

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
- ศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
- ศึกษาการใช้สื่อด้านที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ความต้องการที่อยู่อาศัย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง, ประเภทที่อยู่อาศัย, ระดับราคาที่อยู่อาศัย, การออกแบบ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี กับตั้งแต่อายุ 25 ปี ขึ้นไป มีความแตกต่างกัน
2. ปัจจัยในที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี กับตั้งแต่อายุ 25 ปี ขึ้นไป มีความแตกต่างกัน
3. กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผู้มีรายได้อ่านกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
4. กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจากโครงการอื่นๆ มากกว่าผู้มีรายได้อ่านกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรและขนาดการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ของการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 102,000 คน ช่วงวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2542 ถึงวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2542  
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) จำนวน 399 ตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ YAMANE โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95 %

## สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผล โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้จากการวิจัยกับการวิจัยที่ผ่านมา

ตอนที่ 2 ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

2. 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
2. 2 ทำเลที่ตั้งที่ต้องการของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
2. 3 ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
2. 4 ระดับราคาที่อยู่อาศัยที่ต้องการของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 การรับข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

4. 1 จำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
4. 2 ระยะเวลาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้จากการวิจัยกับการวิจัยที่ผ่านมา

การส่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นการส่งแบบสอบถามที่ไม่เจาะจงลักษณะของผู้ตอบ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มตัวอย่าง การส่งแบบสอบถามวิธีนี้จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ผลจากการส่งแบบสอบถามพบว่า มีข้อดีคือ กลุ่มตัวอย่างให้ความร่วมมือในการตอบเป็นอย่างดีทำให้ใช้ระยะเวลาอันสั้นในการรวบรวมแบบสอบถาม, สามารถแปลงข้อมูลเป็นตัวเลขโดยทันที ก่อนนำไปวิเคราะห์และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์ การส่งแบบสอบถามลักษณะนี้มีข้อจำกัดคือ ผู้วิจัยไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องของการตอบคำถาม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบข้อคำถามด้วยความเป็นจริงที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ วิจัยจึงเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามครั้งนี้กับงานวิจัยที่ผ่านมาโดยเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ใช้วิธีส่งแบบสอบถามลักษณะแตกต่างกัน

งานวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบเพื่อดูความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคลมี 2 การวิจัยคือ การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของ สนอง น้าชื่น (2541) และรายงานผลสำรวจพฤติกรรมของสมาชิกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อบริการอินเทอร์เน็ตในสังคมไทยของ บริษัท

บริการข้อมูลผู้จัดการ หรือ MIS. (2539) งานวิจัยเชิงสำรวจ 2 ชั้นนี้มีความแตกต่างกันในด้านการส่งแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. งานวิจัยของ สอนง จำชีน จัดส่งแบบสอบถามผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยประยุกต์วิธีการสำรวจผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ สถาบันเทคโนโลยีแห่งจอร์เจีย ครั้งที่ 8

2. รายงานการสำรวจของบริษัท ข้อมูลผู้จัด เป็นการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ประกอบการส่งแบบสอบถามให้ตอบทางโทรสารรวมทั้งมีการเก็บข้อมูลภาคสนามตามมหาวิทยาลัยที่สำคัญ เมื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยทั้ง 2 ชั้นจะได้ผลดังแสดงในตารางที่ 46

ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบงานวิจัยครั้งนี้กับงานวิจัยที่ผ่านมา

รายละเอียด	วรุฒม์ ธรรมกุล	บริษัท ข้อมูลผู้จัดการ	สอนง จำชีน
กลุ่มตัวอย่าง			
- จำนวน	450	557	1,390
การสุ่มตัวอย่าง			
- ระยะเวลา	21 ก.พ. - 21 มี.ค. 42	18 ก.ย.-18ต.ค.39	10 ก.ค. - 15 ส.ค. 41
แบบสอบถาม			
- ลักษณะ	Home page	ส่งแบบสอบถาม	Home page
การเชิญชวนให้ตอบแบบสอบถาม			
- Web Site ISPในไทย	www.ksc.net.th	-	www.ksc.net.th
	-	-	NECTEC
- Web Site เอกชน	www.pantip.com	-	www.pantip.com
	www.sanook.com	-	-
	www.hunsa.com	-	-
- Web Site การศึกษา	KMITL	-	School Net
- Web Site ด้านที่อยู่อาศัย	www.mrhome.com	-	-
- e-mail	ใช่	ไม่ใช่	ใช่
- โทรศัพท์	ใช่	ใช่	ไม่ใช่

รายละเอียด	วุฒิ ธรรมกุล	บริษัท ข้อมูลผู้จัดการ	สนอง จำเริญ
<b>เพศ</b>			
ชาย	64.4	76.35	78.5
หญิง	35.6	23.65	21.5
<b>อายุ</b>			
น้อยกว่า 25 ปี	45.1	34.29	48.0
25 - 34 ปี	40	46.68	35.4
มากกว่า 35 ปี	14.9	19.03	16.6
<b>สถานภาพ</b>			
โสด	78.1	75.27	67.7
สมรส	19.7	24.73	23.3
ม่าย	1.3		
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0.9		
<b>ระดับการศึกษา</b>			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21.7	14.32	22.7
ปริญญาตรี	64.4	63.05	60.3
สูงกว่าปริญญาตรี	13.9	22.64	17
<b>รายได้ครอบครัว</b>			
น้อยกว่า 30,000 บาท	45.5	16.66	82
30,001-50,000 บาท	22.9	18.82	7.8
มากกว่า 50,000 บาท	31.6	64.52	3.7
<b>ลักษณะธุรกิจ</b>			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18.9	5.66	16.1
บริษัทเอกชน	43.6	66.43	43.7
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	38.2	27.92	36.3
<b>ระยะเวลาการเป็นสมาชิก</b>			
น้อยกว่า 6 เดือน	22.8	42.73	15.1
6-12 เดือน	17.3	35.37	18.7
มากกว่า 1 ปี	51.2	21.9	66.2
<b>สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต</b>			
บ้าน	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 1
ที่ทำงาน	อันดับที่ 2	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2
สถานศึกษา	อันดับที่ 3	อันดับที่ 3	อันดับที่ 3

จากตารางที่ 46 จะพบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเหมือนกัน แต่จะมีลักษณะบางประการที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ

1. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่ารายงานการสำรวจของบริษัทข้อมูลผู้จัดการมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดทั้งนี้เพราะงานวิจัยสำรวจในระยะเวลาต่างกัน
2. ระดับรายได้ครอบครัวมีระดับรายได้เฉลี่ยลดลง ทั้งนี้อธิบายได้จากราคาค่าต่อเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ที่สามารถต่อเชื่อมกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลงจึงเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ครอบครัวต่ำกว่าสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้

จากตารางและคำอธิบายข้างต้นชี้ให้เห็นว่าผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือและใช้อ้างอิงได้ โดยจะเห็นว่าผลที่ได้จากการวิจัยโดยการส่งแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับการส่งแบบสอบถามด้วยวิธีอื่นๆ ได้ผลที่เหมือนกัน การวิจัยโดยส่งแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นวิธีการวิจัยที่ใช้อย่างแพร่หลายในอนาคตเพราะความสะดวกในการส่งและรวบรวมแบบสอบถาม โดยได้ผลการวิจัยเหมือนกันกับการส่งแบบสอบถามด้วยวิธีอื่น โดยเฉพาะการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคนรุ่นใหม่เนื่องจากคนรุ่นใหม่จะเคยชินกับการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตตามแนวคิดของ บิลล์ เกตส์ (1995: 180)

## ตอนที่ 2 ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

### 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกลับระยะทางไปสู่ที่ต่างๆ เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความปลอดภัย, สภาพแวดล้อม โครงการกับระยะทางจากที่อยู่อาศัยถึงที่ทำงานหรือโรงเรียนและราคาเงินผ่อนชำระ

กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยที่แท้จริงอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไปให้ความสำคัญปัจจัยด้าน ราคาเงินผ่อนชำระเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้าน ระยะทางจากที่อยู่อาศัยถึงที่ทำงานหรือโรงเรียน ดังแสดงในตารางที่ 47 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Jay Siegel (Hirsch 1973: 6-57) เรื่องปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และ ของ William Alonso (1964: 204) ที่กล่าวว่า ที่ตั้งของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ทำงาน

ผลจากการวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุน้อยกว่า 25 ปี กับ อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เหมือนกัน แต่แตกต่างกัน

กันในด้านลำดับความสำคัญ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการกิจการด้านอสังหาริมทรัพย์ต้องการ โฆษณาหรือให้บริการข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย ข้อมูลที่สำคัญสำหรับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องมีรายละเอียดที่แสดงถึงราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน, ระยะทางจากที่อยู่อาศัยถึงที่ทำงานหรือโรงเรียน, สภาพแวดล้อมโครงการและความปลอดภัยอย่างครบถ้วน

ตารางที่ 47 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ อายุต่ำกว่า 25 ปีและอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	
อายุต่ำกว่า 25 ปี (ความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคต)	
1	ความปลอดภัย
2	ระยะทางจากที่อยู่อาศัยถึงที่ทำงานหรือโรงเรียนลูก
3	สภาพแวดล้อมโครงการ
4	ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
อายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป (ความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน)	
1	ระยะทางจากที่อยู่อาศัยถึงที่ทำงานหรือโรงเรียนลูก
2	ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
3	สภาพแวดล้อมโครงการ
4	ความปลอดภัย

## 2. 2 ท่าเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัย เพื่อแยกวิเคราะห์เป็น 2 กลุ่ม โดยใช้อายุ 25 ปีเป็นเกณฑ์ ตามแนวความคิดของพิภพและโสภณ (2536: 74-75)เรื่องอายุเฉลี่ยในการซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นผู้เริ่มคิดที่จะมีที่อยู่อาศัยของตนเอง จึงสามารถแบ่งความต้องการที่ใช้อินเทอร์เน็ตออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคต คือ กลุ่มที่ต้องการที่อยู่อาศัย อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความต้องการแต่ยังไม่มีการซื้อกลุ่มนี้มีความต้องการที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านใต้ของกรุงเทพฯ
2. ความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือกลุ่มที่อยู่อาศัยที่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปต้องการ

ที่อยู่อาศัยด้านใต้ของกรุงเทพฯมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกที่อยู่อาศัยของ Park, Burgess and McKenzie (Warner Z. Hirsch 1973: 3-54) ที่ว่าผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยห่างจากศูนย์กลางเมือง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Jay Siegel (Hirsch 1973: 6-57) ที่กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยว่ามีปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการคือ ความสะดวกในการเข้าถึง, คุณภาพสิ่งแวดล้อม, ลักษณะที่ดินที่ใช้ปลูกบ้าน และเหมือนกับการศึกษาความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของกรุ่นใหม่ในกลุ่มบัณฑิตมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครยกเว้นมหาวิทยาลัยเปิดของ ประทีป จารวีริยะรุ่ง (2537)

จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่าทำเลที่อยู่อาศัยข้างต้นในอุดมคติมีความแตกต่างกับที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และเพื่อความชัดเจนเป็นประโยชน์ในเชิงการตลาดกับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ตามแนวความคิดของ รศ. มาณพ พงศทัต (2527: 2-13) โดยใช้เหตุผลที่ความต้องการที่อยู่อาศัย ได้เป็น 2 กลุ่มคือ

2.1 ความต้องการที่อยู่อาศัยที่แท้จริง (Housing Need) ได้แก่ ต้องการเป็นบ้านหลังแรกของครอบครัวและต้องการเป็นเรือนหอหลังใหม่ จากเหตุผลนี้จึงพบว่ามีความต้องการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯด้านตะวันตกของกทม.และตะวันออกเฉียงเหนือของกทม.

