

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ของ บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ ได้ศึกษาเอกสารเพื่อรวบรวมทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระดังต่อไปนี้

#### ทฤษฎี และ แนวคิด

##### 1. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 35)

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

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุน สินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงเพราะต้องลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายให้ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด เพราะเป็นประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุด

2.3 การแข่งขัน ซึ่งในปัจจุบันนี้ เรามักได้ยินคำว่า ของดีต้องราคาถูกลงด้วย จึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตบรรดาคู่แข่งทางธุรกิจ ต่างหันมาแข่งขันถึงการลด

ต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value Added นั้น ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ อย่างเช่น Supply Chain Management (SCM) และ Logistic ขึ้น

2.4 ประเด็นอื่น เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ที่เอื้อต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค อาทิ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ ดัชนีการเติบโตของเศรษฐกิจเป็นอย่างไร โดยธุรกิจจะต้องปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (1) ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญคือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)



รูป 1 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)

ที่มา : Kotler, Philip : Marketing management analysis, planing, Implementation and control 9th ed. New Jersey : Prentice Hall international. (1997 : 92)

มีผู้ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งมีปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และราคา (Price) เป็นตัวอย่าง ดังนี้

วอลเลซ สมิท (อ้างถึงใน Hempel,1997) อธิบายว่าการเลือกที่อยู่อาศัยจะพิจารณาปัจจัย 5 ประการ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ

1) รูปแบบทางกายภาพของที่อยู่อาศัย (Shelter) ที่จะต้องมีความแข็งแรง ก่อสร้างจากวัสดุที่ได้มาตรฐาน ประกอบเข้าเป็นที่อยู่อาศัยในแบบต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกตามต้องการ

2) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่อยู่อาศัยจะต้องมีพื้นที่สำหรับให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้อยู่อาศัยได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคต้องการที่อยู่อาศัยที่มีความปลอดภัยอยู่กับครอบครัว ที่ป้องกันการถูกล้ำจากสภาพแวดล้อมหรือนุคคลภายนอกได้

3) ทำเลที่ตั้ง (Location) ด้วยเหตุที่ปกติแล้วบ้านเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหาสิ่งของจำเป็นตามร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต การเดินทางไปทำงาน การเดินทางไปโรงเรียน มหาวิทยาลัยของบุตรหลาน การเดินทางไปพักผ่อน ช้อปปี้ง หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งนี้ยังเกี่ยวข้องกับความสะดวกต่อการเดินทางด้วยระบบคมนาคมสาธารณะด้วย เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า เป็นต้น

4) สภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัย (Environmental amenities) ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะสิ่งแวดล้อมของชุมชนที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เกี่ยวข้องกับลักษณะชุมชนเพื่อนบ้าน สังคม สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ สวรรค์น้ำ สวน ความร่มรื่น บริการเกี่ยวกับสาธารณูปโภคส่วนกลาง การไม่มีเสียงดังรบกวน ปลอดภัยจากมลภาวะสารพิษต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น สโมสร พื้นที่สวนกลาง หรือการออกแบบที่สร้างความภูมิใจให้กับผู้อยู่อาศัย

5) ความคุ้มค่าในการลงทุน (Investment) การซื้อที่อยู่อาศัยเป็นรูปแบบการลงทุนชนิดหนึ่ง ราคาของที่พักอาศัยของผู้บริโภคแต่ละรายมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัยและความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัยนั้น ปัจจัยด้านราคาจึงเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อให้ประหยัดและคุ้มค่าที่สุด รวมถึงสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าถ้าจะนำที่อยู่อาศัยมาเพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร

นอกจากนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงลักษณะใช้ประโยชน์และความสุขความสบาย (Batra and Ahtola, 2000) เช่น ข้อคิดเห็นต่อการเลือกแบบบ้าน เกิดขึ้นระหว่างลักษณะการใช้ประโยชน์ (เช่น เป็นที่พักอาศัย, เป็นศูนย์รวมของครอบครัว) และความสุขความสบาย (เช่น เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ โอ้อ่างกว้างขวาง) เป็นต้น

## 2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ พิลาลิป ค็อตเลอร์ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่เป็นสิ่งเร้า หรือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Kotler, 1997) อาทิ 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) 2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และ 4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะมีขอบเขตศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) โดยการตัดสินใจซื้อย่อมได้รับอิทธิพลโดยตรงจากปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่เป็นลักษณะส่วนบุคคลและความคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ สรุปได้ ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

6) บุคลิกภาพ (Individuality) เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ที่ทำให้บุคคลมีลักษณะแตกต่างกัน และมีรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นสินทรัพย์รอกการขาย (NPA) กรณีศึกษาที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ต้องการซื้อสินทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 784 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นทรัพย์สินรอกการขายเป็นบ้านหลังแรก และมีความต้องการอยู่อาศัยเอง โดยกู้เงินเต็มวงเงินที่ธนาคารกำหนดไว้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นสินทรัพย์รอกการขายมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินเชื่ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะมั่นใจเนื่องจากเป็น

ธนาคารของรัฐ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งพบว่าส่วนใหญ่สนใจทรัพย์สินรอการขายในเขตกรุงเทพมหานคร  
เหนือมากที่สุด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546, 4-6) ได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อ  
“คนกรุงเทพฯกับการซื้อบ้านมือสอง” ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสนใจซื้อบ้านมือสอง  
พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านมือสองและทัศนคติของคนทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อบ้านมือสอง จำนวน  
400 ราย โดยพบว่าในจำนวนผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย มีผู้ให้ความสนใจซื้อบ้านมือสองประมาณ 30%  
ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูง อย่างไรก็ตามความสนใจซื้อที่สำรวจได้ดังกล่าวนี้ เมื่อถึงเวลาซื้อจริง  
จำนวนอาจลดลง เนื่องจากสินค้าที่ไม่เป็นที่ถูกใจหรือไม่ตรงกับความต้องการ และจากผลการ  
สำรวจพบว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือ 2 ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด โดยปัจจัยที่มี  
ความสำคัญในการตัดสินใจ ได้แก่ สภาพบ้าน และราคา

วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ  
เลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ  
ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาครที่เลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรรวม 18 โครงการ  
จำนวนทั้งสิ้น 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบ  
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้าน  
มือสองของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยนิยมเลือกซื้อบ้านประเภทเดี่ยว  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รวมไปถึงปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ โครงการมีระบบ  
ป้องกันน้ำท่วมขังที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การติดต่อสถาบัน  
การเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการหลัง  
การขาย ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลตลอด 24  
ชั่วโมง ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะกายภาพ ได้แก่ การจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม

กฤติโชติ ทรัพย์มหศักดิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาของผู้ซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท  
ตัวแทนนายหน้า :กรณีศึกษา บริษัทครีโม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ซื้อบ้านมือ  
สองผ่านบริษัท ครีโม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ระหว่างปี 2545-2546 จำนวน 59 ราย มีการเก็บข้อมูล  
ทั้งหมด 3 ครั้ง ครั้งแรกใช้แบบสอบถาม โดยการสอบถามทางโทรศัพท์จำนวน 59 ราย ครั้งที่ 2 ใช้  
แบบสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์พร้อมกับการสำรวจภาคสนามโดยสำรวจผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่  
อาศัย และเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย จำนวน 6 ราย เป็นผู้ที่อยู่อาศัยแนวราบ 3 ราย เป็นผู้ที่อยู่อาศัยแนวสูง  
3 ราย และครั้งที่ 3 ใช้แบบสอบถาม โดยการสอบถามทางภาคสนามจำนวน 26 รายพบว่า ผู้ซื้อส่วน

ใหญ่มีรายได้ของครัวเรือนประมาณ 50,001-300,000 บาท มีสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 3 คน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันพบว่าส่วนใหญ่ถืออยู่อาศัยซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ซื้อบางรายยังไม่ได้เข้าอยู่อาศัยเนื่องจากสภาพบ้านมีปัญหา จึงต้องทำการปรับปรุงซ่อมแซมก่อน ปัญหาของการซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทตัวแทนนายหน้า คือ ปัญหาเกี่ยวกับตัวบ้าน ได้แก่ ปัญหาความชำรุดทรุดโทรมของบ้านและปัญหาความชำรุดทรุดโทรมของสาธารณูปโภค ปัญหาเรื่องพื้นที่ใช้สอย ปัญหาค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ และปัญหาการบริหารทรัพย์สินส่วนกลาง ปัญหาเรื่องความห่างไกลจากสาธารณูปการ ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระที่อยู่อาศัยและปัญหาเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาเกี่ยวกับตัวแทนนายหน้า ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับราคาบ้านที่ทางผู้ซื้อต้องการให้ทางบริษัทช่วยเจรจาต่อรองกับผู้ขายให้ ปัญหาเกี่ยวกับการติดต่อการสาธารณูปโภคการโอนน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ปัญหาเกี่ยวกับสัญญาจะซื้อจะขาย ปัญหาของความสะดวกในการที่บริษัทตัวแทนนายหน้าพาเยี่ยมชมบ้าน

ผู้ซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทตัวแทนนายหน้า มีความพึงพอใจต่อ ทำเลของบ้าน มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รูปแบบบ้าน ส่วนที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ คือ ค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ค่าใช้จ่ายส่วนกลางซึ่งจะเกิดเฉพาะอาคารชุด ความทรุดโทรมของสภาพบ้าน ส่วนความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทตัวแทนนายหน้า พบว่า ผู้ที่ซื้อบ้านจะมีความพึงพอใจในทำเลและประเภทบ้านที่บริษัทจัดหาให้ได้ตรงตามระดับราคาที่ต้องการและพนักงานมีอัธยาศัยดี ส่วนเรื่องค่าบริการ / ค่านายหน้า ความรวดเร็วในการหาบ้าน ความหลากหลายของประเภทบ้านและทำเลที่มีให้เลือกนั้น ทางผู้ซื้อยังมีความพอใจไม่มากนัก

ปณิธิวัฒน์ โรจนวุฒนนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ที่กำลังจะซื้อบ้านสนใจซื้อบ้านมือสอง รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อบ้านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 284 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่าพบว่าด้านสภาพทั่วไปของตลาดบ้านมือสองกลุ่มตัวอย่างเริ่มให้ความสนใจบ้านมือสองมากขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นผลจากมาตรการส่งเสริมของภาครัฐ รวมทั้งยังสามารถประเมินกำลังซื้อของตนได้แม่นยำ ซึ่งประเภทที่อยู่อาศัยที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ได้แก่ บ้านเดี่ยว/บ้านแฝดชนิดปรับปรุงเสร็จพร้อมอยู่อาศัย ในด้านทำเลที่มีความต้องการบ้านมือสองมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพฯตอนเหนือ รองลงมาคือ กรุงเทพฯ ตะวันออก กับศูนย์กลางธุรกิจ โดยอุปทานในตลาดส่วนใหญ่มาจากกรมบังคับคดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อจากเจ้าของโดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหาแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า มีปัจจัยที่มีผลมากอยู่ 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านทำเลผู้บริโภคมุ่งคำนึงถึงเรื่องของการคมนาคมเป็นหลัก 2. ปัจจัยด้านการเงิน ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องของราคาบ้านและกำลังซื้อเป็นหลัก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคสามารถประมาณการกำลังซื้อของตนเองได้ถูกต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง 3. ปัจจัยด้านตัวสินค้าพบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็นหลักจากปัจจัยทั้ง 3 ด้าน เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าประเด็นที่จะส่งเสริมให้สนใจซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ เรื่องการคมนาคมเพราะบ้านมือสองส่วนใหญ่อยู่ในตัวเมือง และอยู่ในแหล่งสาธารณูปโภค/สาธารณูปการจึงสะดวกกว่า รวมถึงมีมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ และสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายกว่าด้านมาตรการกระตุ้นตลาดบ้านมือสองที่สอดคล้องกับความต้องการพบว่า มาตรการที่จะช่วยกระตุ้นตลาดบ้านมือสองได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด คือเรื่องของการสนับสนุนทางการเงิน ที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทางภาคเอกชน ทั้งในส่วนของนายหน้า และสถาบันการเงิน

ปานพิชญ จันทรเพ็ญ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัญหา และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไข ปัญหาการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายหรือสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPA : Non Performing Asset) ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา เป็นบุคคลทั่วไปที่ต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่จำกัดเพศ และอายุ มีรายได้ตามเกณฑ์ที่การเคหะแห่งชาติกำหนด การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบ Accidental Sampling เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในงานเปิดรับจองสินทรัพย์รอการขาย ที่จัดขึ้นที่สำนักงานใหญ่ธนาคารทหารไทย ถ.พหลโยธิน จอมพลเขตจตุจักร กรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 14-28 กุมภาพันธ์ 2546 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสถิติที่ พบว่า ปัจจัยปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของธนาคาร ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สภาพทรัพย์สินที่ธนาคารถือครอง มีสภาพเสื่อมโทรมไม่เหมาะสมกับราคา รูปแบบบ้านไม่เป็นที่พอใจของลูกค้า ฯลฯ
2. ราคา (Price) ทรัพย์สินของธนาคารมีราคาสูงเกินไป ฯลฯ
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารมีไม่เพียงพอ ฯลฯ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ดึงดูดใจลูกค้า การส่งเสริมการขายไม่ทั่วถึง ฯลฯ