

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์และ คณะ, 2546) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อหรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) แบ่งเป็น 2 ประเภท สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายผู้บริโภค (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจัดให้มีขึ้นและควบคุมได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านคอมพิวเตอร์มาใช้ในการหาค่านทรัพย์ที่จะขาย
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political stimulus) เช่น พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง (มาตรา 309 ทวิ)
- (4) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) อิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัย ด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยด้านบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกขนมนึ่งจะเลือกยี่ห้อ เอส แอนด์ พี หรือ ยู เอฟ เอ็ม

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือครึ่งโหล

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์มีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคาราคานั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุน สินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

4. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

2 ส่วน ดังนี้ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนหรือใช้ทางอุตสาหกรรม

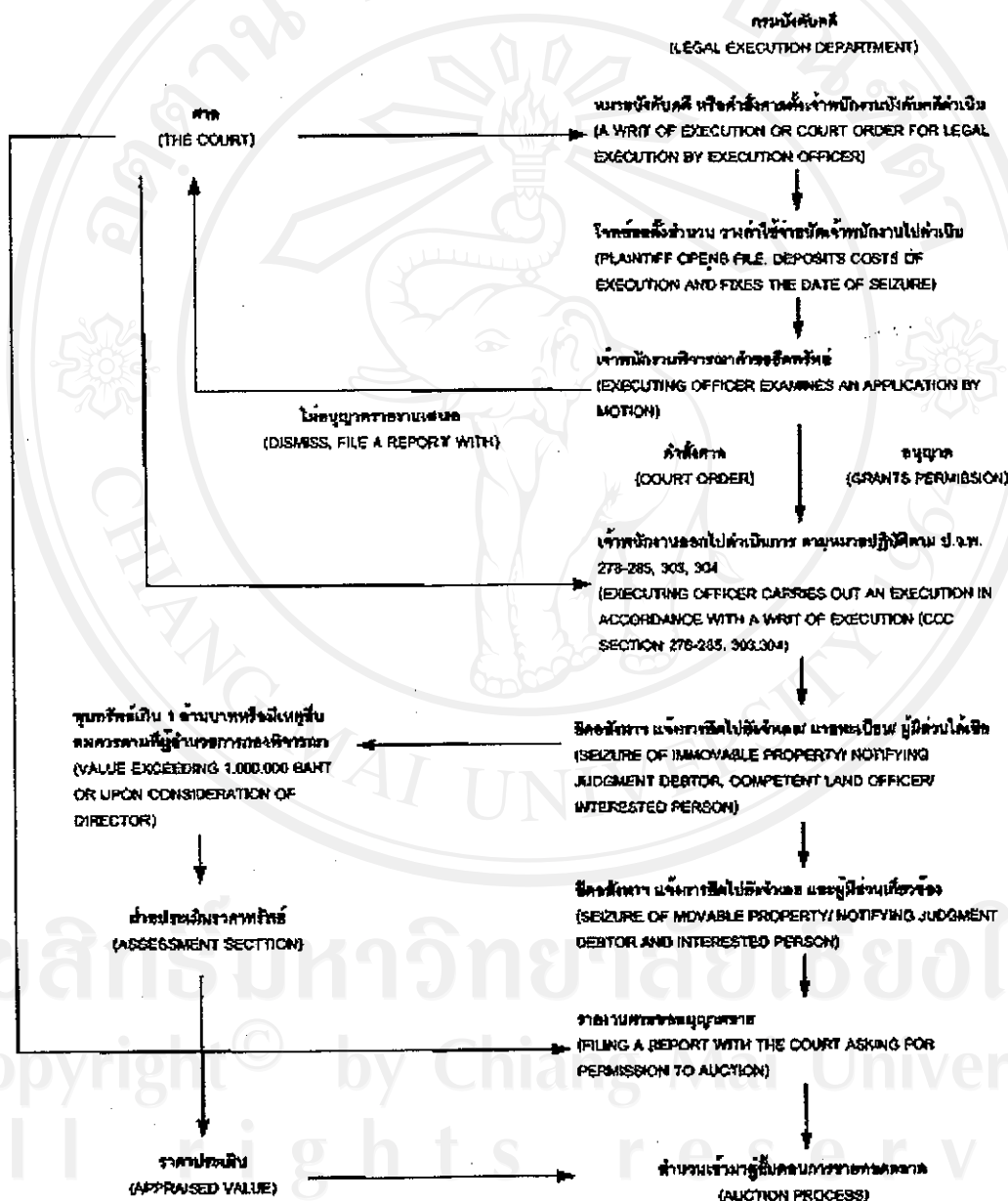


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขั้นตอนในการบังคับคดี
(ขั้นตอนการยึดทรัพย์)

แผนภูมิแสดงขั้นตอนการบังคับคดีแพ่ง
CHART OF PROCESS OF LEGAL EXECUTION (CIVIL CASE)

ขั้นตอนการยึดทรัพย์
(PROCESS OF SEIZURE)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

วิธีการในการดำเนินการยึดทรัพย์สิน

- เมื่อศาลออกหมายบังคับคดี
- เจ้าหนี้ตามคำพิพากษาตั้งเรื่องบังคับคดีต้องนำหลักฐานแสดงกรรมสิทธิ์ในที่ดินของ

จำเลย แสดงต่อเจ้าพนักงานบังคับคดี

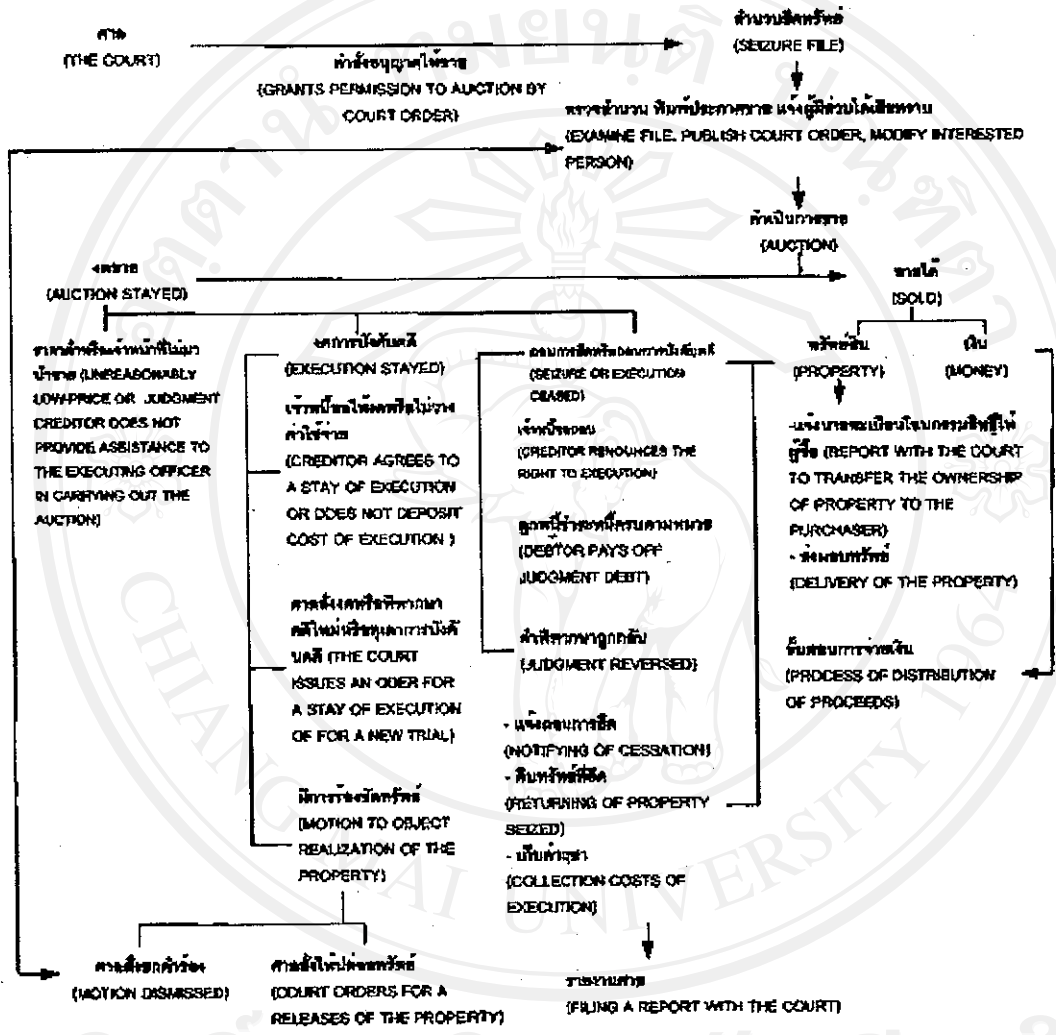
- เมื่อเจ้าพนักงานบังคับคดีตรวจสอบเรียบร้อยแล้วจะดำเนินการยึดทรัพย์สิน ประเมินราคาทรัพย์สินดังกล่าว

- เจ้าพนักงานบังคับคดีจะดำเนินการรายงานการยึดและ รายงานศาลขออนุญาตขายทอดตลาด

- เมื่อศาลอนุญาตจะจัดทำประกาศขายทอดตลาด และจัดส่งประกาศให้กับคู่ความ และ ประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการต่างๆ (เปิดประกาศ, โฆษณา)

(ขั้นตอนการขายทอดตลาดทรัพย์สิน)

แผนภูมิแสดงขั้นตอนการบังคับคดีแพ่ง
 CHART OF PROCESS OF LEGAL EXECUTION (CIVIL CASE)
 ขั้นตอนการขายทอดตลาดทรัพย์สิน
 (PROCESS OF SALE BY AUCTION)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

วิธีการขายทอดตลาดทรัพย์สิน

- จัดทำประกาศขายทอดตลาดทรัพย์สินให้เป็นที่ทราบที่กรมบังคับคดีกำหนด
- การประกาศขายทอดตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ยึดเจ้าพนักงานบังคับคดีกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ประสงค์จะเสนอราคาต้องนำเงินสด หรือแคชเชียร์เช็คหรือหนังสือค้ำประกันของธนาคาร โดยไม่มีเงื่อนไขมาวางประกันในการเสนอราคา เป็นจำนวน 50,000 บาททุกรายการ เงินสดหรือแคชเชียร์เช็คดังกล่าว ให้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการชำระราคาเมื่อเรียกเก็บเงินได้แล้วการชำระราคาส่วนที่เหลือให้ชำระภายใน 15 วันนับแต่ซื้อทอดตลาดทรัพย์สิน
- ก่อนทำการขายทอดตลาดทรัพย์สินเจ้าพนักงานบังคับคดีแจ้งให้ผู้สนใจเข้าสู่ราคาโดยผู้ผู้ราคาผู้ใดผู้ราคาในนามของบุคคลอื่นต้องแสดงใบมอบอำนาจก่อนเข้าสู่ราคา
- ในการขายทอดตลาดอสังหาริมทรัพย์ ผู้เสนอราคาสูงสุดไม่เกินห้าสิบล้านบาทหากเจ้าพนักงานบังคับคดีเห็นสมควรขายให้รายงานผู้อำนวยการ เพื่อขออนุมัติก่อนเคาะไม้ขาย
- เมื่อผู้ซื้อทรัพย์สินชำระเงินครบถ้วนแล้ว ให้เจ้าพนักงานบังคับคดีมีหนังสือแจ้งเจ้าพนักงานที่ดินโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ซื้อในวันนั้นหรืออย่างช้าในวนทำการถัดไป

พระราชบัญญัติประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง (ของเดิม)

มาตรา 309 ทวิ ในการขายทอดตลาดทรัพย์สินของลูกหนี้ตามคำพิพากษานั้น ก่อนที่เจ้าพนักงานบังคับคดีจะเคาะไม้ขายให้แก่ผู้เสนอราคาสูงสุดที่เจ้าพนักงานบังคับคดีเห็นว่าเป็นราคาที่สมควรขายได้ เจ้าหนี้ตามคำพิพากษา ลูกหนี้ ตามคำพิพากษาหรือบุคคลผู้มีส่วนได้เสียในการบังคับคดีอาจคัดค้านว่าราคาดังกล่าวมีจำนวนต่ำเกินสมควร ในกรณีเช่นนี้ให้เจ้าพนักงานบังคับคดีเลื่อนการขายทอดตลาดทรัพย์สินไปและให้การขายทอดตลาดทรัพย์สินครั้งต่อไป หากมีผู้เสนอราคาสูงสุดในจำนวนไม่น้อยกว่าจำนวนที่ผู้เสนอราคาสูงสุดได้เสนอในการขายทอดตลาดทรัพย์สินครั้งก่อน ให้เจ้าพนักงานบังคับคดีเคาะไม้ขายให้แก่ผู้เสนอราคานั้นได้

ในกรณีที่เจ้าหนี้ตามคำพิพากษา ลูกหนี้ตามคำพิพากษา หรือบุคคลผู้มีส่วนได้เสียในการบังคับคดีเห็นว่าราคาที่ไต่จากการขายทอดตลาดทรัพย์สินมีจำนวนต่ำเกินสมควรและการขายทอดตลาดทรัพย์สินในราคาต่ำเกินสมควรมันเกิดจากการคบคิดกันฉ้อฉลในระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในการเข้าสู่ราคาหรือความไม่สุจริตหรือความประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงของเจ้าพนักงานบังคับคดีในการปฏิบัติหน้าที่บุคคลดังกล่าวอาจยื่นคำร้องต่อศาลเพื่อขอให้มีการสั่งเพิกถอนการขายทอดตลาดทรัพย์สินตามบทบัญญัติแห่งลักษณะนี้ได้ และเมื่อศาลได้สอบสวนแล้วเห็นว่าคำร้องนั้นรับฟังได้ ให้ศาลมีคำสั่งอนุญาตตามคำร้องนั้น

พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง
(แก้ไขใหม่ 15 กุมภาพันธ์ 2548)

มาตรา 309 ทวิ ในการขายทอดตลาดทรัพย์สินของลูกหนี้ตามคำพิพากษานั้น ก่อนที่เจ้าพนักงานบังคับคดีจะเคาะไม้ขายให้แก่ผู้เสนอราคาสูงสุดที่เจ้าพนักงานบังคับคดีเห็นว่าเป็นราคาที่สมควรขายได้ เจ้าหนี้ตามคำพิพากษา ลูกหนี้ ตามคำพิพากษาหรือบุคคลผู้มีส่วนได้เสียในการบังคับคดีอาจคัดค้านว่าราคาดังกล่าวมีจำนวนต่ำเกินสมควร ในกรณีเช่นว่านี้ให้เจ้าพนักงานบังคับคดีเลื่อนการขายทอดตลาดทรัพย์สินไป เพื่อให้เจ้าหนี้ตามคำพิพากษา ลูกหนี้ตามคำพิพากษาหรือบุคคลผู้มีส่วนได้เสียในการบังคับคดี ไม่ว่าจะเป็นผู้คัดค้านหรือไม่ก็ตาม หาผู้ซื้อที่จะเสนอซื้อในราคาที่บุคคลดังกล่าวต้องการมาเสนอซื้อในการขายทอดตลาดทรัพย์สินครั้งต่อไป โดยให้ผู้เสนอราคาสูงสุดต้องผูกพันกับการเสนอราคาดังกล่าวเป็นระยะเวลาสามสิบวันนับแต่วันที่เสนอราคาดังกล่าวและในการขายทอดตลาดทรัพย์สินครั้งต่อไป หากมีผู้เสนอราคาสูงสุดในจำนวนไม่สูงกว่าจำนวนที่ผู้เสนอราคาสูงสุดได้เสนอในการขายทอดตลาดทรัพย์สินครั้งก่อน หรือไม่มีผู้ใดเสนอราคาเลย ให้เจ้าพนักงานบังคับคดีเคาะไม้ขายให้แก่ผู้เสนอราคาสูงสุดในการขายทอดตลาดทรัพย์สินครั้งก่อน แต่หากมีผู้เสนอราคาสูงสุดในการขายทอดตลาดทรัพย์สินครั้งต่อไปในจำนวนสูงกว่าจำนวนที่ผู้เสนอราคาสูงสุดได้เสนอในการขายทอดตลาดทรัพย์สินครั้งก่อน ให้เจ้าพนักงานบังคับคดีเคาะไม้ขายให้แก่ผู้เสนอราคาสูงสุดในการขายทอดตลาดทรัพย์สินนั้น