2.2 ความต้องการลักษณะฉาบฉวย (Housing Want) แบ่งเป็น

2.2.1 ต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อค้ากำไร (SPECULATOR) สามารถจำแนกตามเหตุผลที่ความต้องการที่อยู่อาศัยได้แก่ เหตุผลเพื่อเป็นการลงทุนระยะยาวและเหตุผลเพื่อซื้อเป็นทรัพย์สิน พบว่าทำเลที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยโดยนักเก็งกำไร คือ ตอนใต้ของกทม.

2.2.2 ความต้องการที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลอื่นๆได้แก่ต้องการใช้เป็นบ้านหลังที่สอง ไม่พอใจที่อยู่อาศัยเดิม เป็นต้น พบว่ากลุ่มนี้ต้องการที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ในด้านใต้ของกทม. และศูนย์กลางธุรกิจของกทม. ผลจากการวิเคราะห์ข้างต้นโดยใช้อายุ 25 ปีเป็นเกณฑ์พบว่าทำเลที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 25 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

จากการวิเคราะห์ แบ่งกลุ่มรายละเอียดในแต่ละกลุ่มข้างต้นจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการกำหนดแนวทางการพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อรองรับการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยที่อยู่อาศัยที่ตั้ง ด้านตะวันตกและตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงเทพฯ เป็นที่ตั้งที่จะต้องพัฒนาเป็นอันดับแรก แต่ระมัดระวังในวางแผนการพัฒนาระบบเครือข่ายการสื่อสาร ด้านใต้

ของกรุงเทพฯ เนื่องจากมีความต้องการของนักเก็งกำไรจำนวนมากปนกับความต้องการที่แท้จริงซึ่งนักเก็งกำไรเหล่านี้ไม่ต้องการที่เข้ามาอยู่อย่างแท้จริง การที่เตรียมเครือข่ายการสื่อสารเพื่อรองรับคนกลุ่มนี้จึงมีความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจน้อย แต่รัฐบาลควรสนับสนุนและเร่งรัดการพัฒนาระบบเครือข่ายการสื่อสารเพื่อให้สามารถใช้ประกอบธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์เชิงพาณิชย์ (อี-คอมเมิร์ซ) ทั้งนี้จะช่วยแก้ปัญหาด้านการจราจรในกรุงเทพฯ อันเนื่องมาจากการขับรถไปทำงานของผู้ที่อยู่อาศัยห่างจากศูนย์กลางธุรกิจในกรุงเทพฯ ดังแนวความคิดของ บิลล์ เกตส์ (1995: 180)

#### ตารางที่ 48 แสดงรายละเอียดของทำเลความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ทำเลที่ตั้ง	รายละเอียด
ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ	พระนคร,สัมพันธวงศ์,พญาไท,ปทุมวัน,บางรัก,สาทร,สุขุมวิท,อโศก,รัชดา
ด้านเหนือของกรุงเทพฯ	บางเขน,สะพานใหม่,ดอนเมือง,รังสิต,ปทุมธานี,ลำลูกกา
ด้าน ตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงเทพฯ	รามอินทรา,บางกระปิ,สุขาภิบาล1-3,มีนบุรี,หนองจอก
ด้านตะวันตกของกรุงเทพฯ	แจ้งวัฒนะ,นนทบุรี,ปากเกร็ด,รัตนธิเบศร์,บางบัวทอง
ด้านใต้ของกรุงเทพฯ	ธนบุรี,จรัญสนิทวงศ์,เพชรเกษม,บางขุนเทียน,ธนบุรี-ปากท่อ
ด้านตะวันออกของกรุงเทพฯ	ศรีนครินทร์,อ่อนนุช,ลาดกระบัง,บางนา-ตราด,เทพารักษ์,สำโรง,ปากน้ำ

### 2. 3 ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อายุน้อยกว่า 25 ปี และอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงราคาของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างต้องการคือ บ้านเดี่ยวระดับราคา 1,500,001–3,000,000 บาท, ทาวน์เฮ้าส์ และบ้านแฝด ระดับราคา 800,001–1,500,000 บาท, อาคารชุดระดับราคา 1,500,001–3,000,000 บาท

ผลจากการวิเคราะห์ข้างต้นชี้ให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์เห็นถึงประเภทและราคาที่อยู่อาศัยที่เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



## 2. 4 ระดับราคาที่อยู่อาศัยที่ต้องการของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผลจากการวิจัยพบราคาที่อยู่อาศัยที่ต้องการของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อายุน้อยกว่า 25 ปี มีความต้องการที่อยู่อาศัยระดับราคา 800,001 – 1,500,000 บาท เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวกับราคาที่อยู่อาศัยพบว่ารายได้ครอบครัว 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ต้องการที่อยู่อาศัยระดับราคาต่ำกว่า 1,500,000 บาท มากที่สุด รายได้ครอบครัว 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ต้องการที่อยู่อาศัยระดับราคา 1,510,000 – 3,000,000 บาท มากที่สุด รายได้ครอบครัวมากกว่า 150,000 บาทต่อเดือน มีความต้องการที่อยู่อาศัยระดับราคา 3,010,000 บาท มากที่สุด โดยจะเห็นว่ารายได้ครอบครัวกับราคาที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นไปตามแนวความคิดของ William Alonso (1964: 204) เรื่องราคาของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัยและแนวความคิดของ Brain J.L. Bery and Frank E Horton (1977: 436)

ผลจากการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มที่อายุน้อยกว่า 25 ปี เหมือนกับความต้องการที่อยู่อาศัยที่แท้จริง (Housing Need) ของกลุ่มอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป โดยระดับราคาที่อยู่อาศัยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการคือ ระดับราคา 800,000 – 1,500,000 บาท

### ตอนที่ 3 การรับข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผลจากการวิจัยพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทสำคัญในด้านที่อยู่อาศัยโดยเป็นสื่อที่เพิ่มช่องทางการแสวงหาข้อมูลที่มากขึ้นของผู้บริโภคนอกเหนือจากสื่อมวลชนที่มีอยู่ในปัจจุบันตามแนวความคิดของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2540: 4)

การรับสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ยังคงเป็นสื่อเสริมจากสื่อหลักและต้องมีการพัฒนาประสิทธิภาพตลอดจนคุณสมบัติด้านต่างๆจึงจะสามารถแทนที่สื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ องค์ประกอบที่ต้องมีการพัฒนา ได้แก่ ความปลอดภัย, การเรียกชำระเงิน เป็นต้น และต้องใช้เวลาอีกหลายปีในการพัฒนา ตามแนวความคิดของ บิลล์ เกตส์ (1995: 113)

## ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

### 4.1 จำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

จากผลการวิจัยพบว่าจำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางในกรุงเทพมหานคร โดยจะเห็นได้การศึกษาของ ฉวีวรรณ เค้นไพบูลย์ (2536) พบว่าผู้มีรายได้ปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไม่เปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่อาศัยกับโครงการอื่นก่อนเลือกซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากญาติหรือเพื่อนฝูงให้มาซื้อโครงการ แต่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะพิจารณาเปรียบเทียบโครงการมากกว่า 6 โครงการก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

### 4.2 ระยะเวลาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางในกรุงเทพมหานคร โดยจะเห็นได้จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครของ ฉวีวรรณ เค้นไพบูลย์ (2536) พบว่าผู้มีรายได้ปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาในการตัดสินใจไม่เกิน 1 เดือนแต่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่า 3 เดือน และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจคือตนเอง

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นพบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้านที่อยู่อาศัยที่ดีในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรมีลักษณะที่ให้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเชิงวิเคราะห์

#### เสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ต่างประเทศเพราะผู้ที่มีที่อยู่อาศัยในต่างประเทศและสนใจซื้อที่อยู่อาศัยในเมืองไทย เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะสามารถพิจารณาเปรียบเทียบตลอดจนสอบถามข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยโดยไม่ต้องมาด้วยตนเอง
2. งานวิจัยด้านรูปแบบและลักษณะการโฆษณาด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต