

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตของมนุษย์มาตั้งแต่ยุคสมัยโบราณกาลนั้น ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการดำรงชีวิต คือ ปัจจัย 4 และหนึ่งในนั้นก็คือ ที่อยู่อาศัย ซึ่งนับได้ว่าที่อยู่อาศัยมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อมนุษย์ทุกยุค ทุกสมัย ไม่ว่าจะกาลเวลา สภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม การดำรงชีวิต พฤติกรรมการบริโภคต่างๆ จะเปลี่ยนไป ปัจจุบันความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยก็ไม่เคยลดน้อยลงมีแต่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามความต้องการที่จะมีการแยกที่อยู่อาศัยให้เป็นส่วนตัวมากขึ้น หรือแม้กระทั่งมีความจำเป็นการย้ายถิ่นฐาน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ความต้องการเหล่านี้จะต้องมีความสัมพันธ์ กับสภาพเศรษฐกิจของ ครอบครัว และเศรษฐกิจทางสังคมก็ตาม แต่ความต้องการที่อยู่อาศัยนั้นก็เพิ่มตามจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งกล่าวได้ว่า ความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยแปรผันตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและในขณะเดียวกัน จำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละพื้นที่นั้น ไม่ได้เพิ่มมาจากการเกิดของประชากร เพียงอย่างเดียวแต่รวมถึง การอพยพย้ายถิ่นฐานที่อยู่อาศัยเข้ามาหางานทำ เรียนหนังสือในเขตพื้นที่เมือง และสิ่งที่จะตามมาก็คือความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และแปรเปลี่ยนไปตามพฤติกรรม ปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ และปัจจัยทางด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในการบริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมหลากหลายมากขึ้นและแปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลา จึงทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัย นักออกแบบมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอยู่อย่างเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

และจากการสำรวจจำนวนประชากรนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 จนถึง พ.ศ. 2548 พบว่าจำนวนประชากร และความหนาแน่นเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี ซึ่งตัวเลขที่แสดงในตารางที่ 1.1 เป็นตัวเลขจากการสำรวจเท่านั้น ไม่นับประชากรแฝงที่อยู่ในพื้นที่นั้นๆ ด้วย สำรวจด้านความหนาแน่นของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (Metropolitan Area) พบว่าความหนาแน่นในพื้นที่ของเขตกรุงเทพฯ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นของประชากรที่เข้ามาอาศัยในเขตกรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงจำนวนประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2518 - 2548

ปี	ประชากร			ความหนาแน่นต่อ
	รวม	ชาย	หญิง	ตารางเมตร
2518	42,391,454	21,359,489	21,031,965	82.62
2523	46,961,338	23,627,727	23,333,611	91.52
2528	51,795,651	26,059,668	25,735,983	100.94
2533	56,303,273	28,181,202	28,122,071	109.73
2538	59,460,382	29,678,600	29,781,782	115.88
2543	61,878,746	30,725,016	31,153,730	120.59
2548	62,279,603	30,753,425	31,526,178	121.38

หมายเหตุ : 1. ข้อมูลประชากรปี 2518 - 2547 เป็นข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547

2. ข้อมูลประชากรปี 2548 เป็นข้อมูล ณ วันที่ 17 ตุลาคม 2548

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น และจำนวนบ้าน ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ปี พ.ศ. 2547

จังหวัด	ประชากร			เนื้อที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น ต่อ ตร.กม.	บ้าน (หลัง)
	รวม	ชาย	หญิง			
กรุงเทพมหานคร	5,634,132	2,698,051	2,936,081	1,565.2	3,599.62	2,050,411
สมุทรปราการ	1,049,416	508,858	540,558	1,004.1	1,045.14	409,514
นนทบุรี	942,292	448,399	493,893	622.3	1,514.20	404,431
ปทุมธานี	769,998	371,021	398,977	1,525.9	504.63	346,950

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

จากความหนาแน่นทางด้านที่อยู่อาศัยจึงเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยระหว่างความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยของคนไทย (มานพ พงศทัต. 2545) ส่วนใหญ่จะมีความต้องการซื้อบ้านเมื่อแต่งงาน คิดเป็น 70% ของคนไทยทั้งหมด สาเหตุหลักที่เป็นเช่นนี้มาจากโครงสร้างเฉลี่ยของคนไทยอยู่ที่ ประมาณ 40 ปี เมื่อประชากรส่วนใหญ่กำลังก้าวเข้าสู่วัยมีครอบครัว และยังไม่มียังเป็นของตัวเอง ไม่มีที่อยู่อาศัยใหม่ที่เป็นครอบครัวของตนเอง ในสภาวะปัจจุบันยุคศตวรรษที่ 22 เมืองต้องการคนรุ่นใหม่ที่มีมืออาชีพ การศึกษาดี อายุน้อย และอยู่ในเมืองเป็นกลุ่มคนทำงานภาคบริการ (Service sector) และกลุ่มคนกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพ และปริมณฑล เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีรายได้สูง และสิ่งที่ตามมาคือความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยก็จะสูงตามไปด้วย แต่การตัดสินใจ การวางแผนการซื้อบ้านจะเป็นการตัดสินใจในระยะยาว ต้องมีความประณีต เนื่องจากความชัดเจนของแหล่งงาน การปรับตัวให้เข้ากับงานว่าสามารถทำงานที่ใดในระยะยาวเพียงใด จึงออกมาเป็นรูปแบบในการเช่าที่พักอาศัยในช่วงแรก ของการทำงาน เมื่อแหล่งงานมีความชัดเจนมากขึ้น มีกำลังซื้อมากขึ้นไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม จึงจะเป็นการมองหาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของตนเองอย่างถาวร ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้กลาย มาเป็นวัฏจักรชีวิตของคนโดยส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้สามารถบ่งบอกถึงความต้องการทางด้านที่อยู่ อาศัยยังไม่จืดจางลงนั่นเอง

จากการสำรวจสภาพการณ์ตลาด ในเดือนกรกฎาคม 2548 (รายงานการวิจัยภาวะ ตลาดอสังหาริมทรัพย์. 2548) มีโครงการเปิดตัวทั้งสิ้น 33 โครงการ จำนวน 4,515 ยูนิต เป็น โครงการที่อยู่อาศัย 30 โครงการ และเป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นอีก 3 โครงการ จะ พบว่าโครงการประเภทบ้านเดี่ยวเปิดขายทั้งหมด 1,876 ยูนิต คิดเป็น 42% อาคารชุดเปิดขาย 86 ยูนิต คิดเป็น 19% ของหน่วยขายทั้งหมดคือ 2,736 ยูนิต คิดเป็น 61% ของจำนวนการเปิด ตัวโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดในเดือนเดียวกัน และไม่มีโครงการใดที่มีราคาขายต่ำกว่า 5 ล้านบาท ส่วนโครงการที่เปิดขายมากที่สุดจะเป็นโครงการที่อยู่อาศัยราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท ซึ่งเปิดขายมากที่สุดถึงจำนวน 2,165 ยูนิต คิดเป็น 48% ของโครงการขายทั้งหมด นับว่าเป็น ตัวเลขที่สูงถึงเกือบครึ่งของจำนวนโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดที่เปิดตัว

แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย จะประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำนับตั้งแต่ช่วง ครึ่งปีหลังของปีพ.ศ. 2547 เป็นต้นมา ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ทำให้ราคา วัสดุก่อสร้าง ราคาค่าก่อสร้าง ราคาที่ดิน และสินค้าอุปโภค บริโภคต่างๆ ค่อยๆ ปรับตัวสูงขึ้นก็ ตาม ทำให้โครงการอสังหาริมทรัพย์เริ่มประสบปัญหาจากผลกระทบดังกล่าว มีการชะลอตัวใน หลายๆ โครงการ มีการลดต้นทุนการผลิต ลดราคาขาย มีโปรโมชั่นพิเศษมากมาย เพื่อเป็นการ กระตุ้นยอดขายที่ชะลอตัวลง แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นเพราะความต้องการ ทางด้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคลดลง แต่เป็นเพียงแค่ชะลอการตัดสินใจซื้อ เพื่อรอคุณสมบัติ ของตลาด แนวโน้มของเศรษฐกิจโดยรวมของไทยว่าเป็นอย่างไรต่อไป (www.thaiappraisal.org. 2548)

สถานการณ์ตลาด และสภาพเศรษฐกิจที่ผ่านมา เริ่มมีแนวทางชัดเจนเพิ่มมากขึ้น มีทิศทางที่ดีขึ้น เป็นผลทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้นว่าจะ มีแนวโน้มที่ดีขึ้น และสาเหตุอีกอย่างหนึ่งเกิดจากการปรับตัวของประชาชนให้เข้ากับภาวะการณ์ ปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเร่งตัดสินใจซื้อบ้านมากขึ้นในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2548 ถึง แม้ว่าปัจจัยอื่นๆ จะเป็นลบ ในด้าน ราคาน้ำมัน อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ค่าขนส่ง วัสดุก่อสร้าง ค่าก่อสร้าง ฯลฯ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการชะลอตัวในการตัดสินใจ ซื้อบ้าน แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีความต้องการก็จะตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ในช่วงไตรมาส

นี้จะมีโปรโมชัน มีการลดราคาของโครงการอสังหาริมทรัพย์หลากหลายรูปแบบ และประกอบกับ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าราคาวัสดุก่อสร้าง ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ยต่างๆ จะปรับตัวสูงขึ้นอย่าง ชัดเจนในไตรมาสแรกของปี 2549 และจากการคาดการณ์สภาวการณ์การขายตัวของตลาด อสังหาริมทรัพย์ จะขยายตัวไม่ต่ำกว่า 10% (www.thaiappraisal.org) ทำให้เห็นว่าตลาด อสังหาริมทรัพย์ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งขนาดของที่อยู่อาศัยได้แบ่งออกเป็นหลายประเภท และสามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้ (1) บ้านเดี่ยว บ้านแฝด (2) ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ (3) คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุด

การสำรวจสภาวการณ์ตลาด(รายงานการวิจัยภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์. 2548) พบว่า ในช่วงสองไตรมาสแรกของปี 2548 มียอดขาย (Take - up rate) ในแต่ละพื้นที่ที่มีการปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งบริเวณที่มีความต้องการสูงสุดเป็นบริเวณสุขุมวิท ซึ่งมีความต้องการสูงถึง 81.20% รองลงมา คือ บริเวณ สีลม - สาทร และลุมพินี มีอัตราความต้องการอยู่ที่ 79.00% แต่เป็นย่านที่ราคาต่อ ตารางเมตรสูงที่สุดเมื่อเทียบกับย่านทั่วไป โดยอยู่ที่ 91,795 บาท/ตารางเมตร ซึ่งเคยมีราคา สูงสุดอยู่ที่ 120,000 บาท/ ตารางเมตร ในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2547 และสำหรับพื้นที่ บริเวณพระราม3 อยู่ที่ 52.40% ถือว่าเป็นย่านที่มีความต้องการต่ำที่สุดสำหรับ 3 ย่านนี้

สภาวการณ์ต่างๆ ที่กล่าวมาทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ตามลำดับเพื่อให้ยอดขายของโครงการต่างๆ มากขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งผู้บริโภค จะต้องมีความพอใจอย่างสุดกับการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อตนเอง และครอบครัว ได้รับประโยชน์ และความพอใจอย่างสูงที่สุดให้คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องสูญเสียไป โดยเฉพาะ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ที่พักอาศัยหรือราคาแพงย่านใจกลางเมือง รวมทั้งผู้บริโภคที่พักอาศัย ราคาสูงย่านชานเมืองเช่นกัน ไม่ว่าผู้บริโภคจะจ่ายเงินเพื่อที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทใด หรือ ราคาเท่าไรก็ตามก็ย่อมต้องการผลตอบแทนในรูปแบบที่สูงสุดเช่นกัน

ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคมีหลักการ และกฎเกณฑ์ใดในการตัดสินใจ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยอย่างไร และปัจจัยใดที่มีผลให้ตัดสินใจซื้อ การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาส่วนมาก จะมุ่งเน้นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เป็นสำคัญ แนวคิดทางการวิจัยครั้งนี้มาจากปัญหาที่ว่าด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบที่ ต่างกัน มีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เปลี่ยนแปลงแตกต่างกันออกไป ซึ่งสิ่ง ต่างๆ เหล่านี้จะเป็นแนวทางของผู้ประกอบการทางด้านอสังหาริมทรัพย์ด้านโครงการที่อยู่อาศัย ให้พัฒนาผลิตภัณฑ์โครงการที่อยู่อาศัยที่สามารถคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถวางแผนกลยุทธ์ในด้านการตลาดให้เกิดความเหมาะสม กับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการตามลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำแนกผู้ซื้อตามลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานครของผู้ซื้อตามลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ต่างกัน
2. ผู้มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรเป้าหมายของการศึกษาวิจัย คือ คนวัยทำงานที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างและกระจายออกไปในอัตราร้อยละเท่ากัน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อให้ทราบถึงทิศทางในการศึกษาโดยกำหนดค่าตัวแปรต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคมาเป็นกรอบแนวความคิด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ตัวแปรด้านลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย คือ



## นิยามศัพท์

**พฤติกรรมการเลือกซื้อ** หมายถึง การกระทำ หรือ กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของคนวัยทำงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยตรง กับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

**คุณลักษณะของลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย** หมายถึง รูปแบบ พื้นที่ประโยชน์ใช้สอย ราคา การชำระเงิน อัตราดอกเบี้ย ฯลฯ ที่เป็นแบบเฉพาะของลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ** หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น ความปลอดภัย เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก การทำธุรกรรมทางการเงิน และคุณลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น

**คนวัยทำงาน** หมายถึง ประชากรเพศชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป (เนื่องจากระดับอายุของผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยทั่วไปเฉลี่ยอยู่ที่อายุ 22 ปี และหลังจากนั้นต้องมีการทำงานที่มั่นคงประมาณ 3 ปี เป็นอย่างน้อยจึงเริ่มมีการตัดสินใจผ่อนซื้อบ้าน)

**บ้านแฝด** หมายถึง อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยก่อสร้างติดต่อกันสองบ้าน มีผนังร่วมแบ่งอาคารเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่างรั้ว หรือแนวเขตที่ดินกับอาคารด้านหน้าด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้าน และมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกกันเป็นสัดส่วน (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร. 2522)

**บ้านแถว** หมายถึง ห้องแถว หรือตึกแถวที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีที่ว่างด้านหน้า และด้านหลังระหว่างรั้ว หรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหา (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร. 2522)

**ห้องแถว** หมายถึง อาคารที่ก่อสร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังร่วมแบ่งอาคารเป็นคูหา และประกอบด้วยวัสดุไม่ทนไฟเป็นสิ่งสำคัญ (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร. 2522)

**อาคารพาณิชย์** หมายถึง อาคารสำหรับใช้เพื่อกิจการพาณิชย์กรรม หรือบริการธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรที่มีกำลังการผลิตเทียบไม่เกิน 5 แรงม้า (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร. 2522)

**อาคารชุด** หมายถึง อาคารชุดตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุด (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร. 2522)

**คอนโดมิเนียม** หมายถึง อาคารอยู่อาศัยรวม อาคารหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของอาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยสำหรับหลายครอบครัว แบ่งแยกจากกันสำหรับแต่ละครอบครัว มีห้องนำห้องส้วม ทางเดิน ทางเข้าออก และทางขึ้นลง หรือลิฟต์แยกจากกัน ทั้งนี้ให้หมายความถึงหอพักด้วย (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร. 2522)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถผลการวิจัยที่ได้นี้ไปปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัยในการนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนด้านการตลาด