

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (The four Ps of The Marketing Mix) (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์ กิจ, 2549) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขายตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้น ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือ การขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญฟรี ชิงโชค การแจกคูปอง เป็นต้น

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

2.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เดช กาญจนางกูร (2539) ได้อธิบายถึงอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อทางด้านเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริงจากที่ผู้บริโภคมีความสามารถและเต็มใจจะซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคต่างมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเขาได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นเป็นปริมาณมากขึ้นเพียงพอกับความต้องการของเขา

การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเป็นจำนวนมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ดังนี้

1) ระดับรายได้ของผู้บริโภค คือถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามลำดับ

2) รสนิยมของผู้บริโภค ถือเป็นอารมณ์หรือความชอบในสินค้าและบริการในช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วย

3) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใดขยับขึ้นกับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น ถ้าหากราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นย่อมมีผลทำให้ปริมาณความต้องการซื้อลดลง แต่หากราคาสินค้าและบริการใดลดลงย่อมมีผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น

4) ราคาสินค้าและบริการประเภทอื่น คือถ้าราคาสินค้าและบริการประเภทอื่นเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะส่งผลให้การเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

5) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค คือการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภทของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มักคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการเป็นสำคัญซึ่งจะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทใดคุณภาพเปลี่ยนแปลงไปด้วย

6) การโฆษณาของผู้ขาย คือผลของการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ทำให้ปริมาณการของอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปด้วย สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าและบริการกับปัจจัยดังกล่าวในรูปแบบฟังก์ชันของอุปสงค์ดังนี้

	Q	$= f(Y, T, ED, AD, Pa, Pb)$
โดยที่	Q	คือ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ
	Y	คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภค
	ED	คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
	AD	คือ การโฆษณาของผู้ขาย
	Pa	คือ ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
	Pb	คือ ราคาสินค้าและบริการประเภทอื่น

2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)

เป็นทฤษฎีของ A.H. Maslow ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจซึ่ง Maslow นั้นได้จัดลำดับของสิ่งจูงใจแต่ละอย่างเริ่มจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นสูงสุดดังนี้

1) Physiological needs คือความต้องการเบื้องต้นต่าง ๆ เพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการกินอาหาร น้ำ ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกาย

2) Safety needs คือความต้องการมีชีวิตรอดหรือความปลอดภัยทางร่างกาย ซึ่งกำหนดความต้องการเบื้องต้นขั้นต้นนี้ยังไม่ได้ถูกจำกัดหรือตอบสนองมนุษย์ก็จะมองข้ามเรื่องความปลอดภัยของร่างกาย

3) Social needs คือความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือความรัก ความต้องการตามความหมายนี้ เริ่มต้นจากความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของคนในครอบครัวจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ ในสังคม

4) Esteem needs คือความต้องการที่จะให้ตนได้รับการยอมรับจากสังคมที่มีเกียรติ มีฐานะในสังคม ต้องการที่จะให้ตนมีฐานะเหนือคนอื่น ๆ

5) Self - Actualization needs คือความต้องการที่จะให้ตนได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิดหรือที่ต้องการทุกอย่าง

ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้ โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีการพบปะกันหรือมีสถานที่ทำการซื้อขายกันหรือไม่ก็ตาม ถ้ามีการตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นถือว่าเกิดตลาดสินค้าขึ้นแล้ว

ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) รวบรวมจัดหาสินค้า (Assembling) คือ การจัดหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อแสวงหากำไร โดยการประมาณการอุปสงค์และคาดคะเนเกี่ยวกับอุปทาน

2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) สินค้าบางอย่างต้องเก็บไว้ระยะหนึ่งก่อนที่จะนำออกสู่ตลาดเพื่อให้มีคุณภาพดีและเหมาะสมกับการบริโภคมากขึ้น เช่น สุรา เนยแข็ง และการทยอยสินค้าออกขายยังช่วยรักษาระดับราคาของสินค้าให้มั่นคงอีกด้วย และสินค้าบางอย่าง เช่น ผลผลิตทางการเกษตรสามารถผลิตได้ตามฤดูกาลเท่านั้น แต่ผู้บริโภคมีความต้องการตลอดปี หรือบางกรณีผู้บริโภคจะต้องการสินค้าเฉพาะบางฤดูกาลเท่านั้น แต่สามารถผลิตได้ตลอดทั้งปี หรือถ้ามองในด้านการขนส่ง ถ้าขนส่งคราวละมาก ๆ จะเสียค่าใช้จ่ายต่อหน่วยถูกกว่าการขนส่งคราวละน้อย ๆ ดังนั้นการเก็บรักษาจึงเป็นสิ่งจำเป็น

3) การขายสินค้า (Selling) การขายสินค้าหรือการเพิ่มอุปสงค์ในสินค้าในปัจจุบันทำได้หลายอย่าง เช่น จดหมายตอบโต้ เสนอของตัวอย่าง จัดนิทรรศการ และการโฆษณา

4) การกำหนดมาตรฐานสินค้า (Standardization) เป็นการกำหนดรูป ลักษณะ คุณสมบัติ หรือแบบของสินค้าแล้วคัดเลือกสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน รวมทั้งการแยกสินค้าออกตามขนาดด้วย หรืออาจกำหนดมาตรฐานของสินค้าตามส่วนประกอบทางเคมี

5) การเงิน (Financing) เนื่องจากตลาดมีหน้าที่เกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้าการขนส่ง การเสี่ยงภัย จึงทำให้ตลาดต้องมีเงินทุนหมุนเวียน มีเครดิตและธุรกิจการเงินเพื่อให้ตลาดทำหน้าที่ได้

กว้างขวางขึ้น ตลาดจึงต้องมีสถาบันการเงิน แหล่งเงินทุน หรือธนาคารเพื่อให้การกู้ยืมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

6) การป้องกันการเสี่ยงภัย (Assumption of Risk) ตลาดย่อมต้องเสี่ยงภัยกับสินค้าสูญหาย อัคคีภัย อุทกภัย การโจรกรรม สินค้ามูลค่าตกต่ำเนื่องจากภาวะตลาดเปลี่ยนแปลงและการเสี่ยงภัยเกี่ยวกับหนี้สูญ โดยทั่วไปการป้องกันการเสี่ยงภัยทำได้ 2 วิธี คือ

6.1) จัดหามาตรการป้องกัน เช่น สร้างอาคารคุ้มไฟ ติดตั้งอุปกรณ์ดับเพลิง ใช้อัตราดอกเบี้ยป้องกันสินค้าเสื่อมคุณภาพ

6.2) โอนการเสี่ยงภัยไปให้บุคคลอื่น โดยเอาประกันกับบริษัทที่รับประกันภัย หรือบางกรณีรัฐอาจเข้าช่วยเหลือให้ความคุ้มครองความเสี่ยง เช่น การประกันราคาหรือการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า เพื่อประกันราคาซื้อขายสินค้าในปัจจุบันไว้กับการซื้อขายในอนาคต

7) การขนส่ง (Transportation) การนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่มือผู้บริโภคนั้นย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ทางสถานที่ และยังผลให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งกำเนิดไปตามวิธีการจัดจำหน่ายตามลำดับอีกด้วย ปัจจุบันการขนส่งทำได้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ การขนส่งทางบก อากาศและทางน้ำ

สำหรับกรณีตลาดสินค้ามือสองในสภาพที่เป็นจริง มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากแข่งขันกันซื้อและแข่งขันกันขายอยู่บ้าง ผู้ซื้อผู้ขายเป็นรายย่อยของตลาด การซื้อการขายของผู้ซื้อผู้ขายแต่ละรายมีอิทธิพลต่อตลาดบ้าง
2. ผู้ขายมีอิสระในการเข้าออกตลาด คือ สามารถนำของมาวางขายหรือเลิกทำการขายได้โดยอิสระ
3. ราคาถูกกำหนดโดยผู้ขายและผู้ซื้อ (ผ่านการต่อรองสินค้า)
4. เนื่องจากสินค้าในตลาดมือสองมีรูปร่าง และคุณภาพแตกต่างกันไป จึงทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของตลาดสินค้ามือสอง

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศุภร เสรีรัตน์, 2540) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

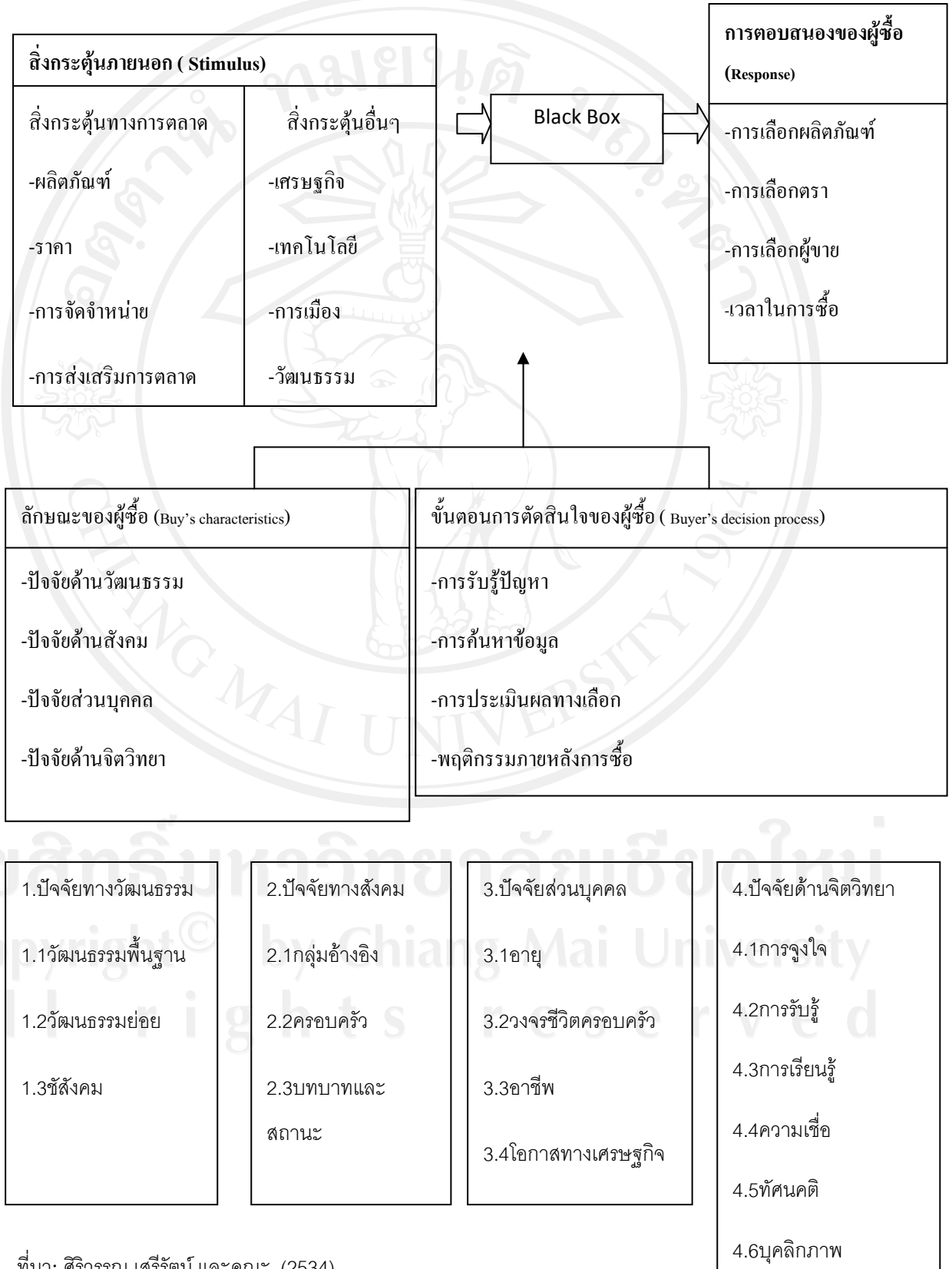
1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอันมาก

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Market concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตลาดผู้บริโภคก็หมายถึงผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

รูปที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค



2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนากุลรัตน์นาม (2536) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาสองประการคือ เพื่อทราบถึงสถานภาพและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าคงทนในจังหวัดเลย และเพื่อศึกษาถึงแบบจำลองที่เหมาะสมในการอธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างจากครัวเรือนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเลย จำนวน 450 ครัวเรือน โดยการวิเคราะห์สถิติพรรณนาในข้อมูลทั่วไปพบว่า สินค้าคงทนที่ครัวเรือนมีสถานภาพเป็นเจ้าของในสัดส่วนมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ โทรทัศน์ พัดลม เครื่องเสียง หม้อหุงข้าวไฟฟ้า และรถจักรยานยนต์ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน ผู้ศึกษาได้เลือกแบบจำลองทอบิต (tobit model) ที่ประมาณด้วยความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates) ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ว่ารายได้ในปัจจุบัน สถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน การได้รับสินเชื่อในการซื้อ สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายซื้อสินค้าคงทนประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน

รณชัย รักรวงษ์ (2540) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านหลังที่สองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อบ้านหลังที่สองในจังหวัดเชียงใหม่ และทำการศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุจูงใจที่ทำให้คนซื้อบ้านหลังที่สอง โดยการเก็บแบบสอบถามแบบสุ่มตัวอย่างไปยังผู้ซื้อบ้านหลังที่สอง จำนวน 120 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี S-R (Stimulus-response theory) ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อบ้านหลังที่สอง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-50 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษาขึ้นไป เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัว

สุพัชร์ภักย์ กงประเสริฐ (2541) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดสินค้ามือสอง โดยการใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ชุด ชุดแรกเป็นแบบสอบถามทางด้านอุปสงค์จะให้กับผู้ซื้อสินค้ามือสองจำนวน 100 ชุด ชุดที่สองเป็นแบบสอบถามทางด้านอุปทานจะให้กับผู้ขายสินค้ามือสองจำนวน 50 ชุด โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติอย่างง่าย แสดงค่าความถี่ ร้อยละและค่าถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่มักเป็นนักเรียนนักศึกษาจะมีอายุระหว่าง 20-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ประมาณ 3,000-5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นผู้มี

อำนาจการซื้อต่ำจึงต้องการสินค้าราคาถูกแต่ยังมีคุณภาพดีและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ การที่สินค้ามือสองเป็นสินค้าที่มีราคาถูกเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง โดยในแต่ละครั้งจะใช้เงินประมาณ 50-100 บาท เพื่อใช้ในการจับจ่ายซื้อของ และเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อนิยมเลือกซื้อและให้ความสนใจมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง จาก การที่ผู้ซื้อสินค้ามาเลือกซื้อในแต่ละครั้งมักประสบปัญหาการเสื่อมคุณภาพและมีการตำหนิของ สินค้ามากที่สุด

โครงสร้างทางด้านอุปทาน จากการสำรวจผู้ขายจำนวน 50 ชุด พบว่า ผู้ขายเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย จะมีอายุระหว่าง 20-25 ปี มักเป็นผู้มีรายได้ต่ำ ประมาณ 3,000-5,000 บาท ทำให้มีความต้องการหารายได้พิเศษ ในแต่ละวันผู้ขายมียอดขายสินค้า ประมาณ 300-500 บาท ซึ่งไม่สูงมากนัก แต่ผู้ขายน่าจะได้รับความพอใจระดับหนึ่งเนื่องจากต้นทุน ในการขายสินค้ามือสองไม่สูงมากนัก

ชัยยุทธ สุวรรณมาลัย (2543) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองในจังหวัด เชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยในการ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติอย่างง่าย แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ ที่ซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานของบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในระดับ 10,001-30,000 บาท มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของ ครอบครัวเท่ากับ 5,000 บาท จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัวเท่ากับ 2 คน และมีสมาชิกใน ครอบครัวเฉลี่ย 3-4 คน ในด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองใน เชียงใหม่มีผู้ให้ความสำคัญ คือสภาพเศรษฐกิจของครอบครัวในเรื่องรายได้ รายจ่าย และเงินออก ของครอบครัว รองลงมาคือการให้ความสำคัญกับแหล่งเงินทุนและระบบการชำระเงิน สำหรับ ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลทุกรายให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในบริเวณที่อยู่อาศัย และความ สะดวกในการเดินทาง และคมนาคม ส่วนปัจจัยทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง คือ สภาพโดยรวมของบ้านและอายุการปลูกสร้างและให้ความสำคัญกับขนาดเนื้อที่และพื้นที่ใช้ สอยของบ้าน ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดนั้นวิเคราะห์เฉพาะแง่ของสื่อ พบว่า ผู้ซื้อ บ้านมือสองจะใช้วิธีการเสาะหาด้วยตนเองจากสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา เป็นหลัก

พีระ ธรรมเสรี (2543) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างและการขยายตัวของตลาดสินค้ามือสอง รินคำ โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ซึ่งได้แยกเป็นแบบสอบถามด้านอุปสงค์จำนวน 50 ชุด และแบบสอบถามด้านอุปทานจำนวน 50 ชุด นอกจากนี้ยังมีการสังเกตการณ์ของผู้เก็บแบบสอบถามอีกด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS แล้ววิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละและตารางแจกแจงความถี่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,000-5,000 บาท โดยเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาในการเลือกซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 30 นาที ใช้เงิน 50-100 บาทในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ส่วนในด้านพฤติกรรมของผู้ขาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา มีอาชีพค้าขายเป็นหลัก สินค้าที่ขายส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มียอดขายไม่หักต้นทุนเฉลี่ยวันละ 300-500 บาท

ด้านของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้ซื้อ คือ เป็นเพราะตลาดมีสินค้าให้เลือกมากมายและมีขนาดใหญ่ ส่วนทางด้านของผู้ขายพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ขาย คือ ประสบปัญหาว่างงานเนื่องจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ปรัชญา สังข์สมบูรณ์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายของรถกระบะมือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยภายในต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายรถกระบะมือสอง โดยศึกษาสภาพรวมทั้งไปของตลาดรถยนต์มือสองในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองและเก็บข้อมูลของรถกระบะมือสองจำนวน 142 คัน ที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งรถยนต์มือสอง 21 แห่ง นำมาหาปัจจัยภายในต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายรถกระบะมือสองด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แล้วจึงหารูปแบบความสัมพันธ์ของราคาขายรถกระบะมือสองกับปัจจัยภายในต่าง ๆ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดราคาขายรถกระบะมือสองส่วนใหญ่ใช้วิธีการกำหนดราคาโดยใช้ความชำนาญจากการตรวจสอบสภาพรถก่อนการรับซื้อ แล้วบวกค่าดำเนินการและกำไรเพิ่มคันละ 10,000-30,000 บาท และพบว่าราคาขายรถกระบะมือสองรุ่นและยี่ห้อเดียวกันในแต่ละแห่งจะมีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก

ปัจจัยภายในต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายรถกระบะมือสอง พบว่า ราคาขายรถกระบะมือสองขึ้นกับปัจจัยราคาซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการกำหนด

ราคาขายเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ อายุการใช้งาน มูลค่าการตกแต่งเพิ่มและปริมาณการใช้งานซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาขายในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายรถกระบะมือสองกับปัจจัยภายในต่าง ๆ พบว่าราคาขายรถกระบะมือสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยราคาซื้อรถยนต์ใหม่ และมูลค่าการตกแต่งเพิ่ม โดยเมื่อแยกศึกษาตามยี่ห้อของรถกระบะพบว่า ราคาขายรถกระบะมือสองแต่ละยี่ห้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน โดยยี่ห้อนิสสันและอีซูซุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในสองปัจจัยคือ ราคาซื้อรถยนต์ใหม่กับมูลค่าอุปกรณ์ตกแต่งที่มาภิรต ส่วนราคาขายของยี่ห้อโตโยดามีเพียงราคาซื้อรถยนต์ใหม่เพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพล และราคาขายยี่ห้อมิตซูบิชิมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในทุกปัจจัย คือ ราคาซื้อรถใหม่ มูลค่าการตกแต่งเพิ่ม อายุการใช้งาน และปริมาณการใช้งาน

จิราภา เดโช (2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองจากธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคบ้านมือสองจากธนาคาร ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อบ้านมือสองส่วนใหญ่มีสถานภาพในครอบครัวเป็นหัวหน้าครอบครัว สมรสแล้ว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 37 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 34,433.97 บาท เป็นผู้มีเงินออมอยู่ในช่วง 2,000 – 3,999 บาท ในด้านปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านมือสองโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ มีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน มีสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ) ราคาบ้านมือสองไม่แพง เหมาะสม ไม่มีมลภาวะทางเสียง ไม่อยู่ใกล้แหล่งที่ทิ้งขยะ ไม่มีมลภาวะทางอากาศ ไม่อยู่ใกล้ฟาร์มเลี้ยง มีสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี ถนนหนทางกว้างขวาง วัสดุที่ใช้มีมาตรฐาน ไม่อยู่ในย่านชุมชนแออัด ในด้านปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการซื้อบ้านมือสองจากธนาคารส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัญหาเรื่องการต่อรองด้านราคา รองลงมาเป็นปัญหาสภาพบ้านทรุดโทรม และเจ้าของบ้านเดิมไม่ยอมออกจากบ้านต้องฟ้องขับไล่