

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง ความต้องการของผู้ซื้อต่อการให้บริการการจำหน่ายทรัพย์สินกรรมสิทธิ์ธนาคารและทรัพย์สินลูกหนี้มีปัญหา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการจำหน่ายทรัพย์สิน เป็นสินค้าประเภทบริการ ดังนั้น แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงประกอบด้วยแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (Marketing Strategies for Service Firm) และ การวิเคราะห์ความต้องการและแนวโน้มสิ่งแวดล้อมมหภาค (Analyzing needs and trends in Macroenvironment)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษา

2.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (Marketing Strategies for Service Firm) ตามแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) เห็นว่าธุรกิจการให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 6Ps และต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์สามารถทำให้บริการที่ลูกค้าได้รับมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนคติของผู้บริโภคได้ ถึงแม้ว่าในบางครั้งการเพิ่มคุณค่านั้นเป็นเพียงในแง่ของความพอใจ ในแง่ของอารมณ์ หรือจิตใจเท่านั้น การเพิ่มคุณค่าอย่างหนึ่งคือ การสร้างตราหือให้มีชื่อเสียง ทำให้สามารถตั้งราคาในระดับสูงได้ และลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของบริการที่เป็นรูปแบบเดียวกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือ ทรัพย์สินกรรมสิทธิ์ธนาคารและทรัพย์สินลูกหนี้มีปัญหาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) ราคาจะทำให้เกิดรายได้ ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ ราคาจะกำหนดอย่างไรขึ้นอยู่กับลูกค้าเป้าหมายและการแข่งขัน ในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ การตัดสินใจด้านราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น เป้าหมายขององค์กร สภาพการแข่งขัน ตำแหน่งทางการตลาด ความยืดหยุ่นของ

อุปสงค์ เป็นต้น ราคาทรัพย์สินที่ธนาคารกำหนดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่างเช่นราคาตลาดของทรัพย์สินในขณะนั้น มูลหนี้ของลูกหนี้ ต้นทุนที่ธนาคารซื้อทรัพย์สิน และความเสี่ยงทางการเงิน เป็นต้น

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าจะเมื่อใดและที่ไหน หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานที่ที่ให้บริการสำคัญมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับประเภทของบริการและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ถ้าหากลูกค้าเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำที่ตั้งมีความสำคัญมาก แต่ถ้าหากผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการลูกค้าถึงที่ ทำที่ตั้งก็มีความสำคัญน้อยลง การจัดจำหน่ายทรัพย์สินของธนาคารจึงต้องมีการดำเนินการทำให้ทรัพย์สินที่จะขายเป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อในที่นี้จึงหมายถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีศูนย์การจัดจำหน่ายทรัพย์สิน มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินมีรูปภาพประกอบการพิจารณาซื้อ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่ายคือฝ่ายผู้ส่งข่าวสารในที่นี้คือผู้ขายหรือธนาคาร และฝ่ายที่รับข่าวสารในที่นี้คือผู้ซื้อ วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การขายอาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นพนักงานขาย และไม่ใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย เช่น การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดของธนาคารในการขายทรัพย์สินอาจทำได้หลายรูปแบบเช่น การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ การลดราคาทรัพย์สินที่จะซื้อ การให้ดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราพิเศษ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่าไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการออกจากกันได้ (Inseparability) คนเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการคนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง(Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารจึงมีส่วนสำคัญยิ่งที่จะบริการอย่างไรให้ลูกค้าผู้เข้ามาซื้อทรัพย์สินเกิดความประทับใจ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงาน เกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้าเป็นกระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบ

คุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ดังนั้นกระบวนการให้บริการ การจำหน่ายทรัพย์สินฯ หมายถึง ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติราคาขายทรัพย์สินฯ ความสะดวกในการพารวมทรัพย์สินฯ ความรวดเร็วในการโอนทรัพย์สินฯ เป็นต้น

2.1.2 การวิเคราะห์ความต้องการและแนวโน้มสิ่งแวดล้อมมหภาค

จากแนวคิดของ Phillip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและแนวโน้มสิ่งแวดล้อมมหภาคไว้ดังนี้

ความต้องการ (Want) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของบุคคล ในขบวนการซื้อพบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

1. การกระตุ้นความต้องการ หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการที่อยู่อาศัย ความหิว ความกระหาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่ต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อมองเห็น ที่ดินหรือบ้านที่ปลูกอยู่ จะเข้าไปซื้อทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการตอบสนองความต้องการในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการคือ

ประการแรก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

ประการที่สอง ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ประการที่สาม ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ประการที่สี่ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผ่านขบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคร่างความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

ก. ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

ข. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ค. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคร่างกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะการให้บริการของพนักงานธนาคาร หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลเรื่องรายได้ หรือการขอสินเชื่อจากธนาคารเพื่อซื้อทรัพย์สิน

5. ความรู้สึกภายหลังซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้ดีตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะเกิดความพอใจ

สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) ประกอบด้วย ปัจจัยในวงกว้างในสังคม ส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยีทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic environment) เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการซื้อ ได้แก่

1.1 การเพิ่มขึ้นของประชากรทำให้เพิ่มความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ เช่น ต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น

1.2 โครงสร้างอายุประชากร จะกำหนดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี ต้องการสร้างครอบครัวใหม่ เมื่อมีการแต่งงานจึงคิดที่จะซื้อบ้านไว้อยู่อาศัย

1.3 การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร เช่น การย้ายที่อยู่จากชนบทสู่ในเมือง การย้ายจากในเมืองสู่ชนบท

1.4 การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาศึกษาสูงขึ้นย่อมหมายถึงมีอาชีพที่ดีและมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

2. สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) สภาพเศรษฐกิจจะกำหนดอำนาจซื้อของบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงมีดังนี้

2.1 การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง

2.2 การออมน้อยและภาวะหนี้สินมากขึ้น

2.3 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลง ติมาณต์หรือความต้องการ ซื้อสินค้าย่อมเปลี่ยนแปลงตาม โดยทั่วไปแล้วเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นประชาชนจะใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าบริการ

3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุพิบ รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

3.1 การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่างที่ไม่อาจหาทดแทนได้ ปัญหาที่พบคือทำให้เกิดปัญหาการเพิ่มขึ้นของต้นทุน บริษัทต่างๆต้องค้นหาแร่ธาตุอื่นใช้แทน บางบริษัทต้องวิจัยพัฒนา และค้นคว้าโอกาสใหม่ๆสำหรับวัตถุดิบใหม่ๆ

3.2 การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนพลังงาน ต้นทุนพลังงานที่มีจำกัดและไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้คือ น้ำมันบริษัทอุตสาหกรรมต่างๆ จึงต้องค้นหาพลังงานแบบใหม่เพื่อทดแทนการใช้ น้ำมัน

3.3 การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ บริษัทอุตสาหกรรมต้องมีวิธีการควบคุมป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ และควรค้นหาทางเลือกใหม่ในการผลิตสินค้าซึ่งไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสียหาย

3.4 บทบาทของรัฐบาลในการป้องกันและควบคุมสิ่งแวดล้อม บริษัทอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการติดตั้งระบบกรองของเสีย

4. สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment) มีการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา เช่น มีบริการรถไฟฟ้า มีระบบเครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่เกิดขึ้นทำหน้าที่ทั้งสร้างและทำลาย บริการรถไฟฟ้าทำลายบริการรถเมล์ ระบบเครื่องถ่ายเอกสาร

ทำลายอุตสาหกรรมกระดาษก๊อปปี้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ทุกบริษัทต้องสังเกตถึงสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อความเจริญก้าวหน้าและเพื่อความอยู่รอดของบริษัท

5. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาลเป็นบทบาทของรัฐบาลที่ต้องการกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมให้เอกชนดำเนินการ ซึ่งนักธุรกิจต้องคอยติดตามอยู่ตลอดเวลา

6. สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Culture and Social Environment) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด เช่น

ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีความเชื่อถือสูงเช่น เชื่อว่าคนต้องทำงาน ต้องแต่งงาน ต้องเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความเชื่อเหล่านี้จะกำหนดรูปร่าง ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของบุคคลในชีวิตประจำวัน ความเชื่อถือและค่านิยมหลักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก การเสนอผลิตภัณฑ์ บางชนิดที่ขัดต่อวัฒนธรรมหลักจะประสบผลสำเร็จยาก

ความเกี่ยวข้องของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น บุคคลมีความต้องการมีชีวิตอยู่ในสังคมที่แตกต่างกันออกไป เช่น บางคนชอบอยู่กับคนเดียวเงียบๆ บางคนชอบอยู่กับคนเป็นจำนวนมาก บุคคลจะมีความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ ในสังคมเช่น บิดา มารดา ครู ผู้บังคับบัญชา เพื่อนฝูง หรือ สามี ภรรยา เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหา และนำไปกำหนดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยยุทธ สุวรรณมาลัย (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองในเชียงใหม่ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญคือ สภาพเศรษฐกิจของครอบครัวในเรื่อง รายได้ รายจ่ายและเงินออมของครอบครัว รองลงมาให้ความสำคัญกับการหาแหล่งเงินทุนและระบบการชำระเงิน สำหรับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลทุกรายประชากรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในบริเวณที่อยู่อาศัยและความสะดวกในการเดินทางและคมนาคม ส่วนปัจจัยทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองคือ สภาพโดยรวมของบ้านและอายุการปลูกสร้างและให้ความสำคัญกับขนาดเนื้อที่และพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ในส่วนปัจจัยทางการตลาดนั้นวิเคราะห์เฉพาะในแง่ของสื่อ พบว่า ผู้ซื้อบ้านมือสองจะใช้วิธีการเสาะหาด้วยตนเอง จากสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา เป็นหลัก ในการขายบ้านมือสองนั้น

ผู้ประกอบการ ควรตั้งราคาให้ถูกกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ควรมีการดูแลสภาพของบ้านให้อยู่ในสภาพดี และมีการปรับปรุงคุณภาพบ้านก่อนที่จะขาย ในส่วนของเจ้าของโครงการและทางสถาบันการเงินควรมีความยืดหยุ่นในเรื่องธุรกรรม การโอนสิทธิ์ และเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีกว่านี้ ที่จะทำให้บ้าน มือสองของจังหวัดเชียงใหม่สามารถขายได้ดีขึ้น

รณชัย รัถวงษ์ (2540) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านหลังที่สองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อบ้านหลังที่สองเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในวัยทำงานผู้ซื้อส่วนใหญ่มีบ้านอยู่ในความครอบครองทั้งหมด 2 หลัง ซื้อ โดยผ่อนชำระกับธนาคารผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านเพิ่มในอนาคต ซื้อเพื่อให้คนในครอบครัวและญาติพี่น้องอยู่อาศัย ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพอใจ มีแนวโน้มจะไม่ขายบ้านหลังที่สอง จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อพบว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกอันประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและพบว่าลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อบ้านหลังที่สองในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อทำให้ได้ข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อว่า ควรจะมีการปรับปรุงราคาให้ยุติธรรม ควรจะก่อสร้างให้ได้มาตรฐานสูง และควรมีบริการหลังการขายที่ดี

อังฉรา จิรพันธุ์วานิช (2531) ศึกษาเรื่อง การหารายได้ของธนาคารพาณิชย์ พบว่า กลยุทธ์ที่ธนาคารควรปรับปรุงในการหารายได้จากการบริการเพื่อความสำเร็จในอนาคตได้แก่ การปรับปรุงโครงสร้างองค์กร การสรรหาหรือปรับปรุงคุณภาพบุคลากร การใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการพัฒนาบริการใหม่ทางด้านวาณิชธนกิจ การใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สำหรับการนำบริการออกสู่ตลาด ต้องให้เกิดคุณค่าของบริการในสายตาผู้ใช้บริการ โดยการใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสารที่มีการพัฒนาตลอดเวลาเข้ามาช่วย ส่วนการส่งเสริมบริการของธนาคารใช้วิธีกระทำให้เข้าถึงตัวลูกค้าโดยตรง

ไพศาล ภูเจริญ (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลที่ผู้ซื้อซื้อบ้านจัดสรรคือ ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือต้องการมีที่อยู่เป็นของตนเอง และความต้องการความปลอดภัยสูงขึ้นตามลำดับมากกว่าเหตุผลเรื่องอื่น

เหตุผลที่สำคัญในการซื้อบ้านในโครงการของ บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ชื่อเสียงของบริษัท และสาธารณูปโภคที่ครบเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาคือ หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่ มีความปลอดภัยสูง แบบบ้านสวยงาม เรียงตามลำดับมากกว่าเหตุผลเรื่องอื่น โดยปัจจัยสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัว

สินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วย ทำเลที่ตั้ง ราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย

ในปัจจัยด้านสินค้า ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากอันดับหนึ่งคือ วิวหรือทัศนียภาพของโครงการดี อันดับรองลงมาคือ คุณภาพงานก่อสร้าง มียามรักษาความปลอดภัย และอื่น ๆ โดยปัจจัยเรื่องจำนวนแปลงที่ดินภายในโครงการมีความสำคัญระดับน้อย

ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากอันดับหนึ่งคือ การเดินทางเข้าออกสะดวก อันดับรองลงมาคือ ใกล้ชุมชน มีสวนสนุกและสวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกาย ใกล้ที่ทำงาน เรียงตามลำดับมากกว่าปัจจัยเรื่องอื่น

ในปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญอันดับหนึ่งคือ ราคารวม อันดับรองลงมาคือ ราคาย่าน ราคาที่ดินต่อตารางวา เรียงตามลำดับมากกว่าปัจจัยเรื่องอื่น

ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้อันดับความสำคัญ กับการโฆษณาเป็นอันดับแรก อันดับที่สองคือ การขายโดยพนักงานขาย อันดับที่สามคือการส่งเสริมการขาย อันดับที่ดีที่สุดคือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตามสำหรับกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในการจำหน่ายทรัพย์สินกรรมสิทธิ์ และทรัพย์สินนี้ มีปัญหาของธนาคารพาณิชย์ ตลอดจนความต้องการของลูกค้าที่ให้ธนาคารให้บริการในด้านดังกล่าวยังไม่พบว่ามีผู้ใดได้ทำการศึกษาและทำให้เป็นที่สนใจที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้