

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- การเคหะแห่งชาติ. ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย. ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัย ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 71 ปี(2535-2537) กรุงเทพมหานคร: การเคหะแห่งชาติ, 2534.
- จรววยพร แสงไชย และคณะ. มหัศจรรย์แห่งการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ดี แอล เอส, 2540.
- ฉัตรชัย พงศ์ประยูร. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งถิ่นฐาน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2531.
- ฉวีวรรณ เด่น ไพบูลย์. ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีรายได้ปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา-มหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- เดชะ บุญยะชัย. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับปานกลางของผู้บริโภคเขต กทม. วิทยานิพนธ์ปริญญา-มหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์-มหาวิทยาลัย, 2533.
- ธุรกิจที่ดิน “Prime Location ของตลาดที่อยู่อาศัยระดับล่าง-กลาง” กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สยามเจอนัล จำกัด ฉบับที่ 87 ปีที่ 9(ต.ค.2535)
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชจำกัด, 2535.
- ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดโลกาภิวัตน์. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด, 2539.
- บิลล์ เกตส์. เส้นทาง สู่นาคด. แพลโดยนพดล เวทสวัสดิ์ อมรินทร์: อมรินทร์ พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง, 1995.
- ประทีป จารุวิริยะรุ่ง. การศึกษาความต้องการลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของ คนรุ่นใหม่ ในกลุ่มบัณฑิตมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครยกเว้นมหาวิทยาลัยเปิด. วิทยานิพนธ์ปริญญา-มหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537
- พิภพ รอดภัยและโสภณ พร โขคชัย. ความรู้ความจริงอสังหาริมทรัพย์ ประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: พี.โอ.แอด.แอนด์ พรินท์, 2539.

- มานพ พงศทัต. ทิศทางที่อยู่อาศัยในเขตชุมชนเมือง แนวโน้มพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่. วงการก่อสร้าง. ฉบับที่ 99(9 มกราคม 2537): 157-158
- ยงยุทธ ดิลกตระการกิจ. แนวโน้มและทิศทางการขยายตัวที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร (2522-2528). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชา เคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- ศุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: วิถีชีวิตพัฒนา, 2539.
- สุกิจ ตรีวนพงษ์. ความต้องการที่อยู่อาศัยของคนทำงานย่านถนนสาทร. วิทยานิพนธ์-ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชา เคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์, 2540.
- สนอง จำขึ้น. การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์-ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2541
- สวนวิจัยธุรกิจและมติมหาชน. รายงานผลสำรวจพฤติกรรมของสมาชิกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อบริการอินเทอร์เน็ตในสังคมไทย : ลักษณะของชนชั้นดิจิทัลไทย 1/3. บริการข้อมูลผู้จัดการ, 2539.
- อัลวิน ทอฟฟเลอร์. คลื่นลูกที่ 3. แปลโดย สุภิญญาและคนอื่นๆ กรุงเทพมหานคร: นามมีบุ๊กส์, 1980

ภาษาอังกฤษ

- Alonso William. Location and land use : toward a general theory of land rent. Honolulu: East-West Center Press, 1964.
- Becker Franklin D.and Others. User Participation and Environment Meaning Three Field Studies (New York: Cornell University),1977.
- Brian Goodnall . The Economic of Urban Areas. (Oxford : pergomon Press),1977.
- Bruner J.S. On Perceptual Readiness. Psychological Review. Vol. 64, 1954.
- Mc Carthy, E.Jerome and William D. Perreaut, Jr. Basic Marketing: a managerial approach. 10th.ed. Homewood.,Illinos: Van Hoffman Press,Inc.,1990.
- Engel, Jame F., Kollat, David T., and Backwell, Roger D., Consumer Behavior.

- New York: Holt Rinehart and Winston.,1968.
- Evan I. Schwartz. Webonomics. New York: Dell Publishing Group,1997.
- Harold Carter. The Study of Urban Geography.2nd.Ed.,London: Edward Arnold,1975.
- Infonews, Internet&Advertising. September 1996.
- James S. Feriders ‘Advertising,Buying Patterns and Children ; Advertising Research,vol.13 (February) ,1973.
- Hirsch,Werner Z. Urban Economics Analysis. New York: Mc Graw-Hill,1973.
- Kolter,Phillip. Marketing management : analysis,planning,implementation and control.8th ed. Englewood Cliffs: Prentice – Hall, 1994.
- Lowdow Wingo.Jr. Transportation and Urban Land. Washington D.C. Resource for the fulfillment, 1961.
- Mary J. Cronin, Global Advantage on the Internet. New York: Van Nostrand Reinhold, 1996.
- Micheson .William H. Environmental Choice : Human Behavior and Residential Satisfaction. (Oxford university Press), 1977.
- Newman ,S. The Residential Environment and the Desire to Move .Ann Arbor Michigan: Institute of Social Research, (The University of Michigan), 1974.
- Rossi,P.H. “Why Family Move” A study in the Social Psychology of urban Residential Mobility. New York,1955.
- Speare Alden,Sidney Goldstein,and William H. Frey. Residential mobility,migration.and metropolitan change.1st ed.,Cambridge.Ballinger n.d. ,
- Walter H. Bock & Jeff Senne. Cyberpower for Business. NJ: Book–mart Press, 1996.
- William H. Claire Handbook on Urban Planing. Canada: Van Nortrand Reinhold, 1973.
- William J. Staton and Charles Futrell, Fundanentals of Marketing,

ภาคผนวก ก.

ตารางที่ ผ-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยกับสถานภาพสมรส
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ทำเลที่ตั้งในกทม.	สถานภาพสมรส									
	โสด		สมรส		ม้าย		หย่า		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ศูนย์ธุรกิจ	64	14.7%	18	4.1%	0	0.0%	1	0.2%	83	19.0%
ใต้	60	13.8%	19	4.4%	0	0.0%	1	0.2%	80	18.4%
เหนือ	31	7.1%	8	1.8%	2	0.5%	1	0.2%	42	9.6%
ตะวันตก	42	9.6%	11	2.5%	1	0.2%	0	0.0%	54	12.4%
ตะวันออก/เหนือ	58	13.3%	11	2.5%	0	0.0%	0	0.0%	69	15.8%
ตะวันออก	42	9.6%	8	1.8%	0	0.0%	1	0.2%	51	7.1%
อื่นๆ	46	10.6%	11	2.5%	0	0.0%	0	0.0%	57	13.1%
รวม	343	78.7%	86	19.6%	3	0.7%	4	0.8%	436	100%

จากตารางที่ ผ-1 พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีความต้องการที่อยู่อาศัยบริเวณศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครคือ พระนคร, สัมพันธวงศ์, พญาไท, ปทุมวัน, บางรัก, สาทร, สุขุมวิท, อโศก, รัชดา เป็นอันดับที่1 บริเวณด้านใต้ของกรุงเทพมหานครคือ ธนบุรี, จรัญสนิทวงศ์, เพชรเกษม, บางขุนเทียน, ธนบุรี-ปากท่อ เป็นอันดับที่2

ตารางที่ ผ-2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยกับประเภทที่อยู่อาศัย
ที่ต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ทำเลที่ตั้งในกทม.		ประเภทที่อยู่อาศัย								รวม
		บ้าน เดี่ยว	ทาวน์ เฮ้าส์	บ้าน แฝด	อาคาร ชุด	แฟลต	ตึก แถว	คอนโด มิเนียม	บ้าน เช่า	
ศูนย์ธุรกิจ	จำนวน	49	13	3	6	2	5	1	1	84
	%	11.5%	3.0%	0.7%	2.3%	0.5%	1.1%	0.2%	0.2%	19.8%
ใต้	จำนวน	55	9	3	2	1	6	4	0	79
	%	12.8%	1.9%	0.7%	0.5%	0.2%	1.4%	0.9%	0.0%	18.4%
เหนือ	จำนวน	25	11	2	0	1	1	0	0	40
	%	5.8%	2.6%	0.5%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	9.3%
ตะวันตก	จำนวน	37	11	3	0	1	1	0	0	63
	%	8.6%	2.6%	0.7%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	12.4%
ตะวันออก/เหนือ	จำนวน	55	8	1	2	0	1	1	0	68
	%	12.8%	1.8%	0.2%	0.5%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	16.9%
ตะวันออก	จำนวน	40	4	1	4	0	0	1	0	50
	%	9.4%	1.0%	0.2%	0.9%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	11.7%
อื่นๆ	จำนวน	47	1	2	0	1	1	2	1	55
	%	11.0%	0.2%	0.5%	0.0%	0.2%	0.2%	0.5%	0.2%	12.8%
รวม	จำนวน	308	56	15	18	6	15	9	2	429
	%	71.7%	13.1%	3.5%	4.2%	1.4%	3.5%	2.1%	0.5%	100.0%

จากตารางที่ ผ-2 พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการบ้านเดี่ยวมากที่สุด บริเวณด้านใต้ของกรุงเทพมหานครคือ ธนบุรี, จรัญสนิทวงศ์, เพชรเกษม, บางขุนเทียน, ธนบุรี-ปากท่อ และบริเวณด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานครคือ รามอินทรา, บางกะปิ, สุขุมวิท 1-3, มีนบุรี, หนองจอกเท่ากับ ร้อยละ 12.8

กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการทาวน์เฮ้าส์และอาคารชุดมากที่สุด บริเวณศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครคือ พระนคร, สัมพันธวงศ์, พญาไท, ปทุมวัน, บางรัก, สาทร, สุขุมวิท, อโศก, รัชดา ร้อยละ 3 และ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ ผ-3 แสดงเหตุผลที่ต้องการที่อยู่อาศัยกับประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการของผู้ใช้
อินเตอร์เน็ต

เหตุผลที่ต้องการบ้านหลังใหม่		ประเภทที่อยู่อาศัย								
		บ้าน เดี่ยว	ทาวน์ เฮ้าส์	บ้าน แฝด	อาคาร ชุด	แฟลต	ตึก แถว	ตอเคม บ้าน	บ้าน เช่า	รวม
แต่งเป็นเรือนหอ	จำนวน	89	8	3	4	1	1	2	1	109
	%	20.3%	1.8%	0.7%	0.9%	0.2%	0.2%	0.5%	0.2%	24.8%
เป็นการลงทุนระยะยาว	จำนวน	4	1	0	2	0	1	0	0	8
	%	0.9%	0.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	1.8%
บ้านหลังแรก	จำนวน	52	19	6	0	0	4	1	1	83
	%	11.8%	4.3%	1.4%	0.0%	0.0%	0.9%	0.2%	0.2%	18.8%
เป็นทรัพย์สินให้ทายาท	จำนวน	25	5	0	2	0	0	0	0	32
	%	5.7%	1.1%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%
ใช้เป็นสำนักงาน	จำนวน	6	2	0	1	0	3	2	0	14
	%	1.4%	0.5%	0.0%	0.2%	0.0%	0.7%	0.5%	0.0%	3.2%
บ้านหลังที่สอง	จำนวน	70	11	5	4	2	3	4	0	99
	%	15.9%	2.5%	1.1%	0.9%	0.5%	0.7%	0.9%	0.0%	22.8%
ไม่พอใจบ้านที่อยู่เดิม	จำนวน	48	6	1	2	1	2	0	0	60
	%	10.9%	1.4%	0.2%	0.5%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	13.7%
อื่นๆ	จำนวน	22	4	2	3	2	1	0	0	34
	%	5.0%	0.9%	0.5%	0.7%	0.5%	0.2%	0.0%	0.0%	7.7%
รวม	จำนวน	316	55	17	18	6	15	9	2	439
	%	72.0%	12.7%	3.8%	4.1%	1.4%	3.4%	2.1%	0.5%	100.0%

จากตารางที่ ผ-3 พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการที่อยู่อาศัยจำแนกตามประเภทได้ดังนี้
คือ บ้านเดี่ยวมีความต้องการเพื่อเป็นเรือนหอหลังแต่งงาน ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด
ตึกแถว บ้านเช่า มีความต้องการเพื่อตกแต่งเป็นบ้านหลังแรก ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดมีความ
ต้องการเพื่อแต่งเป็นเรือนหอและเป็นบ้านหลังที่สอง

ตารางที่ ผ-4 แสดงลักษณะธุรกิจกับประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต

ลักษณะธุรกิจ		ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ								รวม
		บ้าน	ทาวน์	บ้าน	อาคาร	แฟลต	ตึก	ต่อเติม	บ้าน	
		เดี่ยว	เฮ้าส์	แฝด	ชุด		แถว	บ้าน	เช่า	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	47	16	4	1	1	3	4	1	77
	%	11.6%	3.9%	1.0%	0.2%	0.2%	0.7%	1.0%	0.2%	18.8%
สถาบันการเงิน/ธนาคาร	จำนวน	17	1	0	2	0	0	0	0	20
	%	4.2%	0.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.9%
อสังหาริมทรัพย์/ก่อสร้าง	จำนวน	16	0	0	0	1	0	0	0	17
	%	3.9%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%
คอมพิวเตอร์/โทรคมนาคม	จำนวน	37	13	2	2	1	1	0	0	56
	%	9.0%	3.2%	0.5%	0.5%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	13.6%
ค้าปลีก/ค้าส่ง	จำนวน	13	4	0	5	0	2	0	0	19
	%	3.2%	1.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	5.7%
อุตสาหกรรมการผลิต	จำนวน	18	4	0	1	0	1	1	0	25
	%	4.4%	1.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	6.0%
บริการต่างๆ	จำนวน	14	4	0	1	1	2	2	0	24
	%	3.4%	1.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.5%	0.5%	0.0%	5.8%
สิ่งพิมพ์/โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	จำนวน	8	0	1	2	0	0	0	0	11
	%	2.0%	0.0%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	129	11	6	1	2	3	2	1	155
	%	31.6%	2.7%	1.5%	0.2%	0.5%	0.7%	0.5%	0.2%	37.9%
รวม	จำนวน	299	53	18	16	6	12	9	2	415
	%	73.4	13	3.2	3.1	1.6	2.9	2.2	0.5	100

จากตารางที่ ผ-4 สัดส่วนความต้องการบ้านเดี่ยวของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตพบว่ามีความต้องการมากที่สุดในกลุ่มนักเรียน, นิสิต, นักศึกษา ร้อยละ 31.6 รองลงมาเป็น กลุ่มข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.6

ตารางที่ ผ-5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของครอบครัวกับประเภทที่อยู่อาศัยที่
ต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

รายได้ครอบครัว		ประเภทที่อยู่อาศัย								
		บ้าน เดี่ยว	ทาวน์ เฮาส์	บ้าน แฝด	อาคาร ชุด	แฟลต	ตึก แถว	ตอเดิม บ้าน	บ้าน เช่า	รวม
น้อยกว่า 10,000 บาท	จำนวน	37	11	4	1	0	4	2	2	61
	%	8.5%	2.5%	0.9%	0.2%	0.0%	0.9%	0.5%	0.5%	14.0%
10,000 - 30,000 บาท	จำนวน	90	30	5	2	2	6	3	0	138
	%	20.6%	6.9%	1.1%	0.5%	0.5%	1.4%	0.7%	0.0%	31.7%
30,001 - 50,000 บาท	จำนวน	77	8	3	6	1	1	2	0	98
	%	17.7%	1.8%	0.7%	1.1%	0.2%	0.2%	0.5%	0.0%	22.2%
50,001 - 70,000 บาท	จำนวน	26	2	0	2	1	3	0	0	34
	%	6.0%	0.5%	0.0%	0.5%	0.2%	0.7%	0.0%	0.0%	7.8%
70,001 - 90,000 บาท	จำนวน	22	2	1	1	2	1	0	0	28
	%	5.0%	0.5%	2.0%	0.2%	0.5%	0.2%	0.0%	0.0%	6.4%
90,001 - 110,000 บาท	จำนวน	23	1	2	0	0	0	0	0	26
	%	5.3%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.0%
110,001 - 130,000 บาท	จำนวน	11	0	1	3	0	0	0	0	15
	%	2.5%	0.0%	0.2%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%
130,001 - 150,000 บาท	จำนวน	8	0	0	1	0	0	1	0	10
	%	1.8%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	2.2%
มากกว่า 150,000 บาท	จำนวน	20	1	1	3	0	0	1	0	26
	%	4.6%	0.2%	0.2%	0.7%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	6.0%
รวม	จำนวน	314	55	17	18	6	16	9	2	436
	%	72.0%	12.6%	3.9%	4.1%	1.4%	3.4%	2.1%	0.5%	100.0%

ตารางที่ ผ-6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่อยู่อาศัยที่ต้องการกับประเภทที่อยู่อาศัยของผู้
ใช้อินเทอร์เน็ต

ราคาที่อยู่อาศัยหลังใหม่		ประเภทที่อยู่อาศัย								
		บ้าน เดี่ยว	ทาวน์ เฮ้าส์	บ้าน แฝด	อาคาร ชุด	แฟลต	ตึก แถว	ตอเติม บ้าน	บ้าน เช่า	รวม
น้อยกว่า 400,000	จำนวน	21	5	0	1	1	2	5	0	35
	%	4.0%	1.1%	0.0%	0.2%	0.2%	0.5%	1.1%	0.0%	8.0%
400,001 - 800,000	จำนวน	25	14	2	4	2	1	0	0	46
	%	6.7%	3.2%	0.5%	0.9%	0.5%	0.2%	0.0%	0.0%	11.0%
800,001 - 1,500,000	จำนวน	107	29	9	3	2	5	1	0	156
	%	24.4%	6.6%	2.1%	0.7%	0.5%	1.1%	0.2%	0.0%	35.6%
1,500,001 - 3,000,000	จำนวน	113	6	2	8	1	6	1	1	137
	%	25.5%	1.4%	0.5%	1.8%	0.2%	1.4%	0.2%	0.2%	31.3%
3,000,001 - 5,000,000	จำนวน	37	1	3	2	0	2	2	0	47
	%	8.4%	0.2%	0.7%	0.5%	0.0%	0.5%	0.5%	0.0%	10.7%
มากกว่า 5,000,000	จำนวน	13	0	1	0	0	0	0	1	15
	%	3.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	3.4%
รวม	จำนวน	316	55	17	18	6	15	9	2	438
	%	72.1%	12.6%	3.9%	4.1%	1.4%	3.4%	21.1%	0.5%	100.0%

จากตารางที่ ผ-6 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการบ้านเดี่ยวมากที่สุด เมื่อจำแนกตาม
ระดับราคาที่อยู่อาศัยและเมื่อพิจารณาตามรูปแบบของที่อยู่อาศัยพบว่าบ้านเดี่ยวระดับราคา
1,500,001 – 3,000,000 บาท มีความต้องการมากที่สุด ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด ระดับราคา 800,001 –
1,500,000 บาท มีความต้องการมากที่สุด ส่วนอาคารชุด ตึกแถว บ้านเช่า ระดับราคา 1,500,001-
3,000,000 บาท มีความต้องการมากที่สุด

ตารางที่ ผ-7 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

รายละเอียด	อันดับที่					
	1	2	3	4	5	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1.ระยะทางจากที่ทำงานหรือโรงเรียนลูก	39.2	14.8	14.1	14.5	17.3	100
2.ความปลอดภัย	24.5	18.5	17.9	17.4	21.8	100
3.สภาพแวดล้อมโครงการ	26.5	22.6	17.1	15.6	18.3	100
4.ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน	28.4	15.5	12.8	19.3	23.9	100
5.ระบบสาธารณูปโภค	9.9	26.3	25.9	23.3	14.5	100
6.ระยะทางบ้านถึงบ้านญาติ	27.0	14.3	15.9	7.9	34.9	100
7.ลักษณะเพื่อนบ้าน	9.9	22.7	15.6	18.5	33.3	100
8.ระบบสาธารณูปการ	7.0	19.4	19.4	27.4	26.9	100
9.มลภาวะของเสียงและอากาศ	11.6	20.2	27.8	17.2	23.2	100
10.สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	5.1	16.6	16.9	20.6	41.1	100
11.อื่นๆ	50	5.6	5.6	5.6	33.3	100
12.การส่งเสริมการจำหน่าย	15	8.5	14.9	8.5	53.2	100
13.บริการชุมชน	5.3	6.4	24.5	18.1	45.7	100
14.ระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าประจำ	6.8	15.3	23.7	13.6	40.7	100

ตารางที่ ผ-8 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ที่อายุน้อยกว่า 25 ปี

ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย	ลำดับความสำคัญ						
	1	2	3	4	5	รวม	ลำดับ
1.ความปลอดภัย	73	51	45	13	47	255	1
2.ระยะทางจากที่ทำงานหรือโรงเรียนลูก	72	34	31	36	34	207	2
3.สภาพแวดล้อมโครงการ	60	44	43	32	46	225	3
4.ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน	54	32	23	39	57	205	4
5.ระบบสาธารณูปโภค	4	52	49	43	25	183	5
6.มลภาวะของเสียงอากาศ	12	31	40	43	33	140	6
7.ระบบสาธารณูปการ	8	24	29	13	30	134	7
8.ลักษณะเพื่อนบ้าน	8	17	11	18	22	115	8
9.ระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าประจำ	3	5	10	4	16	38	9
10.บริการชุมชน	3	2	15	24	27	60	10
11.ระยะทางจากบ้านถึงบ้านญาติ	9	4	6	3	13	35	11
12.การส่งเสริมการจำหน่าย	4	1	3	4	13	25	12
13.สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	5	23	18	23	48	17	13
14.อื่นๆ	7	0	1	1	2	11	14

จากตารางที่ ผ-8 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรกกับความปลอดภัยมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ระยะทางจากที่ทำงานหรือโรงเรียนลูก,สภาพแวดล้อมโครงการและราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ตามลำดับ และในการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยโดยไม่พิจารณาลำดับความสำคัญพบว่าให้ความสำคัญอันดับแรกกับ ความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมโครงการ, ระยะทางจากที่ทำงานหรือโรงเรียนลูกและราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ตามลำดับ

ตารางที่ ผ-9 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ที่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย	ลำดับความสำคัญ						
	1	2	3	4	5	รวม	อันดับ
1.ความปลอดภัย	16	16	20	24	32	108	1
2.สภาพแวดล้อมโครงการ	27	30	13	19	14	103	2
3.ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน	30	14	15	18	14	91	3
4.ระบบสาธารณูปโภค	12	17	19	18	13	79	4
5.ระยะทางจากที่ทำงานหรือโรงเรียนลูก	39	8	9	5	15	76	5
6.ระบบสาธารณูปการ	6	15	10	12	24	67	6
7.ลักษณะเพื่อนบ้าน	6	15	11	8	25	65	7
8.มลภาวะของเสียง อากาศ	11	9	15	10	13	58	8
9.สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	4	6	11	13	24	58	9
10.บริการชุมชน	2	4	8	4	16	34	10
11.ระยะทางจากบ้านถึงบ้านญาติ	8	5	4	2	9	28	11
12.ระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าประจำ	1	4	4	4	8	21	12
13.การส่งเสริมการจำหน่าย	3	3	0	4	12	22	13
14.อื่นๆ	2	1	0	0	4	7	14

จากตารางที่ ผ-9 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญอันดับหนึ่งกับ ระยะทางจากที่ทำงานหรือโรงเรียนลูก รองลงมาคือ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน, สภาพแวดล้อมโครงการและความปลอดภัย ตามลำดับ และในการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยโดยไม่พิจารณาลำดับความสำคัญพบว่าให้ความสำคัญอันดับหนึ่งกับ ความปลอดภัย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมโครงการ, ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน, ระบบสาธารณูปโภค, ระยะทางจากที่ทำงานหรือโรงเรียนลูก ตามลำดับ

ตารางที่ ผ-10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มากและน้อยกว่า 25 ปีกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยหลังใหม่ที่ต้องการอยู่

อายุ	ทำเลที่อยู่อาศัยหลังใหม่							X ²	P-value
	กทม. ศูนย์ธุรกิจ	กทม. เหนือ	กทม. คอ/เหนือ	กทม. ตะวันตก	กทม. ใต้	กทม. ตะวันออก	อื่นๆ		
น้อยกว่า 25 ปี	62 14.1%	27 6.2%	49 11.2%	36 8.2%	57 13.0%	38 8.7%	39 8.9%	1.77321	0.93933
มากกว่า 25 ปี	24 5.5%	15 3.4%	20 4.6%	18 4.1%	23 5.2%	13 3.0%	18 4.1%		

$P^* < 0.05$

จากตารางที่ ผ-10 พบว่าอายุมีสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยหลังใหม่ที่ต้องการอยู่ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความต้องการที่อยู่อาศัยบริเวณศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร คือ พระนคร, สัมพันธวงศ์, พญาไท, ปทุมวัน, บางรัก, สาทร, สุขุมวิท, อโศก, รัชดา รองลงมาเป็นบริเวณด้านใต้ของกรุงเทพมหานคร คือ บางเขน, สะพานใหม่, คอนเมือง, รังสิต, ปทุมธานี, ลำลูกกา (ร้อยละ 13.0 ร้อยละ 5.2)



ตารางที่ ผ-11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มากกว่าและน้อยกว่า 25 ปีกับประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

อายุ	ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ			X ²	P-value
	บ้านเดี่ยว	บ้านแถว, ทาวน์เฮาส์	บ้านแฝด/อาคารชุด บ้านเช่า/ต่อเติม/อื่นๆ		
น้อยกว่า 25 ปี	24 5.5%	157 35.7%	19 4.3%	7.675	0.022
มากกว่า 25 ปี	47 10.7%	160 36.4%	33 7.5%		

** < 0.05

จากตารางที่ ผ-11 พบว่าอายุมีสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัยหลังใหม่ที่ต้องการอยู่ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยและอายุตั้งแต่ 25 ปี มีความต้องการบ้านเดี่ยวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.0 และ 19.1

ตารางที่ ผ-12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับราคาที่อยู่อาศัยที่
ต้องการ

ราคาที่อยู่อาศัยที่ต้องการ (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 400,000	35	8.00
400,001 - 800,000	49	11.20
800,001 - 1,500,000	156	35.50
1,500,001 - 3,000,000	137	31.20
3,000,001 - 5,000,000	47	10.70
มากกว่า 5,000,000	15	3.40
รวม	68	100.00

จากตาราง ผ-12 กลุ่มตัวอย่างต้องการที่อยู่อาศัยระดับราคา 800,001 – 1,500,001 บาท
เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 35.5 และระดับราคา 1,500,001 – 3,000,000 บาทเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 31.2
จากตารางที่ 38

ตารางที่ ผ-13

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวน โครงการที่พิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกกับปัจจัยทางสังคม

จำนวนโครงการที่ ใช้เปรียบเทียบ	0		2		3		4		5		>6		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เพศ														
ชาย	18	6.4%	19	6.7%	83	29.4%	25	8.9%	33	11.7%	104	36.9%	282	100%
หญิง	4	2.6%	5	3.3%	40	26.5%	12	7.9%	23	15.2%	67	44.4%	151	100%
อายุ														
น้อยกว่า 20	5	7.9%	6	9.5%	22	34.9%	5	7.9%	5	7.9%	20	31.7%	63	100%
20-24	4	3.1%	3	2.3%	40	30.5%	10	7.6%	23	17.6%	51	38.9%	131	100%
25-29	5	4.6%	7	6.5%	25	23.1%	11	10.2%	12	11.1%	48	44.4%	108	100%
30-34	4	6.0%	3	4.5%	18	26.9%	5	7.5%	10	14.9%	27	40.3%	67	100%
35-39	-	-	2	6.7%	10	33.3%	2	6.7%	5	16.7%	11	36.7%	30	100%
40-44	-	-	3	15.8%	3	15.8%	2	10.5%	1	5.3%	1	52.6%	19	100%
45 ปีขึ้นไป	4	26.7%	-	-	5	33.3%	2	13.3%	-	-	4	26.7%	15	100%
สถานภาพสมรส														
โสด	15	4.5%	19	5.6%	95	28.2%	26	7.7%	47	13.9%	135	40.1%	337	100%
สมรส	7	8.2%	5	5.9%	24	28.2%	11	12.9%	8	9.4%	30	35.3%	85	100%
ม้าย	-	-	-	-	3	75.0%	-	-	1	25.0%	-	-	4	100%
หย่าร้าง/แยกกัน	-	-	-	-	1	25.0%	-	-	-	-	3	75.0%	4	100%
ระดับการศึกษา														
มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	6	11.5%	5	9.6%	19	36.5%	3	5.8%	2	3.8%	17	32.7%	52	100%
อนุปริญญา/ปวส.	1	2.4%	4	9.8%	13	31.7%	1	2.4%	8	19.5%	14	34.1%	41	100%
ปริญญาตรี	12	4.3%	12	4.3%	13	26.4%	31	11.2%	38	13.7%	111	40.1%	227	100%
ปริญญาโท	3	5.4%	3	5.4%	15	26.8%	2	3.6%	7	12.5%	26	46.4%	56	100%
ปริญญาเอก	-	-	-	-	2	50.0%	-	-	-	-	2	50.0%	4	100%

ตารางที่ ผ-13 (ต่อ)

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโครงการที่พิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกกับปัจจัยทางสังคม

จำนวนโครงการที่ใช้ เปรียบเทียบ	0		2		3		4		5		>6		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ลักษณะธุรกิจ														
ราชการ/รัฐฯ	4	5.1%	4	5.1%	20	25.3%	6	7.6%	9	11.4%	36	45.6%	79	100%
สถาบันการเงิน	1	5.0%	1	5.0%	6	30.0%	-	-	4	20.0%	8	40.0%	20	100%
อสังหาริมทรัพย์	-	-	-	-	4	22.2%	2	11.1%	-	-	12	66.7%	18	100%
คอมพิวเตอร์	2	3.7%	1	1.9%	17	31.5%	6	11.1%	9	16.7%	19	35.2%	54	100%
ค้าปลีก/ส่ง	-	-	2	9.1%	5	22.7%	1	4.5%	2	9.1%	12	54.5%	22	100%
อุตสาหกรรม	-	-	3	12.0%	6	24.0%	6	24.0%	4	16.0%	6	24.0%	25	100%
บริการต่าง ๆ	4	16.7%	3	12.5%	4	16.7%	3	12.5%	4	16.7%	6	25.0%	24	100%
สื่อพิมพ์/ปวส.	-	-	1	9.1%	2	18.2%	-	-	2	18.2%	6	54.5%	11	100%
นักศึกษา/นิสิต	8	5.3%	6	4.0%	49	32.7%	13	8.7%	21	14.0%	53	35.3%	150	100%
อื่น ๆ ระบุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รายได้														
< 10,000	3	5.0%	6	10.0%	11	18.3%	3	5.0%	11	18.3%	26	23.3%	60	100%
10,000 - 30,000	11	8.2%	9	6.7%	35	26.1%	15	11.2%	19	14.2%	45	33.6%	134	100%
30,001- 50,000	2	2.2%	4	4.1%	32	32.7%	9	9.2%	12	12.2%	39	39.8%	98	100%
50,001- 70,000	1	3.0%	2	6.1%	11	13.3%	1	3.0%	4	12.1%	14	42.4%	33	100%
70,001- 90,000	2	6.9%	-	-	12	41.4%	2	6.9%	1	3.4%	12	41.4%	29	100%
90,001- 110,000	-	-	1	4.0%	6	24.0%	2	8.0%	4	16.0%	12	48.0%	25	100%
110,001- 130,000	-	-	1	7.1%	7	50.0%	-	-	1	7.1%	5	35.7%	14	100%
130,001- 150,000	-	-	-	-	2	20.0%	2	20.0%	1	10.0%	5	50.0%	10	100%
150,001 > P	3	11.5%	1	3.8%	4	15.4%	3	11.5%	3	11.5%	12	46.2%	26	100%

จากตารางที่ ผ-13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามปัจจัยทางสังคม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน ลักษณะธุรกิจ และรายได้ส่วนใหญ่จะพิจารณาเปรียบเทียบโครงการมากกว่า 6 โครงการก่อนตัดสินใจเลือก และเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จะมีการพิจารณาโครงการมากกว่า 6 โครงการเพิ่มขึ้น

ตารางที่ ผ-14

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ชมบ้านตัวอย่างหรือสอบถามที่สำนักงานขายของหมู่บ้านกับปัจจัยทางสังคม

จำนวนครั้งที่ชม	1		2		3		4		5		> 6		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เพศ														
ชาย	21	7.5%	56	20.0%	100	35.7%	17	6.1%	25	8.9%	61	21.8%	280	100%
หญิง	5	3.4%	40	26.8%	47	31.5%	8	5.4%	9	6.0%	40	26.8%	149	100%
อายุ														
น้อยกว่า 20	6	9.8%	12	19.7%	18	29.5%	8	13.1%	7	11.5%	10	16.4%	61	100%
20-24	6	4.5%	31	23.5%	46	34.8%	4	3.0%	13	9.8%	32	24.2%	132	100%
25-29	5	4.6%	30	27.5%	32	29.4%	8	7.3%	9	8.3%	25	22.9%	109	100%
30-34	5	7.6%	9	13.6%	23	34.8%	1	1.5%	5	7.6%	23	34.8%	66	100%
35-39	1	3.4%	7	24.1%	14	48.3%	2	6.9%	-	-	5	17.2%	29	100%
40-44	1	5.3%	4	21.1%	9	47.4%	1	5.3%	-	-	4	21.1%	19	100%
45 ปีขึ้นไป	2	15.4%	3	23.1%	5	38.5%	1	7.7%	-	-	2	15.4%	13	100%
สถานภาพสมรส														
โสด	17	5.1%	79	23.7%	109	32.7%	19	5.7%	29	8.7%	80	24.0%	333	100%
สมรส	7	8.4%	14	16.9%	35	42.2%	6	7.2%	5	6.0%	16	19.3%	83	100%
ม้าย	2	33.3%	1	16.7%	3	50.0%	-	-	-	-	-	-	6	100%
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา														
มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	6	11.3%	11	20.8%	15	28.3%	3	5.7%	6	11.3%	12	22.6%	53	100%
อนุปริญญา/ปวส.	6	15.0%	7	17.5%	15	37.5%	2	5.0%	3	7.5%	7	17.5%	40	100%
ปริญญาตรี	13	4.7%	63	22.9%	94	34.2%	16	5.8%	21	7.6%	68	24.7%	275	100%
ปริญญาโท	1	1.9%	15	27.8%	20	37.0%	4	7.4%	2	3.7%	12	22.2%	54	100%
ปริญญาเอก	-	-	-	-	3	75.0%	-	-	-	-	1	25.0%	4	100%

ตารางที่ ผ-14(ต่อ) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ชมบ้านตัวอย่างหรือสอบถามที่สำนักงานขายของหมู่บ้านกับปัจจัยทางสังคม

จำนวนครั้งที่ชม	1		2		3		4		5		> 6		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ลักษณะธุรกิจ														
ราชการ/รัฐฯ	5	6.5%	9	24.7%	23	29.9%	4	5.2%	7	9.1%	19	24.7%	77	100%
สถาบันการเงิน	-	-	6	30.0%	6	30.0%	-	-	1	5.0%	7	35.0%	20	100%
อสังหาริมทรัพย์	1	5.6%	4	22.2%	10	55.6%	1	5.6%	-	-	2	11.1%	18	100%
คอมพิวเตอร์	2	3.8%	6	11.5%	25	48.1%	2	3.8%	2	3.8%	15	28.8%	52	100%
ค้าปลีก/ส่ง	2	9.1%	6	27.3%	6	27.3%	-	-	-	-	8	36.4%	22	100%
อุตสาหกรรม	2	8.0%	5	20.0%	8	32.0%	2	8.0%	6	24.0%	2	8.0%	25	100%
บริการต่าง ๆ	2	8.3%	4	16.7%	7	29.2%	2	8.3%	2	8.3%	7	29.2%	24	100%
สื่อพิมพ์/ปวส.	-	-	4	36.4%	2	18.2%	2	18.2%	-	-	3	27.3%	11	100%
นักศึกษา/นิสิต	10	6.7%	35	23.5%	52	34.9%	11	7.4%	15	10.1%	26	17.4%	149	100%
อื่น ๆ ระบุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รายได้														
< 10,000	5	8.2%	19	31.1%	13	21.3%	-	-	7	11.5%	17	27.9%	61	100%
10,000 - 30,000	13	9.7%	29	21.6%	37	27.6%	8	6.0%	15	11.2%	32	23.9%	134	100%
30,001- 50,000	5	5.2%	20	20.6%	44	45.4%	7	7.2%	4	4.1%	17	17.5%	97	100%
50,001- 70,000	-	-	11	34.4%	13	40.6%	-	-	2	6.3%	6	18.8%	32	100%
70,001- 90,000	1	3.4%	-	-	12	41.4%	5	17.2%	1	3.4%	10	34.5%	29	100%
90,001- 110,000	-	-	4	16.7%	11	45.8%	1	4.2%	2	8.3%	6	25.0%	24	100%
110,001- 130,000	1	7.1%	3	21.4%	5	35.7%	1	7.1%	-	-	4	28.6%	14	100%
130,001- 150,000	-	-	2	22.2%	3	33.3%	2	22.2%	1	11.1%	1	11.1%	9	100%
150,001 > P	1	4.0%	8	32.0%	7	28.0%	1	4.0%	1	4.0%	7	28.0%	25	100%

จากตารางที่ ผ-14 พบกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามปัจจัยทางสังคม ส่วนใหญ่จะเข้าชมบ้านตัวอย่างหรือสอบถามที่สำนักงานขายของหมู่บ้านประมาณ 3 ครั้ง ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่

ตารางที่ ผ-15

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้ชม โครงการกับปัจจัยทางสังคม

เวลา(นาที)	< 30		31- 60		61 - 90		90 - 120		121- 150		150- 180		> 180	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เพศ														
ชาย	7	2.5%	115	41.2%	67	24.0%	41	14.7%	7	2.5%	10	3.6%	32	11.5%
หญิง	3	1.9%	71	46.1%	36	23.4%	14	9.1%	2	1.3%	6	3.9%	22	14.3%
อายุ														
น้อยกว่า 20	1	1.6%	21	32.8%	20	31.3%	11	17.2%	1	1.6%	1	1.6%	9	14.1%
20-24	4	3.0%	47	35.1%	36	26.9%	18	13.4%	4	3.0%	6	4.5%	19	14.2%
25-29	1	0.9%	56	51.4%	26	23.9%	10	9.2%	1	0.9%	4	3.7%	11	10.1%
30-34	4	6.0%	37	55.2%	11	16.4%	5	7.5%	1	1.5%	3	4.5%	6	9.0%
35-39	-	-	16	59.3%	4	14.8%	5	18.5%	-	-	-	-	2	7.4%
40-44	-	-	5	26.3%	3	15.8%	6	31.6%	1	5.3%	1	5.3%	3	15.8%
45 ปีขึ้นไป	-	-	4	30.8%	3	23.1%	-	-	1	7.7%	1	7.7%	4	30.8%
สถานภาพสมรส														
โสด	9	2.6%	140	41.2%	90	26.5%	40	11.8%	7	2.1%	15	4.1%	39	11.5%
สมรส	1	1.2%	40	49.4%	12	14.8%	14	17.3%	2	2.5%	1	1.2%	11	13.6%
ม้าย	-	-	5	100%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	1	25.0%	1	25.0%	1	25.0%	-	-	-	-	-	25.0%
ระดับการศึกษา														
มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	1	1.9%	16	30.2%	15	28.3%	10	18.9%	1	1.9%	-	-	10	18.9%
อนุปริญญา/ปวส.	-	-	18	47.4%	5	13.2%	6	15.8%	1	2.6%	3	7.9%	5	13.2%
ปริญญาตรี	6	2.1%	124	44.0%	70	24.8%	33	11.7%	5	1.8%	10	3.5%	34	12.1%
ปริญญาโท	3	5.7%	23	43.4%	12	22.6%	5	9.4%	2	3.8%	3	5.7%	5	9.4%
ปริญญาเอก	-	-	3	75.0%	1	25.0%	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ ผ-15(ต่อ)

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้ชมโครงการกับปัจจัยทางสังคม

เวลา(นาที)	< 30		31- 60		61 - 90		90 - 120		121- 150		150- 180		> 180	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ลักษณะธุรกิจ														
ราชการ/รัฐฯ	3	3.9%	35	45.5%	16	20.8%	9	11.7%	1	1.3%	5	6.5%	8	10.4%
สถาบันการเงิน	-	-	9	45.0%	5	25.0%	1	5.0%	1	5.0%	-	-	4	20.0%
อสังหาริมทรัพย์	-	-	11	61.1%	1	5.6%	3	16.7%	1	5.6%	-	-	2	11.1%
คอมพิวเตอร์	-	-	26	49.1%	11	20.8%	10	18.9%	1	1.9%	2	3.8%	3	5.7%
ค้าปลีก/ส่ง	2	9.1%	9	40.9%	4	18.2%	3	13.6%	1	4.5%	-	-	3	13.6%
อุตสาหกรรม	-	-	16	64.0%	5	20.0%	-	-	-	-	-	-	4	16.0%
บริการต่าง ๆ	-	-	10	45.5%	4	18.2%	4	18.2%	1	4.5%	-	-	3	13.6%
สื่อพิมพ์/ปวส.	-	-	7	63.6%	1	9.1%	-	-	-	-	1	9.1%	2	18.2%
นักศึกษา/นิสิต	5	3.2%	49	31.8%	45	31.8%	23	14.9%	3	1.9%	7	4.5%	18	11.7%
อื่น ๆ ระบุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รายได้														
< 10,000	-	-	25	41.0%	16	26.2%	9	14.8%	-	-	3	4.9%	8	13.1%
10,000 - 30,000	4	3.0%	60	44.4%	28	20.7%	15	11.1%	2	1.5%	4	3.0%	22	16.3%
30,001- 50,000	3	3.0%	45	45.5%	22	22.2%	15	15.2%	1	1.0%	6	6.1%	7	7.1%
50,001- 70,000	-	-	13	41.9%	5	16.1%	4	12.9%	2	6.5%	1	3.2%	6	19.4%
70,001- 90,000	1	3.6%	10	35.7%	6	21.4%	4	14.3%	1	3.6%	-	-	6	21.4%
90,001- 110,000	-	-	10	40.0%	10	40.0%	4	8.0%	-	-	1	4.0%	2	8.0%
110,001- 130,000	1	7.1%	5	35.7%	2	14.3%	4	28.6%	1	7.1%	-	-	1	7.1%
130,001- 150,000	1	10.0%	3	30.0%	4	40.0%	-	-	1	10.0%	-	-	1	10.0%
150,001 > P	-	-	13	50.0%	9	34.6%	1	3.8%	1	3.8%	1	3.8%	1	3.8%

จากตารางที่ ผ-15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามปัจจัยทางสังคม ส่วนใหญ่จะใช้เวลา 31-60 นาที ในการเข้าชมโครงการแต่ละโครงการ

ตารางที่ ผ-16 แสดงการกระจายรายได้ของครัวเรือนกรุงเทพมหานคร 2535

การกระจายรายได้ของครัวเรือนกรุงเทพมหานคร 2535			รายได้ครัวเรือน	ราคาที่อยู่อาศัยใน	
เปอร์เซ็นต์ไทล์	กลุ่มรายได้	รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย	ที่สามารถจ่าย	ตลาดเอกชน	
10	กลุ่มรายได้น้อย	4,248	น้อยกว่า 4,700		
20		6,180			
30		8,272	8,000-12,000		230,000-400,000
40		10,802	12,000-21,000		400,000-700,000
50		12,893			
60	กลุ่มรายได้ปานกลาง	21,965	21,000-30,000	700,000-3,000,000	
70		34,735			
80		45,980			
90	กลุ่มรายได้สูง	55,115	30,000-67,000	3,000,000	
100		80,981		10,000,000	

ที่มา

- สถาบันวิจัยทางสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 7 ปี 2535-2539 เสาข้อถาวรเกาะแก่งชาติ ตุลาคม 2533
- จากการสำรวจตลาดที่อยู่อาศัยผู้มีรายได้ ระดับ ต่ำ-กลาง (Prime location) ธุรกิจที่ดิน (2335: 86) เจ็อนไขความสามารถในการจ่าย

ตารางที่ ผ-17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทสื่อที่รับประจำด้าน
ที่อยู่อาศัย

เพศ	การรับข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				X ²	P-valuc
	รับประจำ		ไม่รับประจำ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
ชาย	96	21.3%	194	43.1%	3.93059	.04742*
หญิง	68	15.1%	92	20.4%		
รวม	164	36.4%	286	63.6%		

P* < 0.05

ตารางที่ ผ-18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทสื่อที่รับประจำด้าน
ที่อยู่อาศัย

อายุ(ปี)	การรับข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				X ²	P-valuc
	รับประจำ		ไม่รับประจำ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
น้อยกว่า 20	32	7.1%	34	7.6%	14.67717	0.2292*
20-24	52	11.6%	85	18.9%		
25-29	44	9.8%	68	15.1%		
30-34	22	4.9%	46	10.2%		
35-39	4	0.9%	26	5.8%		
40-44	7	1.6%	13	2.9%		
มากกว่า 45	3	0.7%	14	3.1%		
รวม	164	36.4%	286	63.6%		

P* < 0.05

ตารางที่ ผ-19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทสื่อที่รับ
ประจำด้านที่อยู่อาศัย

สถานภาพสมรส	การรับข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				X ²	P-value
	รับประจำ		ไม่รับประจำ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
โสด	136	30.4%	213	47.7%	4.83278	0.18446
สมรส	24	5.4%	64	14.3%		
ม่าย	3	0.7%	3	0.7%		
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	0.2%	3	0.7%		
รวม	164	36.7%	283	63.3%		

P* < 0.05

ตารางที่ ผ-20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทสื่อที่รับประจำด้านที่อยู่อาศัย

จำนวนสมาชิก	การรับข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				X ²	P-value
	รับประจำ		ไม่รับประจำ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
1-2 คน	27	6.1%	41	9.2%	0.57262	0.90267*
3-5 คน	98	22.1%	175	39.4%		
6-8 คน	28	6.3%	45	10.1%		
มากกว่า 8 คน	10	2.3%	20	4.5%		
รวม	163	36.7%	281	63.3%		

P* < 0.05

ตารางที่ ผ-21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทสื่อที่รับประจำด้านที่อยู่อาศัย

ระดับการศึกษา	การรับข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				X ²	P-value
	รับประจำ		ไม่รับประจำ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	30	6.7%	25	5.6%	18.24721	.00109*
อนุปริญญา/ปวส	10	2.2%	32	7.2%		
ปริญญาตรี	110	24.6%	178	39.8%		
ปริญญาโท	13	2.9%	45	10.1%		
ปริญญาเอก	0	0.0%	4	0.9%		
รวม	163	36.5%	284	63.5%		

P* < 0.05

ตารางที่ ผ-22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทสื่อ
ที่รับประจำด้านที่อยู่อาศัย

ลักษณะธุรกิจ	การรับข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				X ²	P-value
	รับประจำ		ไม่รับประจำ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	70	16.7%	90	21.5%	16.60309	.034525*
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.2%	49	11.7%		
คอมพิวเตอร์/โทรคมนาคม	20	4.8%	36	8.6%		
บริการต่างๆ	11	2.6%	15	3.6%		
อุตสาหกรรมการผลิต	8	1.9%	17	4.1%		
สถาบันการเงิน/ธนาคาร/ประกันภัย	5	1.2%	15	3.6%		
อสังหาริมทรัพย์/ก่อสร้าง	4	1.0%	14	3.3%		
ค้าปลีก/ค้าส่ง	3	0.7%	21	5.0%		
สิ่งพิมพ์/โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	1	0.2%	10	2.4%		
รวม	152	36.3%	267	63.7%		

** < 0.05

ตารางที่ ผ-23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทสื่อที่รับประจำด้านที่อยู่อาศัย

รายได้ครอบครัว	การรับข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				X ²	P-valuc
	รับประจำ		ไม่รับประจำ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
น้อยกว่า 10,000	28	6.3%	35	7.8%	10.59925	0.22546
10,000-30,000	51	11.4%	89	20.0%		
30,001-50,000	39	8.7%	63	14.1%		
50,001-70,000	9	2.0%	25	5.6%		
70,001-90,000	5	1.1%	24	5.4%		
90,001-110,000	12	2.7%	15	3.4%		
110,001-130,000	5	1.1%	10	2.2%		
130,001-150,000	5	1.1%	5	1.1%		
150,000-มากกว่า	7	1.6%	19	4.3%		
รวม	161	36.1%	285	63.9%		

$P^* < 0.05$

จากตารางที่ ผ.17-ผ.23 พบว่า เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ลักษณะธุรกิจ, มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่ สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ ผ-24 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามจำนวนการเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต

จำนวนการเป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1 สมาชิก	212	48.8
2 สมาชิก	91	21.0
3 สมาชิก	35	8.1
4 สมาชิก	29	6.7
ไม่ได้เป็นสมาชิก	67	15.4
รวม	434	100.0

จากตารางที่ ผ-24 พบว่าการเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกจำนวน 1 สมาชิก คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาเป็น สมาชิกจำนวน 2 สมาชิกและไม่เป็นสมาชิกเลยคิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ ผ-25 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่การใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
วัน 1 ครั้ง	111	24.7
วัน 2-3 ครั้ง	101	22.5
มากกว่าวัน 3 ครั้ง	85	18.9
สัปดาห์ละครั้ง	61	13.6
นานๆครั้ง	34	7.6
รวม	449	100.0

จากตารางที่ ผ-25 ความถี่และช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาใช้ วันละมากกว่า 3 ครั้งร้อยละ 3.17 ดังแสดงในตารางที่ ผ-25

ตารางที่ ผ-26 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
01:01- 04:00 น.	34	7.8
04:01- 07:00 น.	7	1.6
07:01- 10:00 น.	51	11.7
10:01- 13:00 น.	59	13.6
13:01- 16:00 น.	41	9.4
16:01- 19:00 น.	58	13.3
19:01- 22:00 น.	76	17.5
22:01- 01:00 น.	109	25.1
รวม	435	100.0

จากตารางที่ ผ-26 พบว่าช่วงเวลาที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือช่วงเวลา 22:01–01:00น คิดเป็นอัตราร้อยละ 25.1 รองลงมาคือช่วงเวลา 19:01-22:00 น. , 10:01-13:00 น. , 16:01-19:00 น. , 7:01-10:00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.5, 13.6, 13.3, 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ ผ-27 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	297	66.0
ที่ทำงาน	202	44.9
สถานศึกษา	137	30.4
ศูนย์อินเทอร์เน็ต	38	8.4
Note Book	15	3.3
อื่นๆ	3	0.7
รวม	692	100.0

จากตารางที่ ผ-27 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ ที่บ้าน, ที่ทำงานและที่สถานศึกษาร้อยละ 66, 44.9, 30.4 ตามลำดับ

ตารางที่ ผ-28 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
World Wide Web	420	96.6
Telnet	8	1.8
Ftp	4	0.9
Gopher	3	0.7
รวม	435	100.0

ตารางที่ ผ-29 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้ประจำ

รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
Electronic mail	269	62.6
Internet Relay Chat	66	15.3
Internet Phone	40	9.3
Usenet Newsgroup	35	8.1
อื่นๆ	20	4.7
รวม	430	100.0

จากตารางที่ ผ-28, ผ-29 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ทั้งหมดใช้ World Wide Web เป็นเครื่องมือในอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือร้อยละ 96.6 รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ใช้ e-mail มากที่สุด ร้อยละ 62.6 รองลงมาคือห้องสนทนา(Internet Relay Chat)ร้อยละ 15.3

ตารางที่ ผ-30 แสดงจำนวนเช่าอยู่อาศัยจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยบริเวณ บางเขน สะพานใหม่
ดอนเมือง รังสิต ปทุมธานี ลำลูกกา

ประเภทที่อยู่อาศัย	ทั้งหมด	เช่าอยู่	ว่าง	บ้านว่างร้อยละ
บ้านเดี่ยว	8,377.00	5,362.00	3,015.00	35.99
บ้านแฝด	2,021.00	1,216.00	805.00	39.83
ทาวน์เฮ้าส์	34,677.00	22,506.00	12,171.00	35.10
อาคารพาณิชย์	5,236.00	2,480.00	2,756.00	52.64
ห้องชุด	16,010.00	11,700.00	4,310.00	26.92
รวม	66,321.00	43,264.00	23,057.00	34.77

ตารางที่ ผ-31 แสดงจำนวนเช่าอยู่อาศัยจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยบริเวณ ย่านแจ้งวัฒนะ นนทบุรี
ปากเกร็ด รัตนาธิเบศร์ บางบัวทอง

ประเภทที่อยู่อาศัย	ทั้งหมด	เช่าอยู่	ว่าง	บ้านว่างร้อยละ
บ้านเดี่ยว	7,092.00	5,311.00	1,781.00	25.11
บ้านแฝด	1,546.00	1,193.00	353.00	22.83
ทาวน์เฮ้าส์	38,301.00	28,855.00	9,448.00	24.67
อาคารพาณิชย์	4,192.00	2,156.00	2,036.00	48.57
ห้องชุด	76,979.00	46,419.00	30,560.00	39.70
รวม	128,110.00	83,934.00	44,178.00	34.48

ตารางที่ ผ-32 แสดงจำนวนที่อยู่อาศัยจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ย่านรามอินทรา บางกะปิ
สุขาภิบาล1,2,3 มีนบุรี หนองจอก

ประเภทที่อยู่อาศัย	ทั้งหมด	เช่าอยู่	ว่าง	บ้านว่างร้อยละ
บ้านเดี่ยว	11,228.00	5,630.00	5,598.00	49.86
บ้านแฝด	763.00	453.00	310.00	40.63
ทาวน์เฮ้าส์	20,236.00	13,420.00	6,823.00	33.72
อาคารพาณิชย์	4,507.00	2,041.00	2,466.00	54.71
ห้องชุด	7,607.00	4,921.00	2,686.00	35.31
รวม	44,341.00	26,465.00	17,883.00	40.33

ตารางที่ ผ-33 แสดงจำนวนที่อยู่อาศัยจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ย่านสุขุมวิท อโศก รัชดาฯ
คานตะวันออกของกทม. อ่อนนุช ลาดกระบัง

ประเภทที่อยู่อาศัย	ทั้งหมด	เช่าอยู่	ว่าง	บ้านว่างร้อยละ
บ้านเดี่ยว	1,727.00	1,062.00	665.00	38.51
บ้านแฝด	302.00	156.00	146.00	48.34
ทาวน์เฮ้าส์	8,862.00	5,538.00	3,324.00	37.51
อาคารพาณิชย์	1,802.00	1,065.00	735.00	40.79
ห้องชุด	61,041.00	35,028.00	26,013.00	42.62
รวม	73,734.00	42,849.00	30,883.00	41.88

ตารางที่ ผ-34 แสดงจำนวนที่อยู่อาศัยจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ย่านบางนาตราด เทพารักษ์
สำโรง ปากน้ำ

ประเภทที่อยู่อาศัย	ทั้งหมด	เช่าอยู่	ว่าง	บ้านว่างร้อยละ
บ้านเดี่ยว	4,519.00	3,003.00	1,516.00	33.55
บ้านแฝด	1,253.00	895.00	358.00	28.57
ทาวน์เฮ้าส์	20,922.00	13,612.00	7,362.00	35.19
อาคารพาณิชย์	6,511.00	2,871.00	3,640.00	55.91
ห้องชุด	28,530.00	19,438.00	9,092.00	31.87
รวม	61,735.00	39,819.00	21,968.00	35.58

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถามวิทยานิพนธ์เรื่อง

การเลือกที่อยู่อาศัยโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ภาควิชา เทคโนโลยี การ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามหมายเลข

() () () ()

คำชี้แจงกรณาคกริกเม้าท์เพื่อทำเครื่องหมายหรือพิมพ์ข้อความลงในช่อง ()

ชุดที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 20 ปี

() 20 – 24 ปี

() 25 – 29 ปี

() 30 – 34 ปี

() 35 – 39 ปี

() 40 – 44 ปี

() 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพในปัจจุบัน

() โสด

() สมรส

() ม่าย

() หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ในบ้านท่านมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดเท่าใด (รวมหัวหน้าครอบครัว)

() 1-2 คน

() 3-5 คน

() 6-8 คน

() 8 คนขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

() อนุปริญญา/ปวส

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

6. ลักษณะธุรกิจของท่าน

() ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() สถาบันการเงิน/ธนาคาร/ประกันภัย

() อสังหาริมทรัพย์/ก่อสร้าง

() คอมพิวเตอร์/โทรคมนาคม

() ค้าปลีก/ค้าส่ง

() อุตสาหกรรมการผลิต

() บริการต่างๆ

() สิ่งพิมพ์/โฆษณา/ประชาสัมพันธ์

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้ครอบครัว

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า - 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 30,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 50,001 - 70,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 70,001 - 90,000 บาท | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 90,001 - 110,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 110,001 - 130,000 บาท | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 130,001 - 150,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 150,000 - มากกว่า | |

ชุดที่ 2. ความมุ่งหมายในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

1. ท่านคาดหวังจะมีบ้านหลังต่อไปประมาณปี

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 - 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 2 - 3 ปี | <input type="checkbox"/> 3 - 4 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ท่านคิดจะมีบ้านหลังใหม่ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> แต่งงานเป็นเรือนหอ | <input type="checkbox"/> เป็นการลงทุนระยะยาว และเก็งกำไร |
| <input type="checkbox"/> เป็นบ้านหลังแรกของครอบครัว | <input type="checkbox"/> เป็นทรัพย์สินให้ทายาท |
| <input type="checkbox"/> ใช้เป็นสำนักงาน | <input type="checkbox"/> เป็นบ้านหลังที่สอง |
| <input type="checkbox"/> ไม่พอใจบ้านที่มีอยู่เดิม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. บ้านหลังใหม่ที่ท่านต้องการอยู่ในทำเลใด

- ศูนย์กลางเมืองชั้นใน ย่านพระนคร สัมพันธวงศ์ พญาไท ปทุมวัน บางรัก สาทร
- ศูนย์กลางเมืองชาน สุขุมวิท อโศก รัชดาภิเษก
- ผังธนบุรี ย่านจรัลสนิทวงศ์ เพชรเกษม พุทธมณฑล บางขุนเทียน ธนบุรี-ปากท่อ
- ตอนบนของกทม. ย่านบางเขน สะพานใหม่ คอนเมือง รังสิต ปทุมธานี ลำลูกกา
- ตอนบนของกทม. ย่านแจ้งวัฒนะ นนทบุรี ปากเกร็ด รัตนาธิเบศร์ บางบัวทอง
- ด้านตะวันออกของกทม. ย่านรามอินทรา บางกะปิ สุขาภิบาล 1, 2, 3 มีนบุรี หนองจอก
- ด้านตะวันออกของกทม. ย่านศรีนครินทร์ อ่อนนุช ลาดกระบัง
- ตอนใต้ของกทม. ย่านบางนาตราด เทพารักษ์ ตำโโรง ปากน้ำ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ชุดที่ 3 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการ

1. หัวข้อต่อไปนี้เป็นหัวข้อใดที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านหลังใหม่ (ให้ใส่หมายเลขกำกับตามความสำคัญมาก 1-5 ลำดับ)

<p>() ระยะทางจากที่ทำงานหรือโรงเรียนลูก</p> <p>() สภาพแวดล้อมโครงการ</p> <p>() ลักษณะเพื่อนบ้าน</p> <p>() ระบบสาธารณูปการ</p> <p>() บริการชุมชน</p> <p>() ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน</p> <p>() สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ</p>	<p>() ระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าประจำ</p> <p>() ระยะทางจากบ้านถึงบ้านญาติ</p> <p>() ระบบสาธารณูปโภค</p> <p>() มลภาวะของเสียง อากาศ</p> <p>() ความปลอดภัย</p> <p>() การส่งเสริมการขาย</p> <p>() อื่นๆ โปรดระบุ</p>
---	--
2. ระดับราคาที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการมากที่สุด

<p>() น้อยกว่า 400,000 บาท</p> <p>() ตั้งแต่ 800,001-1,500,001 บาท</p> <p>() มากกว่า 3,000,000.0 - 5,000,000 บาท</p>	<p>() ตั้งแต่ 400,000-800,000 บาท</p> <p>() ตั้งแต่ 800,001-1,500,001 บาท</p> <p>() มากกว่า 5,000,000 ล้านบาท</p>
---	--
3. ประเภทที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการมากที่สุด

<p>() ตึกแถว</p> <p>() บ้านเดี่ยว</p> <p>() อาคารชุด</p> <p>() บ้านเช่า</p> <p>() อื่นๆ โปรดระบุ.....</p>	<p>() ทาวน์เฮ้าส์</p> <p>() บ้านแฝด</p> <p>() ต่อเติมที่อยู่เดิม</p> <p>() แฟลต</p>
--	---
4. รูปแบบบ้านที่ท่านต้องการมากที่สุด

<p>() เลือกจากแบบบ้านมาตรฐาน</p> <p>() ออกแบบและต่อเติมบ้านที่อยู่ในปัจจุบัน</p> <p>() อื่นๆ โปรดระบุ.....</p>	<p>() ออกแบบและก่อสร้างใหม่ทั้งหมด</p> <p>() ปรับปรุงเพิ่มเติมจากแบบมาตรฐาน</p>
---	---

ชุดที่ 4 ลักษณะการใช้สื่อในปัจจุบันของท่าน

1.ท่านได้ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยจากสื่อใดเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () โทรทัศน์ () วิทยุ () หนังสือพิมพ์
 () นิตยสาร () อินเทอร์เน็ต () จดหมาย
 () คัทเอ้าท์และโปสเตอร์ () งานแสดงบ้าน () แคตตาล็อกและโบชัวร์
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.ท่านชมโทรทัศน์เฉลี่ยเดือนละกี่ชั่วโมง

- () น้อยกว่า 30 ชม./เดือน () 60 – 90 ชม./เดือน () 91 -120 ชม./เดือน
 () 121 – 150 ชม./เดือน () 151-180 ชม./เดือน () มากกว่า180 ชม./เดือน

3.ท่านใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์เดือนละกี่ชั่วโมง

- () น้อยกว่า 30 ชม./เดือน () 60 – 90 ชม./เดือน () 91 -120 ชม./เดือน
 () 121 – 150 ชม./เดือน () 151-180 ชม./เดือน () มากกว่า180 ชม./เดือน

4.ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละกี่ชั่วโมง

- () น้อยกว่า 30 ชม./เดือน () 60 – 90 ชม./เดือน () 91 -120 ชม./เดือน
 () 121 – 150 ชม./เดือน () 151-180 ชม./เดือน () มากกว่า180 ชม./เดือน

5.ท่านรับฟังวิทยุเดือนละกี่ชั่วโมง

- () น้อยกว่า 30 ชม./เดือน () 60 – 90 ชม./เดือน () 91 -120 ชม./เดือน
 () 121 – 150 ชม./เดือน () 151-180 ชม./เดือน () มากกว่า180 ชม./เดือน

6.ท่านใช้เคเบิลทีวีเดือนละกี่ชั่วโมง

- () น้อยกว่า 30 ชม./เดือน () 60 – 90 ชม./เดือน () 91 -120 ชม./เดือน
 () 121 – 150 ชม./เดือน () 151-180 ชม./เดือน () มากกว่า180 ชม./เดือน

7.ท่านคิดว่าสื่อต่อไปนี้มีความสำคัญต่อท่านมากที่สุดในการเลือกที่อยู่อาศัย

- () โทรทัศน์ () วิทยุ () หนังสือพิมพ์
 () นิตยสาร () อินเทอร์เน็ต () จดหมาย
 () คัทเอ้าท์และโปสเตอร์ () งานแสดงบ้าน () แคตตาล็อก
 () อื่นๆ โปรดระบุ...

8. ท่านเคยใช้บริการข้อมูลออนไลน์ด้านที่อยู่อาศัยของบริษัทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () บริษัท ดีไอเคียบ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด
- () บริษัท อิน-โฟ ทูวส์ จำกัด
- () บริษัท เอ พี เอ็น ไอ จำกัด
- () บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ อินฟอร์เมชั่น จำกัด
- () บริษัท คิจิตอล แอสเซ็ท จำกัด (มิสเตอร์โฮม)
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. บริการออนไลน์ดังต่อไปนี้ท่านคิดว่าบริการใดมีประโยชน์มากที่สุดในการเลือกบ้านหลังใหม่

- () 1. ข้อมูลข่าวสาร รูปแบบ การนำเสนอเชิงวิเคราะห์
- () 2. บริการข้อมูลตลาดบ้านมือสอง
- () 3. บริการข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ด้วยระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ผู้ใช้สามารถค้นหารายละเอียดโครงการต่างๆบนหน้าจอคอมพิวเตอร์
- () 4. บริการข้อมูลเดียวกับโครงการที่อยู่อาศัยปลูกใหม่
- () 5. บริการฐานข้อมูลประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- () 6. บริการออนไลน์จับคู่ผู้ต้องการซื้อและขายบ้าน
- () 7. บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคทั่วไปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและระบบโทรศัพท์
- () 8. บริการ ข้อมูลการซื้อขายบ้าน
- () 9. บริการข้อมูลช่าง
- () 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ลักษณะคุณสมบัติของสื่อข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตในหัวข้อต่อไปนี้มีความสำคัญต่อท่านเพียงใด

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. มีข้อมูลครบถ้วนและตรงตามความต้องการ	()	()	()	()	()
2. หาข้อมูลได้ทุกเวลาที่ต้องการ	()	()	()	()	()
3. เลือกเฉพาะข้อมูลที่ต้องการ	()	()	()	()	()
4. ข้อมูลและรายละเอียดแยกเป็นหมวดหมู่	()	()	()	()	()
5. สามารถเชื่อมโยงพร้อมเสนอแนะทางเลือก	()	()	()	()	()
6. รับส่งข้อมูลได้ทันที	()	()	()	()	()
7. เป็นสื่อ 2 ทาง	()	()	()	()	()
8. ความสมบูรณ์ด้านมัลติมีเดีย	()	()	()	()	()
9. ไร้พรมแดน	()	()	()	()	()
10. รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	()	()	()	()	()
11. ราคาถูก	()	()	()	()	()
12. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	()	()	()	()	()
13. ความปลอดภัยของข้อมูล	()	()	()	()	()
14. ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	()	()	()	()	()
11. ก่อนที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่ ท่านจะพิจารณา <u>เปรียบเทียบจำนวนที่โครงการ</u>					
() ไม่ได้เปรียบเทียบเลย		() 2 โครงการ		() 3 โครงการ	
() 4 โครงการ		() 5 โครงการ		() มากกว่า 6 โครงการ	
12. ก่อนท่านตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่ท่านจะไปชมบ้านตัวอย่างหรือมาสอบถามที่สำนักงานขายของหมู่บ้าน <u>กี่</u>					
<u>ครั้ง</u>		() 2 ครั้ง		() 3 ครั้ง	
() 1 ครั้ง		() 5 ครั้ง		() มากกว่า 6 ครั้ง	
() 4 ครั้ง					
13. ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ <u>ท่านปรึกษาผู้ใดบ้าง</u> (โปรดใส่หมายเลขกำกับลำดับความสำคัญมาก					
1-3ตามลำดับ)					
() ตัวท่านเอง		() คู่สมรส			
() บิดา/มารดา		() บุตร			
() ทุกคนในบ้าน		() สถาปนิก/วิศวกร			
() เพื่อนฝูง		() อื่นๆ โปรดระบุ.....			

14. เหตุผลที่ท่านเลือกปรึกษาบุคคลตาม ข้อ 13 เพราะ (โปรดจัดเหตุผลให้ตรงกับบุคคลในข้อ 13)
- () เป็นผู้สนับสนุนทางการเงิน () มั่นใจว่าเป็นผู้มีความรู้
 () ขอความเห็นชอบเพราะเกรงใจ () อื่นๆ โปรดระบุ.....
15. ท่านคาดว่าจะใช้เวลาประมาณเท่าใดในการพิจารณาเลือกหรือคัดลิจนใจ
- () ชั่วทันทีเมื่อชมครั้งแรก () ใช้เวลาพิจารณาประมาณ 1 เดือน
 () ใช้เวลาพิจารณาประมาณ 2 - 3 เดือน () ใช้เวลาพิจารณาเกินกว่า 3 เดือนขึ้นไป
16. บ้างหลังนี้ใครเป็นผู้คัดลิจนใจข้อที่สำคัญมากที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียวว่าจะมิใช่ตัวท่าน)
- () ตัวท่านเอง () คู่สมรส
 () บิดา/มารดา () บุตร
 () สถาปนิก/วิศวกร () อื่นๆ โปรดระบุ.....
17. เวลาที่ท่านคาดว่าจะต้องใช้เวลาในการดูรายละเอียดในแต่ละโครงการต่อครั้ง
- () น้อยกว่า 30 นาที () 31 - 60 นาที
 () 61 - 90 นาที () 90 - 120 นาที
 () 121 - 150 นาที () 150 - 180 นาที
 () มากกว่า 180 นาที

ชุดที่ 5 ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบ

1. ระยะเวลาที่ท่านเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต
- () น้อยกว่า 6 เดือน () 6 เดือน
 () 9 เดือน () 1 ปี
 () มากกว่า 1 ปี () อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ท่านเป็นสมาชิกในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ตนเอง () ครอบครัว
 () ที่ทำงาน () สถานศึกษา
 () ใช้ตามศูนย์อินเทอร์เน็ต () อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. จำนวนสมาชิกที่ท่านเป็นอยู่ในปัจจุบัน
- () 1 สมาชิก () 2 สมาชิก
 () 3 สมาชิก () 4 สมาชิก
 () 4 สมาชิก () ไม่เป็นสมาชิกเลย

4. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> บ้าน | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> สถานศึกษา | <input type="checkbox"/> ศูนย์อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> ผ่าน Note book | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> วันละครั้ง | <input type="checkbox"/> วันละ 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> นานๆครั้ง |

6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 01:01 - 04:00 น. | <input type="checkbox"/> 04:01 - 07:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 07:01 - 10:00น. | <input type="checkbox"/> 10:01 - 13:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 13:01 -16:00น. | <input type="checkbox"/> 16:01 - 19:00น. |
| <input type="checkbox"/> 19:01 - 22:00 น. | <input type="checkbox"/> 22:01 - 1:00น. |

7. ท่านเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการรายใด(ตอบ ได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- บ. ล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชัน จำกัด
- บ. เวิลด์เน็ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด
- บ. อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด
- บ. สามารถอินเทอร์เน็ต จำกัด
- บ. อินโฟแอส จำกัด
- บ. เคเอสซี คอมเมอร์เชียล จำกัด
- บ. ไอเน็ตและไอเดีย เน็ต จำกัด
- บ. คาด้าลายไทย
- บ. เอเชีย อินโฟเน็ต จำกัด
- บ. เอเน็ต จำกัด
- บ. ซี.เอส. คอมมิวนิเคชัน จำกัด

8. ภาษาที่ท่านใช้ในการท่องอินเทอร์เน็ต(ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ไทย | <input type="checkbox"/> จีน |
| <input type="checkbox"/> อังกฤษ | <input type="checkbox"/> ฝรั่งเศส |
| <input type="checkbox"/> ญี่ปุ่น | <input type="checkbox"/> เยอรมัน |
| <input type="checkbox"/> อารบิก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. ลักษณะการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใดที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> electronic mail | <input type="checkbox"/> usenet newsgroup |
| <input type="checkbox"/> Internet relay chat | <input type="checkbox"/> Internet ในรูปแบบโทรศัพท์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

10. ท่านใช้เครื่องมือลักษณะใดในอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> World Wide Web | <input type="checkbox"/> Gopher |
| <input type="checkbox"/> Telnet | <input type="checkbox"/> WAIS |
| <input type="checkbox"/> FTP | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

11. ท่านใช้บริการ Web Site ใดในเมืองไทยบ่อยที่สุด

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pantip | <input type="checkbox"/> Huasa |
| <input type="checkbox"/> Thai ICQ | <input type="checkbox"/> Sanook |
| <input type="checkbox"/> Thaipoint | <input type="checkbox"/> Thaimail |
| <input type="checkbox"/> Thatrath | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Egv. | <input type="checkbox"/> TV.3 |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |



ประวัติผู้วิจัย

นายวรุฒม์ ธรรมกุล เกิดวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ.2510 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีการศึกษา 2534 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรเคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ.2538 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท ดีไซน์ 120 จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร