

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันในตลาดที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากการกลับเข้ามาดำเนินกิจกรรมธุรกิจของผู้ประกอบการจำนวนมากรายขึ้น รวมทั้งสินค้าที่จะออกสู่ตลาดภายใต้กระบวนการแก้ไขปัญหาทรัพย์สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือ NPA (Non Performing Assets) ในระบบเศรษฐกิจ โดยผู้ถือพอร์ต NPA รายใหญ่ เช่น บสท. สถาบันการเงินทั้งภาครัฐและเอกชน บริษัทบริหารสินทรัพย์ ตลอดจนกรมบังคับคดีที่ดำเนินการขายทอดตลาดทรัพย์สินของลูกหนี้ตามกระบวนการทางศาล ในด้านหนึ่งสินค้าบ้านมือสองในพอร์ตเหล่านี้มีโอกาสเป็นสินค้าที่แข่งขันกับที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ ผู้ประกอบการโครงการจัดสรรใหม่ในเซ็กเมนต์ต่างๆจะได้รับผลกระทบจากการระบาย NPA ในระดับที่แตกต่างกันไป ผู้ประกอบการในตลาดสินค้าระดับล่าง เช่น ทาวน์เฮ้าส์ หรือคอนโดมิเนียมราคาไม่สูงนัก น่าจะมีโอกาสถูกกระทบมาก เนื่องจากมีสินค้าที่เป็นคู่แข่งอยู่หลายกลุ่ม ได้แก่ โครงการที่บสท.ร่วมกับการเคหะแห่งชาติพัฒนาออกขาย และบ้านในตลาดมือสองที่แม้จะมีข้อด้อยในด้านสภาพของทรัพย์สิน แต่ก็ยังมีข้อได้เปรียบในด้านราคาและทำเลที่ไม่ห่างไกลนัก สำหรับบ้านในตลาดบนน่าจะถูกระทบน้อยกว่า เนื่องจากในตลาดบ้านใหม่ระดับบนมีคู่แข่งจำนวนน้อยรายกว่า และตลาดบ้านมือสองอาจมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างจำกัด

ในอีกด้านหนึ่ง ในพอร์ต NPA ก็ยังมีโครงการสร้างค้างหรือทรัพย์สินที่เป็นหนี้ NPL ที่ผู้ประกอบการการอาจมองเป็นโอกาส ในการเข้าไปเลือกลงทุนนำทรัพย์สินที่มีศักยภาพทางธุรกิจ และสอดคล้องกับเป้าหมายการตลาดของบริษัท ออกมาพัฒนา ซึ่งความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐ สถาบันการเงิน และผู้ประกอบการในธุรกิจ ในการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการ NPA ให้มีความเหมาะสมในด้านความสอดคล้องต่อความต้องการของตลาด ปริมาณและจังหวะ

เวลาที่จะนำสินค้าออกสู่ตลาด นับว่าเป็นสิ่งที่มีความหมายอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การเข้าใจความต้องการและภาวะของตลาด การบริหารจัดการแบบมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือของโครงการ และการปรับตัวให้ก้าวทันนวัตกรรมทางธุรกิจ

สำหรับแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2549 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าอาจยังคงมีทิศทางที่ชะลอตัว ที่สำคัญเนื่องจากการชะลอตัวของธุรกิจที่อยู่อาศัย โดยความต้องการที่อยู่อาศัยอาจเผชิญปัจจัยลบจากแรงกดดันด้านภาระรายจ่ายของผู้บริโภคที่ยังอยู่ในระดับที่สูง ขณะที่อัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มปรับขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภทพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมคาดว่าอาจจะขยายตัวได้ในเกณฑ์ดี ถ้าภาวะเศรษฐกิจปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้นตามที่คาดไว้ โดยธุรกิจหลายประเภทยังมีความต้องการลงทุนขยายกำลังผลิต รวมทั้งนักลงทุนต่างชาติได้ให้ความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ตามประมาณการในกรณีพื้นฐานที่เศรษฐกิจไทยในปี 2549 ขยายตัวได้ใกล้เคียงร้อยละ 5 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรวมอาจจะมีมูลค่าประมาณ 370,000 ล้านบาทในปี 2549 คิดเป็นอัตราการขยายตัว ณ ราคาคงที่ประมาณร้อยละ 8 ต่ำลงเล็กน้อยจากปี 2548 อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงในด้านลบอาจเกิดขึ้นได้ ในกรณีที่เศรษฐกิจขยายตัวลดลงจากปีที่ผ่านมา สืบเนื่องจากการที่รัฐบาลอาจมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถใช้มาตรการกระตุ้นการลงทุนในส่วนของรัฐได้อย่างเต็มที่ หรือโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐมีความล่าช้าออกไป ทำให้ผลกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจที่คาดหวังว่าจะมาจากภาครัฐไม่เป็นที่น่าพอใจ การลงทุนของภาคธุรกิจต่างๆ อาจมีการชะลอโครงการออกไป ส่งผลสะท้อนกลับมาสู่อุปสงค์ในภาคอสังหาริมทรัพย์

หากจำแนกประเภทธุรกิจ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะมีแนวโน้มผลประกอบการค่อนข้างดีกว่าระดับเฉลี่ย ได้แก่ คอนโดมิเนียม ที่พักอาศัยสำหรับชาวต่างชาติ อาคารสำนักงาน และนิคมอุตสาหกรรม ส่วนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะมีแนวโน้มผลประกอบการต่ำกว่าระดับเฉลี่ย ได้แก่ ธุรกิจบ้านจัดสรร ธุรกิจรับสร้างบ้าน และธุรกิจบ้านมือสอง ผู้ประกอบการอาจเผชิญแรงกดดันจากภาวะตลาดที่ชะลอตัว ขณะที่ราคาวัสดุก่อสร้างและต้นทุนทางธุรกิจอาจยังมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอัตราค่าใดของธุรกิจจึงมีแนวโน้มที่ลดลงต่อเนื่อง

การชะลอตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในระยะสั้น เป็นไปตามวัฏจักรของธุรกิจที่ปรับตัวอย่างค่อนข้างฉับพลัน จากช่วงที่อุปสงค์ตอบสนองต่อแรงกระตุ้นจากปัจจัยแวดล้อมที่เกื้อหนุนหลายประการ มาสู่ช่วงที่ผู้ประกอบการนอกจากจะต้องเผชิญกับปัจจัยทางธุรกิจในสภาวะปกติที่ไร้แรงกระตุ้นแล้ว ยังต้องเผชิญปัจจัยลบที่สำคัญคือการกำลังซื้อของผู้บริโภคมีทิศทางปรับตัวลดลง อย่างไรก็ตาม ทิศทางดังกล่าวน่าจะค่อยๆปรับตัวดีขึ้นได้ในระยะต่อไป เมื่อการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายของผู้บริโภคมีอัตราที่ลดลงต่ำกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ และแรงกดดันจากทิศทางอัตราดอกเบี้ยขาขึ้นลดน้อยลง ทำให้ระดับกำลังซื้อของผู้บริโภคต่ออสังหาริมทรัพย์กลับมามีทิศทางที่ดีขึ้นได้นอกจากนี้ การที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการปรับตัวตามสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ภาวะอุปทานส่วนเกินและการเก็งกำไรมีต่ำ ย่อมเป็นสัญญาณที่ดีถึงเสถียรภาพและภูมิคุ้มกันต่อการเติบโตในระยะยาวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และย่อมส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและการเงินของประเทศโดยภาพรวม (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

แนวความคิดเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ เกิดขึ้นจากการประเมินสภาพภายนอก จากเศรษฐกิจ การเมือง สังคมเป็นต้น และสภาพภายใน จากความสามารถของบริษัท ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ เป็นต้น บริษัทในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พยายามสร้างจุดแข็ง และครอบครองโอกาส ไว้เท่าที่จะทำได้ ทั้งยังพยายามแก้ไขจุดอ่อน และฝ่าฟันอุปสรรค ให้ธุรกิจสามารถมีกำไรและยืนต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้เองการทำการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถกำหนดการแบ่งส่วนตลาด กำหนดเป้าหมายตลาด และสร้างตำแหน่งทางการตลาดได้ เมื่อบริษัทมีความพร้อมในการทำการตลาด ก็จะสามารถวิเคราะห์อุปสงค์ให้สอดคล้องกับอุปทานได้ การวิเคราะห์ 4 P ทางการตลาด และการหา 4 C ทางการตลาด ให้สอดคล้องและสามารถเดินไปในทิศทางเดียวกันเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถเป็นผู้นำในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ที่สุด

ในส่วนภูมิภาคตะวันออก ถือเป็นแหล่งที่มีประชากรหนาแน่น และในจังหวัดชลบุรี มีผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวของจังหวัด(GPP per Capita) คือ 304,280 บาทต่อปี สูงเป็นอันดับ 5 ของประเทศ (www.nesdb.go.th, สิงหาคม 2549) นั่นหมายความว่ารายได้ประชากรสูง จะมีกำลังซื้อสูงนั่นเอง มีแหล่งโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตจำนวนมาก ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่คาดว่าจะอาศัยอยู่เป็นเวลานาน ทั้งมีชาวต่างประเทศเข้ามาทำงานจำนวนมาก อาทิ ชาวญี่ปุ่น ชาวอเมริกัน และชาวเกาหลี เป็นต้นดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษาลักษณะพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เป็นวัตถุประสงค์หลักในงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงได้ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของประชากรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ด้วย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย  
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย  
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย  
ใน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

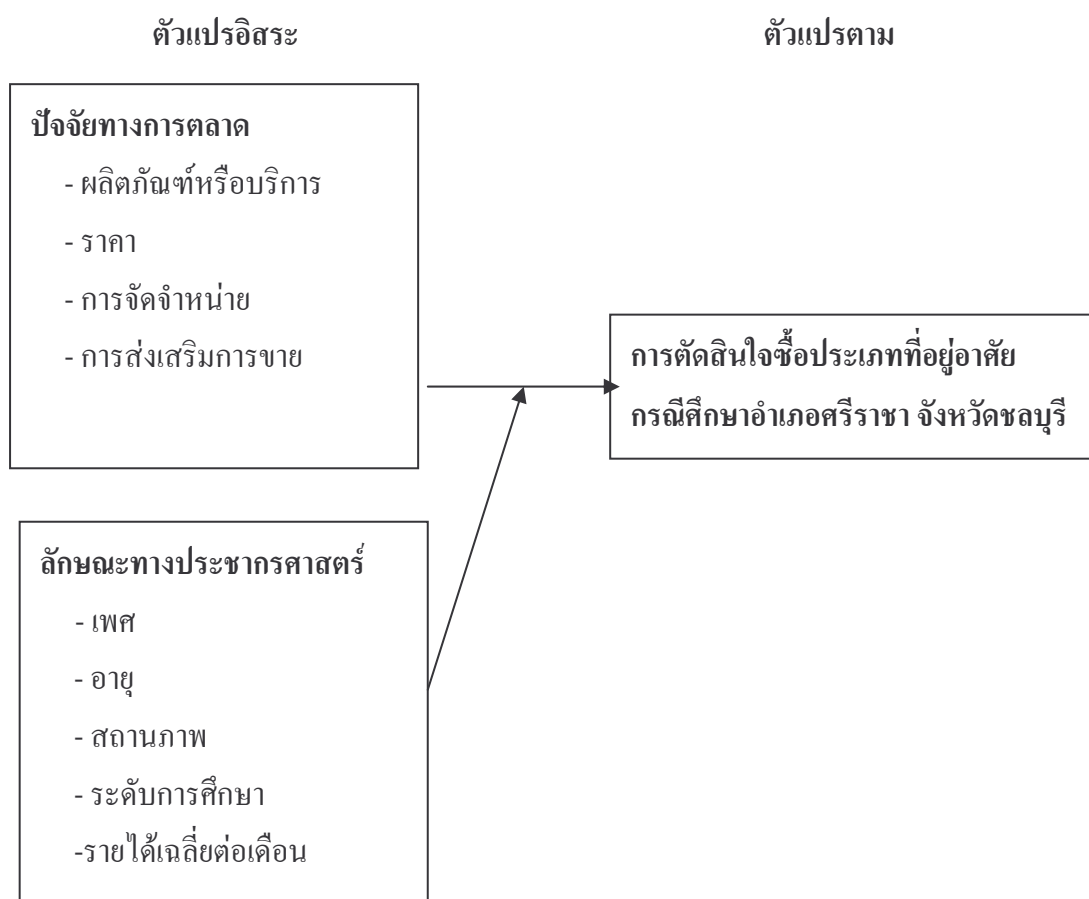
## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชน ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชน ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชน ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
4. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค
5. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชาชน ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยอาศัยแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นตัวแปรในการตัดสินใจ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยและลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามประชากรศาสตร์



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมุติฐานการวิจัย

1. เพศ ต่างกัน มีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. อายุ ต่างกัน มีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรส ต่างกัน มีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา ต่างกัน มีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่าง
6. เพศ ต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน
7. อายุ ต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน
8. สถานภาพสมรส ต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน
9. ระดับการศึกษา ต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน
10. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีทั้งหมด 8 ตำบล ได้แก่ ตำบลศรีราชา ตำบลสุรศักดิ์ ตำบลทุ่งสุขลา ตำบลบึง ตำบลหนองขาม ตำบลเขาคันทรง ตำบลบางพระ ตำบลบ่อวิน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 193,645 คน (www.thaitambon.com, สิงหาคม 2549) โดยได้จากประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน ตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1967, p. 86) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้จากจำนวนประชากรดังนี้

คำนวณขนาดตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{193,645}{1 + 193,645 (0.05)^2} \\ &= 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

### นิยามศัพท์

เพศ หมายถึง เพศชายและเพศหญิงของประชาชนที่อาศัยโดยรอบ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ หมายถึง อายุตามปีปฏิทินของประชาชนที่อาศัย โดยรอบ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่เป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒិการศึกษาระดับสูงสุดของประชาชนที่อาศัย โดยรอบ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพการสมรส หมายถึง สถานภาพโสด แต่งงาน หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ของประชาชนที่อาศัย โดยรอบ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนที่อาศัย โดยรอบ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาทและมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000, p. 43) ได้แก่

- การออกแบบ ดีไซน์สวย ทันสมัย
- พื้นที่ใช้สอยกว้าง แบ่งเป็นสัดส่วน
- ทัศนียภาพรอบ ๆ ของโครงการ
- มีระบบสาธารณูปโภคภายในครบครัน
- มี รปภ. รักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม.
- โครงการมีชื่อเสียงมานานในอดีต

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000, p. 43) ได้แก่

- มีส่วนลด
- มีส่วนลดค่างวดชำระรายเดือน
- ความสามารถในการต่อรองเงื่อนไซราคา
- เงื่อนไขการชำระเงิน

การจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งต่างๆ ของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler, 2000, p. 43) ได้แก่

- มีข้อมูลข่าวสารในงานแสดงสินค้า บ้านที่พักอาศัย
- โบว์ชัวร์ หรือแคตตาล็อก
- ตัวแทนจำหน่าย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000, p. 43) ได้แก่

- การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์
- ส่งเสริมการขายแบบ ให้รางวัล ชิงโชค เป็นต้น
- พนักงานขาย
- การบริการหลังการขาย

ที่อยู่อาศัย หมายถึง สถานที่ที่สมาชิกในครัวเรือนใช้เป็นที่อยู่อาศัย โดยไม่คำนึงถึงลักษณะการจัดแต่ง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่อยู่อาศัยอาจจะเป็นห้องห้องเดียว บ้านหนึ่งหลัง บ้านสองหลังหรือมากกว่า ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนขนาดใหญ่ ตึกแถว ห้องแถว ห้องชุด เรือ แพ เป็นต้น (www.nso.go.th, สิงหาคม 2549)



พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา โดยการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (ปณิศา สัญชานนท์, 2548 หน้า 83)

บ้านจัดสรร หมายถึง อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งจัดสรรขึ้นในโครงการจัดสรรที่ดินและเป็นไปตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 (อสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ, 2547) ซึ่งได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์

บ้านเดี่ยว หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัย ที่ก่อสร้างขึ้นหลังเดียว โดยมีโครงสร้างที่เป็นอิสระไม่ยึดเกี่ยวกับอาคารหลังอื่น (อสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ, 2547)

บ้านแฝด หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัย ก่อสร้างติดต่อกันสองหลัง มีผนังร่วมแบ่งอาคาร มีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้าง 1 ข้าง ของแต่ละหลัง มีทางเข้าออกของแต่ละหลังแยกออกจากกันเป็นสัดส่วน (อสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ, 2547)

ทาวน์เฮ้าส์ หมายถึงอาคารที่อยู่อาศัย ซึ่งมีที่ว่างด้านหน้าและด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหามีการก่อสร้างติดต่อกันตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป(อสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ, 2547)