษา อีกทั้งการขาดแคลนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็น

อุปสรรคต่อการศึกษาบ้าง ดังนั้นผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด ดังนี้

1. พื้นที่ที่ทำการศึกษา : จะทำการศึกษาเฉพาะเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนที่อยู่อาศัยเพิ่มมากที่สุดในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ เขตบางกะปิ บางเขน พระโขนง ภาษีเจริญ

2. กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางคือ ที่มีรายได้ครัวเรือน ตั้งแต่ 20,000-50,000 บาทต่อเดือน โดยได้พิจารณาจากราคาของที่อยู่อาศัยที่มีขายในท้องตลาด และประชาชนสามารถซื้อได้ ภายใต้ข้อกำหนดของตลาด เช่น ต้องมีความสามารถในการผ่อนชำระได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ของรายได้ (ซึ่งเป็นเกณฑ์ปกติที่ใช้กันในตลาด) และมีอัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 12-15 ระยะเวลา 15 ปี และเงินดาวน์ ร้อยละ 30 ของราคาขาย และคำนวณกลับมาเป็นรายได้ ซึ่งจะสามารถทราบว่ามีผู้มีรายได้ปานกลาง ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในโครงการที่มีราคาปานกลาง ที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1-2 ล้านบาท (มูลค่าราคาปัจจุบัน ในขณะที่ทำการศึกษา) ดังแสดงในตารางที่ 1

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยด้านผู้ซื้อ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ
- เพศ	- การตัดสินใจเลือกซื้อ
- สถานภาพ	- สาเหตุที่เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- อาชีพ	- กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- รายได้	- เหตุผลที่เลือกตัดสินใจซื้อ
- การศึกษา	- ความพอใจต่อที่อยู่อาศัย
- ขนาดของครัวเรือน	

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้สามารถที่จะอธิบายถึงลักษณะความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. สามารถจะนำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 นำมาใช้วางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์การขายสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ลงทุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
3. สามารถนำข้อมูลและผลสรุปมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบที่อยู่อาศัยได้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การนำแนวทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป นำมาตัดสินใจเลือกที่ดีที่สุด (Alan Jessop 1990 : 66)

กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง (Middle Income Group) หมายถึง ผู้มีระดับรายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 20,000 บาท - 50,000 บาทต่อเดือน ที่สามารถซื้อโครงการที่อยู่อาศัยในระดับราคา 1,000,000 - 2,000,000 บาทต่อหน่วย โดยพิจารณาจากเกณฑ์การกำหนดราคาขายในตลาด มูลค่าราคาปัจจุบัน (ตารางที่ 1)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้า และการใช้บริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีก่อนแล้ว (ธงชัย สันติวงษ์, 2515)

เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ได้แก่ เขตพระโขนง ประเวศ บางเขน ดอนเมือง บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 การกระจายรายได้ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร และกำหนดกลุ่มรายได้

การกระจายรายได้ของครัวเรือนใน กทม. ปี 2535 ⁽¹⁾			รายได้ของ ครัวเรือนที่ สามารถซื้อได้	ราคาที่อยู่อาศัยในท้องตลาด	
เปอร์เซ็นต์ ไทล์	กลุ่มรายได้	รายได้ ครัวเรือนเฉลี่ย บาท/เดือน		ราคาของเอกชนในปี 2532-2534 ⁽²⁾	ราคาของ การเคหะ แห่งชาติ ⁽³⁾
10	กลุ่มรายได้ น้อย	4,218	-	-	-
20		6,180	8,700	-	266,000
30		8,272			365,000
40		10,802	8,000-12,000	230,000-400,000	385,000
50		12,893			
60	กลุ่มรายได้	21,965	12,000-21,000	400,000-700,000	750,000
70	ปานกลาง	34,735	21,000-67,000	700,001-3,000,000	-
80		45,986			
90	กลุ่มรายได้สูง	55,113	67,000 -	3,000,000	-
100		80,981	300,000	10,000,000	-

- ที่มา 1 สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงแผนพัฒนา
ฉบับที่ 7 ปี 2535-2539 เสนอต่อการเคหะแห่งชาติ ตุลาคม 2533
- 2 จากการสำรวจตลาดที่อยู่อาศัยระดับล่าง-กลาง (Prime Location) ธุรกิจที่ดิน (2535: 86)
เงื่อนไขความสามารถในการจ่าย 30% ของรายได้ครัวเรือน เงินดาวน์ 30% อัตราดอกเบี้ย 12-
16% และระยะเวลา 25 ปี
- 3 ราคาขายของการเคหะแห่งชาติ ปี 2535

ตารางที่ 2 สถิติการขอจดทะเบียนที่อยู่อาศัยแยกตามเขต

การแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร		รวมตั้งแต่ 2530-34 (หน่วย)	จำนวนการเพิ่มที่อยู่อาศัยในแต่ละปี				
ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ	เขตการปกครอง		2530	2531	2532	2533	2534
1. เขต มหานคร ส่วนใน (City core)	1. พระนคร	1,181	55	39	231	79	777
	2. ป้อมปราบ	230	69	37	54	17	53
	3. สัมพันธวงศ์	527	489	0	6	12	20
	4. ดุสิต	4,495	1,091	1,606	1,006	541	751
	5. ปทุมวัน	860	85	275	31	84	406
	6. บางรัก	561	94	169	250	17	51
	7. ยานนาวา	1,944	1,762	1,093	454	586	5,819
	8. สาทร	840	0	0	12	623	205
	9. บางคอแหลม	1,554	0	0	257	792	505
	10. บางซื่อ	1,956	0	0	126	961	869
	11. หนองไทย	4,408	497	1,919	840	256	896
	12. ราชเทวี	1,357	0	0	50	322	985
	13. ห้วยขวาง	9,434	1,830	1,586	1,476	1,156	3,304
	14. คลองเตย	5,526	0	0	267	1,861	3,398
	15. จตุจักร	3,398	0	0	485	1,174	1,739
	16. ธนบุรี	2,788	874	593	714	258	349
	17. คลองสาน	1,506	296	373	309	274	254
	18. บางกอกน้อย	6,846	1,876	1,763	1,674	692	841
	19. บางพลัด	2,652	0	0	90	1,070	1,492
	20. บางกอกใหญ่	1,768	159	425	414	321	449

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร		รวมตั้งแต่ 2530-34 (หน่วย)	จำนวนการเพิ่มที่อยู่อาศัยในแต่ละปี				
ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ	เขตการปกครอง		2530	2531	2532	2533	2534
2. เขต มหานคร ส่วนกลาง (Suburbs)	21. พระโขนง*	29,822	4,490 ³	5,362 ³	9,897 ²	6,420 ¹	3,659
	22. ประเวศ	9,450	0	0	598	3,222	5,630
	23. บางเขน*	36,757	5,074 ²	9,669 ¹	9,679 ³	6,059 ⁴	5,976 ⁴
	24. ดอนเมือง	9,749	0	0	805	3,169	5,775
	25. บางกะปิ*	46,431	10265 ¹	8,803 ²	10234 ¹	6,375 ²	10754 ¹
	26. ลาดพร้าว	6,370	0	0	1,111	1,658	3,601
	27. บึงกุ่ม	16,324	0	0	2,452	6,223 ³	7,649 ²
	28. ภาษีเจริญ*	23,924	3,346 ⁴	3,704 ⁴	4,973 ⁴	5,227	6,674 ³
	29. จอมทอง	5,920	0	0	564	2,269	3,087
	30. ราษฎร์บูรณะ	11,860	1,150	2,505	2,495	2,991	2,791
3. เขต ชานมหานคร (Fringe)	31. หนองจอก	3,168	279	249	954	759	927
	32. มีนบุรี	12,220	1,171	2,322	2,667	2,798	3,262
	33. ลาดกระบัง	5,265	533	755	982	1,152	1,863
	34. หนองแขม	12,718	1,227	2,199	1,723	4,627	2,942

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์

หมายเหตุ : 1 = เป็นการเพิ่มของจำนวนมากที่สุดในปีนั้น

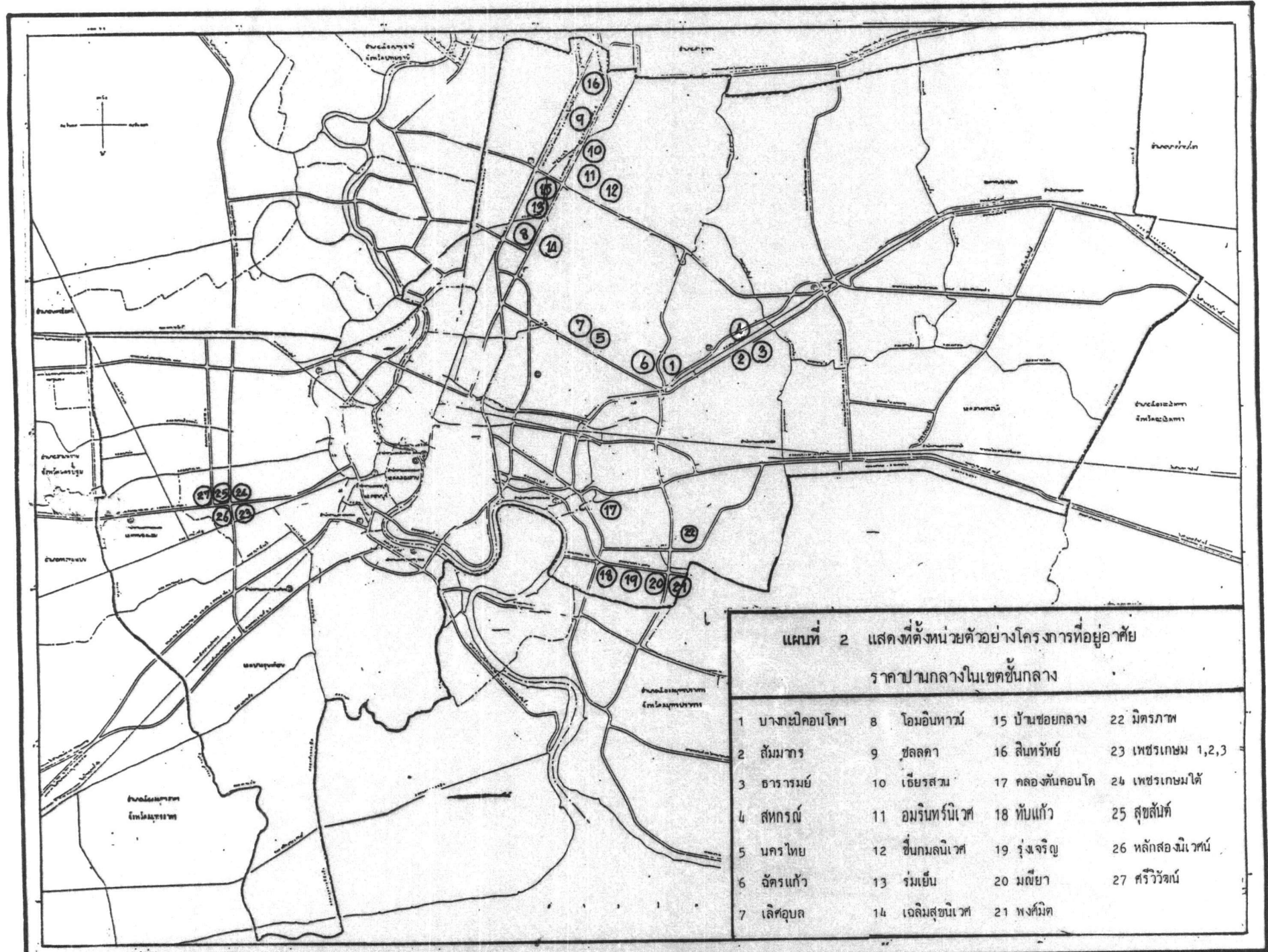
2 = เป็นการเพิ่มของจำนวนมากลำดับที่ 2

3 = เป็นการเพิ่มของจำนวนมากลำดับที่ 3

4 = เป็นการเพิ่มของจำนวนมากลำดับที่ 4

* = เป็นเขตหน่วยตัวอย่างที่มีจำนวนการเพิ่มของที่อยู่อาศัย

สูงสุด 4 ลำดับแรก

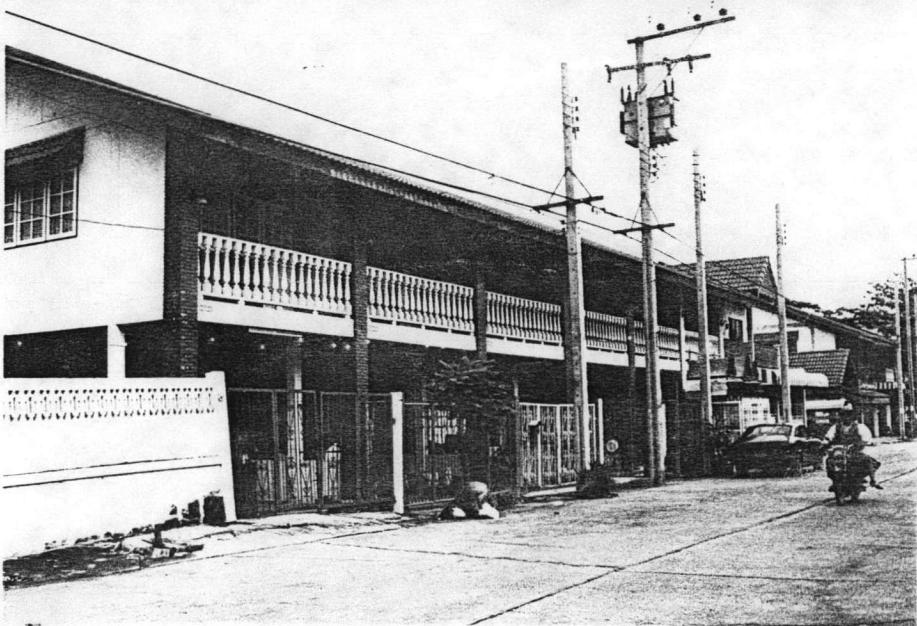


แผนที่ 2 แสดงที่ตั้งหน่วยตัวอย่างโครงการที่อยู่อาศัย
ราคาปานกลางในเขตชั้นกลาง

1 บางกะปิคอนโดฯ	8 โอมอินทาม์	15 บ้านชอยกลาง	22 มิตรภาพ
2 สัมมาการ	9 ชลลดา	16 สินทรัพย์	23 เพชรเกษม 1,2,3
3 ธารารมย์	10 เขียรสว	17 คลองตันคอนโด	24 เพชรเกษมใต้
4 สหกรณ์	11 อมรินทร์นิเวศ	18 ทับแก้ว	25 สุขสันต์
5 นครไทย	12 ชื่นกมลนิเวศ	19 รุ่งเจริญ	26 หลักสองนิเวศน์
6 จักรแก้ว	13 ร่มเย็น	20 มณียา	27 ศรีวิวัฒน์
7 เลิศอุบล	14 เจริญสุขนิเวศ	21 พงศ์นิมิต	



ภาพที่ 1 12
 แสดงที่พักอาศัยราคาปานกลาง
 แบบบ้านเดี่ยว 50 ตรว.
 ราคา 1-2 ล้านบาท



ภาพที่ 2
 แสดงที่พักอาศัยราคาปานกลาง
 บ้านแถวทาวน์เฮ้าส์ 18 ตรว.
 ราคา 700,000-1,000,000 บาท



ภาพที่ 3
 แสดงที่พักอาศัยราคาปานกลาง
 แบบทาวน์เฮ้าส์ 24 ตรว.
 ราคา 700,000-1,500,000 บาท