ในกรณีที่เจ้าหนี้ตามคำพิพากษา ลูกหนี้ตามคำพิพากษา หรือบุคคลผู้มีส่วนได้เสียในการบังคับคดีเห็นว่าราคาที่ได้จากการขายทอดตลาดทรัพย์สินมีจำนวนต่ำเกินสมควรและการขายทอดตลาดทรัพย์สินในราคาต่ำเกินสมควรนั้นเกิดจากการคบคิดกันฉ้อฉลในระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในการเข้าสู่ราคาหรือความไม่สุจริตหรือความประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงของเจ้าพนักงานบังคับคดีในการปฏิบัติหน้าที่บุคคลดังกล่าวอาจยื่นคำร้องต่อศาลเพื่อขอให้มีการสั่งเพิกถอนการขายทอดตลาดทรัพย์สินตามบทบัญญัติแห่งลักษณะนี้ได้ และเมื่อศาลได้สวนแล้วเห็นว่าคำร้องนั้นรับฟังได้ ให้ศาลมีคำสั่งอนุญาตตามคำร้องนั้นหรือแก้ไขหรือมีคำสั่งกำหนดวิธีการอย่างใดตามที่ศาลเห็นสมควรให้เสร็จภายในกำหนดเก้าสิบวันนับแต่วันได้รับคำร้องนั้น

พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง ฉบับที่ 22

(28 กรกฎาคม 2548)

มาตรา 309 ตี เมื่อเจ้าพนักงานบังคับคดีโอนอสังหาริมทรัพย์ที่ขายให้แก่ผู้ซื้อหากทรัพย์
สินที่โอนนั้นมีลูกหนี้ตามคำพิพากษาหรือบริวารอยู่อาศัย และลูกหนี้ตามคำพิพากษาหรือบริวารไม่
ยอมออกไปจากอสังหาริมทรัพย์นั้น ผู้ซื้อชอบที่จะยื่นคำขอฝ่ายเดียวต่อศาลที่อสังหาริมทรัพย์นั้นตั้ง
อยู่ในเขตศาลให้ออกคำสั่งบังคับให้ลูกหนี้ตามคำพิพากษาหรือบริวารออกไปจากอสังหาริมทรัพย์นั้น
ภายในระยะเวลาที่ศาลเห็นสมควรกำหนด แต่ไม่น้อยกว่าสามสิบวัน ถ้าลูกหนี้ตามคำพิพากษาหรือ
บริวารไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง ให้บังคับตามมาตรา 296 ทวิ มาตรา 296 ตี มาตรา 296 จัตวา มาตรา
296 ฉ มาตรา 296 สัตต มาตรา 299 มาตรา 300 และมาตรา 302 โดยอนุโลม ทั้งนี้ ให้เจ้าพนักงาน
ศาลเป็นผู้ส่งคำสั่ง โดยผู้ซื้อมีหน้าที่จัดการนำส่ง และให้ถือว่าผู้ซื้อเป็นเจ้าหนี้ตามคำพิพากษา
และลูกหนี้ตามคำพิพากษาหรือบริวารที่อยู่อาศัยในอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นลูกหนี้ตามคำพิพากษา
ตามบทบัญญัติดังกล่าว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บททวนวรรณกรรม

ชัยยุทธ สุวรรณมาลัย (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถาม โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สรุปผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ซื้อบ้านมือสองเป็นผู้หญิง ร้อยละ 60 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56 อาชีพผู้ที่ซื้อบ้านประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยบุคคลที่วิเคราะห์เชิงเศรษฐกิจ ผู้ซื้อบ้านมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 50 เป็นครัวเรือนที่มีเงินออมร้อยละ 68 ขนาดของครอบครัวจะมีสมาชิก 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องสภาพเศรษฐกิจของครอบครัว เช่น ระดับรายได้ รายจ่าย เงินออม เป็นหลัก รองลงมาคือการหาแหล่งเงินทุนกับระบบการชำระเงิน และอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ระดับราคาบ้านและที่ดิน ปัจจัยทางสังคม โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมในบริเวณที่อยู่อาศัย ต้องเริ่มสถานะ มีความปลอดภัย สถานที่ใกล้ที่ทำงาน สถานศึกษา ปัจจัยทางกายภาพ พบว่าผู้ซื้อจะพิจารณาสภาพโดยรวมของบ้านและอายุการปลูกสร้างของบ้านเป็นหลักร้อยละ 99 อีกปัจจัยที่ให้ความสำคัญกับขนาดของเนื้อที่และพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน ร้อยละ 99 รองลงมาให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของวัสดุในการปลูกสร้างร้อยละ 94 ความพร้อมของบ้าน และการบริการสาธารณูปโภค ให้ความสำคัญร้อยละ 77 และ 74 ตามลำดับ ผู้ซื้อสนใจซื้อบ้านเดี่ยวเป็นร้อยละ 72 รองลงมาเป็นบ้านทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 25 บ้านแฝดร้อยละ 3 ลักษณะการซื้อขายบ้านพบว่าผู้ซื้อบ้านมือสองจะใช้วิธีผ่อนชำระ โดยผ่านทางธนาคารพาณิชย์และธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นหลัก ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะจัดหาสถาบันการเงินเอง

ต้องตา สุวรรณ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมต่างๆที่สถาบันการเงินนำมาใช้ในการขายบ้านมือสอง ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจกับบ้านมือสอง และศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกซื้อบ้านมือสอง สรุปผลการศึกษาได้ว่ากลยุทธ์ที่สถาบันการเงินต่างๆนำมาใช้ในการขายบ้านมือสองมีลักษณะคล้ายกัน กลยุทธ์การใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นกลยุทธ์ที่ทุกสถาบันการเงินนำมาใช้เหมือนกัน เพื่อจูงใจลูกค้า การถือครองที่อยู่อาศัย ปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 38 กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองในรูปแบบบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ บ้านแฝด ความต้องการบ้านมือสองที่มีเนื้อที่ 60 ตารางวาขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนที่ต้องการรูปแบบห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมต้องการห้องชุดที่มีเนื้อที่ 40-54 ตารางเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีอายุการปลูกสร้าง 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 และสนใจเลือกซื้อบ้านมือสองกับเจ้าของบ้านที่ติดประกาศ

ขายเองมากกว่าที่จะซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.7 การส่งเสริมการตลาดในด้านของสื่อโฆษณาที่ใช้บ่อยที่สุด คือนิตยสารอสังหาริมทรัพย์คิดเป็นร้อยละ 32.5

วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จะเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยนิยมเลือกซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยว โดยมีขนาดพื้นที่ดิน 51-100 ตารางวา ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบว่ามีผลในระดับน้อย โดยให้ความสำคัญในลำดับแรกต่อยปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาก่อนพร้อมที่ดินเหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ โครงการมีระบบป้องกันน้ำท่วมซึ่งที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการหลังการขาย ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะกายภาพ ได้แก่ การจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม