



## บทที่ 2

### ทฤษฎีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่อยู่อาศัยจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต มนุษย์เราสามารถมีบ้านเป็นของตัวเองได้เพียงไม่กี่ครั้งในช่วงชีวิตของแต่ละคน ดังนั้นก่อนจะซื้อบ้านในแต่ละหลัง จึงต้องมีการตัดสินใจด้วยความรอบคอบและพิจารณาปัจจัยต่างๆอย่างละเอียดเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการและการใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุดภายใต้สภาวะแวดล้อมใหม่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในคนกลุ่มนี้มีความต้องการที่อยู่อาศัยหรือเหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกับคนทั่วไปหรือไม่ จึงศึกษาแนวคิดตลอดจนทฤษฎีด้านต่างๆต่อไปนี้

1. ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
2. ลักษณะผู้บริโภคยุคใหม่
3. แนวความคิดเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัย
4. แนวความคิดเหตุผลการย้ายที่อยู่อาศัย
5. อายุเฉลี่ยในการซื้อที่อยู่อาศัย
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
7. ปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจซื้อ
8. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
9. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

สนอง นำชิ้น (2541: 20) สำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 78.5 โดยอายุน้อยกว่า 25 ปี ร้อยละ 48.0 และช่วงอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 36.4 โสด ร้อยละ 70.7 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ร้อยละ 30.2 เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักศึกษาจากวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาร้อยละ 27.0 การศึกษาร้อยละ 32.9 ระดับการศึกษาจบปริญญาตรีร้อยละ 60.3 ระดับรายได้ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.4 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน รองลงมา ร้อยละ 26.8 มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท/เดือน ใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 3 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมง/สัปดาห์ โดยใช้

อินเทอร์เน็ตใช้มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ร้อยละ 30 ช่วงเวลาที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือช่วงเวลา 22:00-24:00 น. ร้อยละ 24.5 นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในวันหยุดสุดสัปดาห์ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะเชื่อมต่อกับที่บ้านของตนเองร้อยละ 50.7 รองลงมาคือจากที่ทำงานร้อยละ 27.2

ส่วนวิจัยธุรกิจและมติมหาชน (2539: 5) อธิบายถึงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเรียกว่าชนชั้นดิจิทัลว่าเป็นชนชั้นที่ถูกนิยามขึ้นมาพร้อมกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสังคมของกลุ่มคนที่มีปะทะสังสรรค์กันอย่างมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งกำลังขยายวงกว้างขึ้นด้วยอัตราเร่งที่สูงอยู่ในปัจจุบัน

จากการสำรวจลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงในสัดส่วนร้อยละ 76.35 ต่อ 23.65 ครั้งหนึ่งเป็นคนหนุ่มสาวที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 75 ระดับการศึกษาที่มีจำนวนผู้ที่จบและกำลังจะจบปริญญาตรีร้อยละ 63.05 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 29.82 ที่เหลือทำงานในภาคธุรกิจเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม ร้อยละ 22.9 รายได้ครอบครัว 30,000 – 49,999 บาท พฤติกรรมการถือครองอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เป็นสัญลักษณ์ของสังคมยุคใหม่พบว่ามี วิทยุติดตามตัว เก็บลิ้นที่วี บัตรเครดิต รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 36.8, 51.0, 58.9, 60.7 ตามลำดับ

จากผลสำรวจข้างต้นจะเห็นว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นคนรุ่นใหม่ ผู้วิจัยสนใจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มนี้มีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยอย่างไร เพราะอะไร

### ลักษณะผู้บริโภคยุคใหม่

รศ.ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 21) อธิบาย ลักษณะผู้บริโภคยุคใหม่คือ ฉลาดมีฐานะมีความรอบรู้ ชอบความหลากหลายและแปลกใหม่จึงต้องการการตอบสนองมากขึ้น คิขึ้นและลึกกว่าเดิม เป็นปัญหาของธุรกิจที่จะต้องเข้าใจและเข้าไปตอบสนองให้ถูกต้องและตรงกับความต้องการที่มีอยู่จริง ลักษณะของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการสิ่งเหล่านี้ คือ

1. ต้องการของดีมีคุณค่าคือคุณภาพหรือQualityที่เป็นที่สนใจกันแต่ยังหมายถึงลักษณะของสินค้าที่ต้องสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าได้มาก
2. ต้องการความหลากหลายพร้อมจับไว
3. ต้องการความสะดวกในการใช้และจับจ่าย

รศ.มานพ พงศทัต (วงการก่อสร้าง 2537: 157-158) คนรุ่นใหม่ในเมืองใหญ่ มีการศึกษา และมีรายได้สูง กลุ่มคนเหล่านี้กำลังจะเติบโตเป็นคนรุ่นใหม่อยู่ในระดับผู้บริหารชั้นสูงขึ้นไปทุกที พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ส่วนมากจะหล่อหลอมจากในชีวิตรวมหาวิทยาลัยและสืบเนื่องออกมาสู่การทำงาน จะมีคุณลักษณะ 7 อย่าง เรียกว่า “8C” คือ

1. C- COKE
2. C – CREDIT จะแสดงออกด้วยเครดิตการ์ด บางคนมีมากกว่า 1 ใบ
3. C – CAR รถยนต์ คนรุ่นใหม่เมื่อมีเงินก็จะต้องซื้อรถยนต์ แม้ในอนาคตจะไม่ได้ใช้รถแต่ก็จะซื้อไว้ใช้ในวันเสาร์-อาทิตย์
4. C – COMPUTER คนรุ่นใหม่จะมีคอมพิวเตอร์ และมีชีวิตอยู่กับการใช้คอมพิวเตอร์
5. C - COMMUNICATION โทรศัพท์มือถือ และวิทยุติดตามตัว จะเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในชีวิตการทำงานของคนสมัยใหม่ และอาจเชื่อมโยงติดต่อกับคอมพิวเตอร์ด้วยก็ได้
6. C – CONDO คนรุ่นใหม่ในเมืองคงจะไม่สามารถจะอยู่ระดับดินได้ เพราะที่ดินในเมืองมีราคาสูง บ้านของคนรุ่นใหม่ในเมืองก็คืออาคารชุดเท่านั้น
7. C – CLUB ชีวิตของคนรุ่นใหม่ก็ต้องการสังสรรค์ร่วมกันนอกเวลาทำงาน การเป็นสมาชิกในศูนย์สุขภาพ หรือสมาชิก สปอร์ตคลับ สมาชิกกอล์ฟ สมาชิกทางสังคมนานาชาติ จะเป็นสิ่งจำเป็น เป็นจุดรวมกิจกรรมทางสังคมของเมือง
8. C – CONDOM โรคภัยที่คุกคามน่ากลัวที่สุด ก็คือ โรคนเอดส์ การป้องกันที่ถูกที่สุดสำหรับคนรุ่นใหม่ ก็คือ การรู้จักถ่วงยามอนามัย

บิลล์ เกตส์ (1995: 180) กล่าวว่า การเปิดใช้ทางด่วนข้อมูลเป็นผลให้ประชาชนอพยพเคลื่อนย้ายออกจากเขตเมือง หากพนักงานฝีมือดีแผ่กระจายออกจากเขตเมือง ก็จะเป็นแรงกดดันให้สรรหาวิธีการใหม่ที่จะทำงานร่วมกับที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ได้อยู่อาศัยใกล้สถานที่ทำงาน วิธีเช่นนี้จะก่อให้เกิดวัฏจักรผลสะท้อนกลับในเชิงบวก กระตุ้นให้ผู้คนหลังไหลออกไปอาศัยอยู่ในชนบท จะต้องใช้เวลานานหลายทศวรรษในการเปลี่ยนสิ่งสำคัญๆทั้งหลายนี้ให้เป็นผล เพราะผู้คนส่วนใหญ่ยังรู้สึกว้าวุ่นกับสิ่งที่เขาเรียนรู้มาก่อนหน้านั้นสบายอยู่แล้วและไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงโครงสร้างที่เขาคุ้นเคย คนรุ่นถัดไปจะนำมุมมองใหม่เข้ามา ลูกหลานของเราเติบโตขึ้นมาอย่างสะดวกสบายด้วยความคิดในการทำงานด้วยเครื่องมือสื่อสารข้ามเขตแดน เครื่องมือเหล่านี้จะเป็นเหมือนสิ่งธรรมดาๆสำหรับเขา

จากแนวความคิดนี้จะเห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน่าจะมีลักษณะของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะด้าน Computer, Communication เป็นลักษณะพื้นฐานในการใช้อินเทอร์เน็ต

## แนวความคิดเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัย

รศ.มานพ พงศทัต (2527: 2-13) ได้แนะนำเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยว่ามีหลายประเภทนักเศรษฐศาสตร์ได้พยายามแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ

1. ความต้องการที่เป็นจริง (Housing Need) ที่อยู่อาศัยเป็นความต้องการด้านปัจจัย 4 ของมนุษย์ที่ขาดไม่ได้ เมื่อขนาดของครอบครัวที่ขยายขึ้น หรือที่มีอยู่เก่าไม่ได้มาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standard) ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยจะเกิดขึ้นและเป็นพวกที่ต้องการที่อยู่อย่างจริงจัง
2. ความต้องการลักษณะฉาบฉวย (Housing Want) ได้แก่ ความต้องการที่อยู่อาศัยของพวกที่มีที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว แต่ยังต้องการจะเพิ่มมาตรฐานที่อยู่อาศัยให้สูงขึ้นไปอีก เช่น ที่อยู่อาศัยจากที่รัฐบาลปลูก อาจต้องการย้ายไปซื้อบ้านจัดสรรที่มีบริเวณกว้างขึ้น กลุ่มคนรายได้ชั้นกลางที่อาศัยที่อาศัยบ้านพ่อแม่ต้องการบ้านที่กว้างขึ้น สะดวกขึ้น หรือเศรษฐกิจที่อยู่อาศัยอยู่ในห้องแถวในตัวเมืองทำารค้าขายมานานต้องการบ้านชั้นดีตามชานเมือง เป็นต้น อีกพวกหนึ่งได้แก่ความเป็นอยู่สูงกว่ามาตรฐานขั้นต่ำแล้ว แต่ต้องการเพิ่มมาตรฐานให้ตัวเอง หรือพวกที่เข้ามาในตลาดเพื่อการค้ากำไรซึ่งเราเรียกพวกนี้ว่านักเก็งกำไร (speculator) พวกนี้จะเป็นพวกที่มีเครดิตพอสมควร มีที่อยู่อาศัยของตนเองอยู่แล้ว แต่เข้ามาซื้อเพื่อที่จะขายต่อในราคาที่สูง กลุ่มพวกนี้มีมากในตลาดที่อยู่อาศัย และมีอยู่เสมอซึ่งจะทำให้ไม่สามารถจะคาดคะเนความต้องการที่แท้จริงได้และพวกนี้มีมากในตลาดที่อยู่อาศัยกำลังจะขยายตัวและกลุ่มพวกนี้มักจะเป็นกลุ่มที่ทำรายได้สูงสุดในบรรดาผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย แต่ในด้านความต้องการทั่วไป พวกนี้จะไปปิดบังความต้องการที่อยู่อย่างแท้จริง ทำให้ราคาที่อยู่อาศัยแพงขึ้น และบางแห่งปราศจากคนอยู่ เช่น ห้องแถวทั้งหลายที่มีคนซื้อแต่ปิดเงียบ หรือไม่ก็ตามหมู่บ้านต่างๆ ที่ขายหมดแล้วแต่ไม่มีคนอาศัย ทำให้เกิดความเสียหายในด้านเศรษฐกิจต่อส่วนรวม

## แนวความคิดเหตุผลในการย้ายที่อยู่อาศัย

การย้ายที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคลย่อมมีผลกระทบต่อบริเวณที่อยู่อาศัยทั้งเก่าและใหม่ ตลอดคกจักรประจำวัน เขตการอยู่อาศัยจะเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาขึ้นอยู่กับ ประชากร ความหนาแน่นและสภาพทางสังคม เหตุผลในการย้ายที่อยู่อาศัยอันเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะต้องศึกษา

Rossi, P.H. (1955: 74-78) ได้ทำการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมเรื่องการย้ายถิ่น พบว่า มีสาเหตุต่างๆที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ได้แก่ สภาพของที่อยู่อาศัย ความรู้สึกอึดอัดในครัวเรือน (ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกัน หรือแม้แต่ปัญหาเกี่ยวกับผู้ให้เช่าในกรณีที่เป็นบ้านเช่า และ สภาพของชุมชนที่อาศัยอยู่ ซึ่งข้อสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคมที่สำคัญเพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุที่เป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายที่อยู่อาศัยได้)

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527: 8-101) ได้อธิบายถึงสาเหตุของการย้ายที่อยู่อาศัยไว้ว่า การย้ายที่อยู่อาศัยประกอบด้วย การตัดสินใจหาที่อยู่ใหม่และการตัดสินใจเลือกที่อยู่ใหม่ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับค่านิยมของคนเราเอง หรือเกี่ยวกับวิถีชีวิต การประกอบอาชีพ สภาพที่อยู่อาศัยที่ต้องการ หรือประเภทที่ต้องการอยู่อาศัย แม้ว่าค่านิยมเหล่านี้จะเป็นเรื่องวัดยาก คือเป็นเรื่องของแต่ละคน แต่ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละคน การเลือกที่อยู่อาศัยมีมูลเหตุมาจากข้อต่างๆดังนี้

1. ความจำเป็นต้องย้ายออกจากที่เก่า ด้วยเหตุผลนานาประการ เช่น ถูกไล่ออกจากงานไม่สามารถเสียดำเช่า ฯลฯ
2. เกิดความจำเป็นในการปรับฐานะทางสังคม เช่นการแต่งงาน การตาย หรือว่าการหย่าร้างเกิดขึ้นในครอบครัว หรือเกิดเปลี่ยนงานใหม่ หรือรายได้ของครอบครัวเปลี่ยนไป
3. ความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไป อันอาจเนื่องจากสภาพแวดล้อมบางอย่างภายในบ้านเปลี่ยนแปลงไป เช่น ขนาดของครอบครัวใหญ่ขึ้น
4. เกิดแรงดึงดูดย่านที่อยู่อาศัย อันเกิดขึ้นในแถบชานเมืองเป็นตัวดึงดูด

#### อายุเฉลี่ยในการซื้อที่อยู่อาศัย

พิภพและโสภณ (2536: 74-75) ได้สำรวจจะพบว่าผู้บริโภคเริ่มนึกถึงความต้องการที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ช่วงอายุ 25 ปี และผู้ที่ซื้อบ้านส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยราวๆ 30ปี

จากแนวความคิดเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยและอายุเฉลี่ยในการซื้อบ้านข้างต้น ผู้วิจัยจึงใช้อายุ 25 ปี เป็นเกณฑ์ โดยแยกวิเคราะห์เป็น 2 กลุ่ม เนื่องจากเป็นผู้ที่เริ่มต้องการที่อยู่อาศัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และกลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปีเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคตเพราะเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีกำลังซื้อ

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

**Harold Carter** (1975: 85) ได้อธิบายถึงปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ความสามารถในการจ่ายเป็นปัจจัยพื้นฐานอันดับแรกในการเลือกที่อยู่อาศัย ส่วนระยะทางไปยังแหล่งงานและราคาที่ดิน เป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญที่จะตามมาภายหลัง การตัดสินใจเลือกที่ตั้งที่แตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีอยู่ และระดับรายได้ของผู้อยู่อาศัย ซึ่งสิ่งนี้เป็นตัวกำหนดการกระจายตัวของกลุ่มชนที่มีฐานะทางสังคมต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านสังคม จะเกี่ยวข้องกับความแตกต่างด้านคุณค่าความต้องการและความพอใจเป็นส่วนตัว ปัจจัยที่ควบคุมการตัดสินใจในการเลือกที่จะอยู่ทำเลที่ตั้งใดในเมืองคือ
  - 2.1 สถานะทางสังคมของผู้อยู่อาศัย เช่น ระดับรายได้ บุคลิกส่วนบุคคล และกลุ่มทางสังคม
  - 2.2 สภาพครอบครัว เช่น ครอบครัวที่ประกอบด้วยผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ ย่อมต้องการบ้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความเงียบสงบ

**Goodall Brain** (1977: 151-161) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยว่า อิทธิพลของการบริการสาธารณูปโภคภายในเมืองที่ไม่เท่าเทียมกันจะมีผลต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยและผู้อยู่อาศัยจะพิจารณาคูณสมบัติของที่อยู่อาศัย 3 ประการ คือ

1. ลักษณะของบ้าน ได้แก่ ความเก่าใหม่ของบ้าน ขนาดของบ้านที่เหมาะสมกับขนาดครอบครัว และคุณสมบัติของส่วนประกอบภายในบ้าน
2. ลักษณะชุมชน ผู้อยู่อาศัยมักจะเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหมือนกับตนเอง
3. ความสัมพันธ์ของที่ตั้งนั้นๆกับพื้นที่โดยรอบ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งงาน ข่านการค้า อุตสาหกรรม และการติดต่อสัมพันธ์กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

**Brain J.L. Bery and Frank E Horton** (1977: 436) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานที่

กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัย มี 3 ประการ คือ

1. ราคาหรือค่าเช่าของที่พักอาศัย
2. ชนิดของที่พักอาศัย
3. ที่ตั้งของที่พักอาศัย

ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้มีความสัมพันธ์ควบคู่กันไปกับเหตุผลส่วนตัวในการเลือกที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคล เช่น จำนวนเงินที่บุคคลพอใจที่จะใช้จ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย ซึ่งขึ้นอยู่กับรายได้ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส และขนาดครอบครัว หรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีผลต่อชนิดของชุมชนที่ต้องการจะอยู่ สถานที่ทำงานและระยะทางจากบ้านไปแหล่งงานด้วย

**Jay Siegel** (Hirsch 1973: 6-57) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยว่ามีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility)
2. คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ บริการสาธารณะสำหรับชุมชน ความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น เป็นต้น
3. ลักษณะที่ดินที่ใช้ในการปลูกบ้านและทำเลที่ตั้ง

**ฉวีวรรณ เคนไพบูลย์** (2536) ได้แบ่งเกณฑ์สำหรับปัจจัยในการพิจารณาเลือก ดังนี้

1. ปัจจัยด้านที่ตั้ง
2. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ
3. ปัจจัยทางด้านรูปแบบและการก่อสร้าง
4. ปัจจัยทางด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
5. ปัจจัยทางด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก
6. ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

**William Alonso** (1964: 204) อธิบายว่าการเลือกบริเวณที่พักอาศัยในเมืองความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับราคาที่ดิน กล่าวคือบริเวณใจกลางเมืองราคาที่ดินจะสูงกว่าบริเวณอื่นๆ ดังนั้นการสร้างที่อยู่อาศัยในเมืองจึงต้องลงทุนสูง ในขณะที่เดียวกันราคาที่ดินจะค่อยๆ ลดลงตามระยะทางที่ห่างออกไปจากตัวเมือง ทำให้การลงทุนด้านที่อยู่อาศัยลดลงด้วย แต่ราคาที่ดิน ยังผันแปรกับค่าขนส่ง คือระยะทางไกล ราคาที่ดินถูกลงก็จริง แต่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงขึ้น ดังนั้นผู้ที่รายได้สูงย่อมมีโอกาสเลือกที่อยู่นอกเมือง ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำต้องอาศัยอย่างแออัดในเมือง Alonso ได้สรุปว่า การเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

1. ราคาของที่พักอาศัยซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัย และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัยนั้น
2. รูปแบบของที่พักอาศัยเป็นที่พอใจของผู้อยู่อาศัยทั้งนี้ จะต้องสัมพันธ์กับขนาด

ครอบครัวและสถานภาพสมรส

3. ที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ทำงาน

Park, Burgess and McKenzie (Warner Z. Hirsch 1973: 3-54) ได้เสนอแนวคิดในเรื่องความสัมพันธ์ของระดับรายได้กับการเลือกที่อยู่อาศัย คือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะอาศัยอยู่ใกล้กับใจกลางเมือง ส่วนผู้มีรายได้สูงจะเลือกอาศัยอยู่บริเวณชานเมืองห่างไกลออกไป เนื่องจากผู้มีรายได้สูงต้องการบ้านที่มีบริเวณมากและราคาที่ดินบริเวณชานเมืองมีราคาถูกกว่า นอกจากนี้ยังมีอากาศดีกว่า

จากแนวความคิดข้างต้นสามารถสรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของที่ตั้งกับพื้นที่โดยรอบและความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ ระยะทางจากบ้านถึงที่ทำงานและโรงเรียนลูก, ระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าประจำ, ระยะทางจากบ้านถึงบ้านญาติ
2. ปัจจัยลักษณะชุมชน ได้แก่ ลักษณะเพื่อนบ้าน
3. ปัจจัยด้านราคาที่อยู่อาศัย ได้แก่ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน, การส่งเสริมการจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภค, ระบบสาธารณูปการ
5. ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สภาพแวดล้อมโครงการ, บริการชุมชน, มลภาวะของเสียงและอากาศ
6. ปัจจัยด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความปลอดภัย, สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ
7. ปัจจัยลักษณะที่อยู่อาศัย



## ปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจซื้อ

Kolter (1997: 165-178) อธิบายถึงปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจซื้อว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) สัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน, วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ
3. ปัจจัยด้านบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ, ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว, อาชีพ, โอกาสทางเศรษฐกิจ, การศึกษา, รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล
  - 3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
  - 3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน
  - 3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
  - 3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด
  - 3.5 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด
  - 3.6 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
  - 3.7 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลก ซึ่งประกอบ

ด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้อง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 201-214) ได้อธิบายการแบ่งชั้นโดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper – Upper Class) เป็นกลุ่มของผู้มีชั้นสูงในวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง ร่ำรวย และมีฐานะมั่นคง ปกติจะมีบ้านหลายหลัง เช่น มีบ้านพักตากอากาศ
2. กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากมาย เช่นคนในอาชีพต่างๆมีเงินเดือนสูงๆ มักจะเป็นเจ้าของบริษัทใหญ่ๆ หรือบริษัทในเครือกลุ่มๆ มักจะทำมาหาได้ด้วยความสามารถของตนเองมากกว่าที่จะได้มรดกการตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย ชอบซื้อของใหม่แปลกๆและราคาแพง เช่น ซื้อบ้านหลังใหญ่ๆราคาแพงๆ
3. กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper Middle Class) คนในกลุ่มนี้มักจะพิจารณาจากอาชีพ (Career) ของเขา และรายได้สูง ซึ่งมักจะเป็นหลักหมื่น เช่นนักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการอาชีพที่มีรายได้มากๆ ในกลุ่มนี้การศึกษาจะเป็นค่านิยมที่สำคัญมาก คือ ได้รับการศึกษาสูง เป็นพวกมีปริญญา กลุ่มนี้จะถือว่าเป็นตลาดที่สำคัญสำหรับสินค้าหลายๆประเภท และการซื้อของจะเป็นไปโดยมีเหตุผลและรอบคอบ
4. กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอาชีพชั้นกลางที่ใช้แรงงานน้อยและอยากจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ถึงแม้จะเล็กก็ตามแต่พยายามตกแต่งให้ดีเท่าที่จะได้ ชอบซื้อของดีราคาถูก มักจะซื้อสินค้าสำเร็จมากกว่าสั่งทำ
5. กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper – Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่เป็นพวกที่ทำมาหากินวันต่อวัน มักจะอาศัยอยู่ตามบ้านเช่า หรือบ้านของตนเองแต่มีขนาดเล็กมาก หรืออยู่แฟลต เป็นพวกใช้แรงงานตามสมควร เช่น พวกช่างทำงานรับจ้าง และมีความต้องการมั่นคงอย่างมาก

6. กลุ่มชั้นต่ำส่วนกลาง (Lower – Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในสังคมโดยมากมักจะอาศัยอยู่ในสลัม มักจะด้อยโอกาสในการศึกษา หรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ การตัดสินใจซื้อมักจะทำโดยไม่มี การวางแผนในการซื้อ ชอบซื้อของเชื่อไม่พิจารณาถึงคุณภาพ

### ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 123-124) อธิบายว่าจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ตอนคือการกระตุ้นความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลที่รับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegivred needs) ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก ทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ

## ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต

บิลล์ เกตส์ (1995: 80-210) แสดงความเห็นว่ประโยชน์ที่ได้รับจากทางด่วนข้อมูล คือ การควบคุมกำหนดเวลาของตนเอง สามารถสร้างรูปแบบการติดต่อสื่อสารตามสั่งและเพิ่มทางเลือกมากขึ้น

ข้อมูลข่าวสารปริมาณมากได้อาศัยโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ที่มีการพัฒนาเพื่อช่วยให้คัดเลือกข้อมูลทุกอย่างได้ โดยไม่ต้องอ่านหนังสือทุกเล่มที่มีอยู่ เนื่องจากมีเครื่องมือช่วยนำไปสู่ข้อมูลที่สนใจและต้องการ

ต้นทุนของการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าการผลิต หนังสือและสื่ออื่นๆผู้พิมพ์จะต้องจ่ายเงินสำรองเพื่อการผลิต การจำหน่ายผ่านสายส่งและการตลาด การรับส่งข้อมูลอาจจะเลือกกระทำได้ทันที หรืออาจจะชะลอไว้จนกว่าจะถึงเวลาที่สะดวกก็ได้ อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยและจำเป็นต้องสร้างระบบการเรียกเก็บเงิน

สรุปลักษณะเด่นของทางด่วนข้อมูล คือ

1. สามารถควบคุมกำหนดเวลาของตนเองได้
2. พัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารเป็นแบบตามสั่ง
3. สามารถเลือกเฉพาะข้อมูลที่ต้องการ ไม่ต้องเสียเวลาดูข้อมูลทุกเรื่องโดยไม่จำเป็น
4. ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับสื่ออื่นเพราะไม่ต้องจ่ายเงินสำรองการผลิต การจำหน่ายสายส่ง

การตลาดและสามารถทำได้ด้วยตนเอง

อัลวิน ทอฟฟเลอร์ (1980: 149) กล่าวว่าคอมพิวเตอร์จะช่วยจัดการอย่างง่ายคายกับรายละเอียดของข้อมูลต่างๆจำนวนมาก โดยจะถูกเก็บแยกประเภทไว้ในสมองความจำ และสามารถเชื่อมโยงความเกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน ข้อมูลที่กระจัดกระจายทั้งหลายจะถูกรวบรวมไว้เป็นหมวดหมู่ทำให้สามารถตั้งข้อสมมติฐานหรือสร้างแบบจำลองข้อเสนอแนะทางออกในการตัดสินใจแก้ปัญหา โดยเสนอทางเลือกและคาดผลที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบและสมบูรณ์แบบเกินกว่าที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะทำได้เอง บางครั้งคอมพิวเตอร์สามารถแนะนำการแก้ปัญหาในจินตนาการที่นึกไม่ถึง ถึงแม้ว่าสติปัญญา จินตนาการและสัญชาติญาณของมนุษย์จะต้องเหนือกว่าเครื่องจักร แต่คอมพิวเตอร์เหล่านี้จะช่วยให้เรามองทุกอย่างได้อย่างละเอียดรอบคอบ การใช้คอมพิวเตอร์สามารถประหยัดเวลาและให้ประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร

แมรี เจ คราวน์ (1993: 8) ให้ความเห็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตว่าเป็นเครื่องมือในอุดมคติสำหรับแคตตาล็อกออนไลน์ เนื่องจากมีความสมบูรณ์ด้านภาพประกอบรายละเอียดที่ต้องการความหลากหลายมีคุณค่าของแหล่งข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสแก่ธุรกิจในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและช่วยให้บริษัทปรับปรุงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า

ดร. จรวย แสงไชย (2540:12-13) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นการพัฒนารูปแบบการใช้สื่อสารที่เหมาะสมกับสังคมในยุคข่าวสารเช่นในปัจจุบันที่การเข้าถึงข้อมูลและการรู้จักใช้ข้อมูลข่าวสาร เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินชีวิต ด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าการใช้โทรศัพท์และโทรสาร อินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลที่เป็นภาพและเสียง ข้อความที่เป็นตัวอักษรอย่างที่เราต้องการสามารถสื่อสารไปยังเครือข่ายที่ต้องการในต่างประเทศ อินเทอร์เน็ตยังเป็นการสื่อสารที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ

Evan I. Schwartz(1997:17) แสดงความคิดเห็นว่าสื่อ Web ที่เผยแพร่ออกไปส่วนใหญ่ จะเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่แคบและเจาะจง (Narrow niche) ไม่เหมือนวิทยุ , โทรทัศน์ , หนังสือพิมพ์และวารสาร Web ไม่ใช่สื่อมวลชนและเป็นสื่อลักษณะสองทางครั้งแรก (first interactive)จึงทำให้ผู้ใช้มีความพอใจ

จากแนวความคิดข้างต้นสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

1. ข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมีความหลากหลาย
2. มีข้อมูลที่ตรงตามความต้องการครบถ้วน
3. มีข้อมูลที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือก
4. มีรายละเอียดของข้อมูลที่สมบูรณ์
5. ค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วทันใจ
6. ได้รับข้อมูลในลักษณะตอบโต้กลับทันที
7. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล
8. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล
9. สามารถได้ข้อมูลทั่วโลก

นอกจากลักษณะทั้ง 9 ข้อแล้วน่าจะมีคุณลักษณะอื่นๆของอินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดสำหรับผู้บริโภคคือ

10. ได้พบกลุ่มเพื่อนและคนที่สนใจในอินเทอร์เน็ต
11. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล
12. ความปลอดภัยของข้อมูล
13. ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

จากข้อสรุปดังกล่าวผู้วิจัยต้องการทราบว่าปัจจัยข้อใดที่มีอิทธิพลอันดับแรกต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉวีวรรณ เเด่นไพบุลย์ (2536) จากการศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ของผู้ซื้อที่แตกต่างกันในเรื่อง ดังต่อไปนี้

1. สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านใหม่
3. ลักษณะแบบบ้านที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมของผู้มีรายได้ปานกลาง ในการเลือกตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยพบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง มิได้เกิดจากความขาดแคลนที่อยู่อาศัย แต่เกิดจากความต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเอง ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านคือ

1. พิจารณาความสามารถในการจ่าย
2. ต้องการออมในรูปอสังหาริมทรัพย์มากกว่าออมเป็นเงินสด
3. พิจารณาทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้อ่อนกลางจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจไม่เกิน 1 เดือน โดยส่วนใหญ่ไม่พิจารณาเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากญาติหรือเพื่อนฝูงให้มาซื้อโครงการและกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้มีรายได้อ่อนกลางจะปรึกษา คู่สมรส หรือบิดา, มารดา ก่อนทุกครั้ง

สุกิจ ตรีวัฒนพงศ์ (2539) จากการศึกษาพบว่าความต้องการที่อยู่อาศัยของคนทำงานในย่านถนนสาทร ส่วนใหญ่ต้องการบ้านเดี่ยว เนื่องจากสามารถเป็นเจ้าของที่ดินได้ มีพื้นที่กว้างขวางเป็นสัดส่วนและเป็นส่วนตัว ระดับราคาบ้าน คือ 750,000-1,500,000 บาท สามารถผ่อนชำระได้ โดยจะซื้อหลังปี 2541 การเลือกทำเลที่ตั้งมักไม่คำนึงถึงระยะทางในการเดินทาง แต่จะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและระดับราคามากกว่า ส่วนใหญ่ต้องการทำเลตอนบนของกรุงเทพมหานคร ต้องการรูปแบบบ้านที่ทันสมัย มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีสถานพยาบาลอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย

ประทีป จารุวิริยะรุ่ง (2537) จากการศึกษาความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ ในกลุ่มบัณฑิตมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครยกเว้นมหาวิทยาลัยเปิดพบว่า คนรุ่นใหม่ต้องการทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งงานอยู่ในเมืองชั้นเดียวกัน ส่วนใหญ่ต้องการอยู่อาศัยในเขตชานเมืองกรุงเทพฯหรือปริมณฑล ที่มีสภาพแวดล้อมดีและมีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนไปถึง นอกจากนั้นยังมีความต้องการให้ที่อยู่อาศัยใกล้กับ โรงพยาบาล, โรงเรียนและสถานียขนส่งรถไฟฟ้าหรือป้ายรถเมล์ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการคือ บ้านเดี่ยวบนเนื้อที่ 80-100 ตารางวา ขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและแวดล้อมด้วยธรรมชาติ โดยต้องการจ่ายค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยระหว่างร้อยละ 25 ถึง 30 ของรายได้ครอบครัว

จากแนวคิด, ทฤษฎี, รายงานการสำรวจ และงานวิจัยต่างๆที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงรวบรวมและสร้างเป็นกรอบความคิดเพื่อใช้ในการวิจัย ดังที่ได้แสดงไว้ในแผนภูมิที่ 1

แผนภูมิที่ 1 แสดงกรอบความคิดของการวิจัย

