

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยโครงสร้างอุตสาหกรรม

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2530, น. 382-383) ได้แบ่งโครงสร้างตลาดออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition)

ในตลาดประเภทนี้จะประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนมากมาย ผลิตสินค้าเหมือนกันทุก อย่าง ทุกๆ หน่วยผลิตจะสามารถขายสินค้าจำนวนเท่าไรก็ได้ตามที่เขาต้องการ ณ ราคาในตลาด ขณะนั้น และผู้ผลิตแต่ละคนจะมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนด ราคาตลาด ผู้ผลิตแต่ละคนจะเป็นผู้รับราคาตลาด (Price Taker) และตัดสินใจว่าตัวเองจะผลิต สินค้าระดับไหน โดยไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด เงื่อนไขการเข้าออกตลาดจะ เสรี กล่าวคือไม่มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

2) ตลาดผูกขาด (Monopoly)

ในสถานะของการผูกขาดนี้หมายความว่า จะมีผู้ผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ไม่มี สินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด อุปสงค์ ของสินค้าในสายตาของผู้ผูกขาดก็คือ อุปสงค์สินค้าของตลาด การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งชั้น ภายนอกจะถูกกีดกันอย่างเต็มที่ ผู้ผลิตสามารถที่จะเลือกระดับราคาหรือระดับผลผลิตที่จะทำให้ เขาได้รับกำไรสูงสุด หรือผู้ผลิตผูกขาดอาจเลือกวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจนอกเหนือไปจาก การแสวงหากำไรสูงสุดก็ได้ เช่น แสวงหายอดขายสูงสุด หรือแสวงหาความเจริญเติบโตของหน่วย ผลิตเหล่านี้ เป็นต้น

3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก สินค้าของผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกัน บ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียง แม้ว่าสินค้าจะใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี แต่ผู้ผลิต แต่ละคนจะไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่งรายอื่นๆ เพราะว่าตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวน มาก และผู้ผลิตแต่ละคนอาจถูกกระทบจากการกระทำของคู่แข่งคนอื่น ๆ น้อยมาก ดังนั้นผู้ผลิต แต่ละคนคิดว่าจะสามารถรักษาลูกค้าจำนวนหนึ่งไว้ได้ถ้าผู้ผลิตขึ้นราคาสินค้า และสามารถขาย

สินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยถ้าผู้ผลิตลดราคาสินค้า เพราะผู้ผลิตแต่ละคนมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนอยู่บ้าง เนื่องจากความแตกต่างกันของสินค้า การเข้าออกจากตลาดเป็นไปได้ง่าย

4) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ในตลาดนี้จะประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ขายแต่ละคนจะสำนึกถึงความขึ้นอยู่ต่อกัน แต่ละหน่วยจะใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้ การแข่งขันจะไม่สมบูรณ์ และการต่อสู้ระหว่างหน่วยผลิตจะมีอยู่สูง นอกจากจะมีข้อตกลงรวมตัวกันระหว่างคู่แข่ง สินค้าที่ผู้ขายน้อยรายผลิตอาจจะเป็นสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่าง ในกรณีนี้เราเรียกตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าเหมือนกัน (Pure Oligopoly) หรือผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน กรณีหลังเราเรียก ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiated Oligopoly) โดยปกติผู้ขายมักจะคาดคะเนปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้ รวมทั้งปฏิกิริยาของลูกค้า การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด และช่องทางของเวลาระหว่างการกระทำของผู้ผลิตและปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้ที่จะเกิดขึ้น ในกรณีเช่นนี้ความเป็นไปได้ของปฏิกิริยาจะมีหลายรูปแบบ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ผลิตก็จะมีหลายรูปแบบเช่นกันขึ้นอยู่กับการปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้ในตลาด

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นว่าการแบ่งประเภทของตลาดนั้นอาศัยลักษณะโครงสร้างใหญ่ๆ ในการแบ่งแยกดังนี้

- (1) จำนวนผู้ขายในตลาด
- (2) ลักษณะสินค้าที่ขายในตลาด (หรือความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้าในตลาด)
- (3) ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด (Interdependency)
- (4) ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry)

จากหลักเกณฑ์สำคัญดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปลักษณะของตลาดประเภทต่างๆ ตามหลักเกณฑ์ได้ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1
ลักษณะของตลาดประเภทต่างๆ

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	สินค้าที่ขายหรือความสามารถในการใช้ทดแทนกัน	ความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด	ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด
1. แข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกัน หรือสามารถใช้แทนกันโดยสมบูรณ์	ไม่มี	ง่ายมาก
2. กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี	ไม่มี	ค่อนข้างง่าย
3. ผู้ขายน้อยราย	น้อย	-ที่ขายสินค้าเหมือนกัน	มี	ค่อนข้างยาก
-ที่ขายสินค้าต่างกันเพียงเล็กน้อย		สินค้าแตกต่างกัน	มี	ค่อนข้างยาก
4. ผูกขาด	คนเดียว	ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้	ไม่มี	ยากมาก

ที่มา : วิไลวรรณ วรรณนิกุล (2530, น. 383)

2.1.2 พฤติกรรมของตลาด

1) พฤติกรรมในการกำหนดราคาของหน่วยผลิต

หน่วยผลิตในโลกความเป็นจริงปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตั้งราคาผลผลิตของตนในลักษณะที่หลากหลาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) การเป็นผู้นำทางด้านราคา (Price Leadership)

การเป็นผู้นำทางด้านราคามีได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

(1.1) หน่วยผลิตที่มีอิทธิพล (Dominant Firm)

(1.2) การรวมหัวกันให้หน่วยผลิตหน่วยใดหน่วยหนึ่งเป็นผู้นำทางด้านราคา

(Collusive Price Leadership) และ

(1.3) การเป็นหน่วยผลิตที่ริเริ่มเปลี่ยนแปลงราคา (Barometer Price Leadership)

หน่วยผลิตที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมมักเป็นหน่วยผลิตที่มีอิทธิพลมากที่สุด กล่าวคือ หน่วยผลิตอื่นๆ ในอุตสาหกรรมจะกำหนดราคาหรือปรับราคาตามหน่วยผลิตนั้น เพราะถ้าหากหน่วยผลิตอื่นไม่เปลี่ยนแปลงตามแล้ว หน่วยผลิตที่มีอิทธิพลมากที่สุดอาจตัดราคาลง และส่งผลให้หน่วยผลิตอื่นๆ ประสบภาวะขาดทุน

หน่วยผลิตที่ร่วมมือกันแล้วตกลงอย่างเป็นทางการ หรือพฤตินัย หรือจารีตนิยม จะทำให้หน่วยผลิตใดหน่วยผลิตหนึ่งเป็นผู้นำในการกำหนดราคา โดยราคาที่กำหนดอาจเป็นราคาหลักในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

(2) การกำหนดราคาให้ต่างกันตามกลุ่มผู้ซื้อ (Price Discrimination)

การแบ่งแยกราคาขาย (Price Discrimination) หมายถึง การที่หน่วยผลิตคิดราคาขายสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน สำหรับปริมาณขายที่แตกต่างกัน หรือช่วงระยะเวลาการซื้อที่แตกต่างกัน หรือกลุ่มผู้ซื้อที่ต่างกลุ่มกัน ต่างสถานที่กัน โดยราคาที่ขายแตกต่างกันนี้ไม่ได้เป็นเพราะต้นทุนที่ต่างกัน แต่เป็นเพราะเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การแบ่งแยกราคาขายสามารถทำได้ภายใต้เงื่อนไขดังนี้

(2.1) หน่วยผลิตมีอำนาจผูกขาดอยู่บ้าง เป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะเป็นตลาดผูกขาดหรือผู้ขายน้อยราย

(2.2) หน่วยผลิตสามารถแยกปริมาณสินค้าที่ซื้อขาย ช่วงเวลาที่บริโภคสินค้าหรือใช้บริการ กลุ่มผู้บริโภคหรือตลาดออกจากกันได้ง่าย โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหรือแต่ละตลาดจะต้องไม่สามารถนำสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาด้วยราคาต่ำมาขายต่อในราคาที่สูงกว่าได้ เพราะจะทำให้ราคาเท่ากันในที่สุด

(2.3) อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการของแต่ละปริมาณ ช่วงเวลา กลุ่มผู้บริโภค หรือแต่ละตลาดที่หน่วยผลิตเผชิญ จะต้องมีความยืดหยุ่นแตกต่างกัน เพราะถ้าเท่ากันราคาจะไม่แตกต่างกัน

การแบ่งแยกราคาขายสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้

การแบ่งแยกราคาขายระดับที่ 1 (First – Degree Price Discrimination)

กรณีที่ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อในราคาสูงสุดที่ผู้ซื้อแต่ละรายจะยอมจ่าย (Reservation Price) กรณีนี้ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) จะถูกโอนมาเป็นกำไรของผู้ผลิตทั้งหมด อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ ผู้ผลิตมักไม่ทราบถึงราคาที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายให้กับสินค้าแต่ละหน่วยอย่างชัดเจนนัก จึงมักไม่เกิดการแบ่งแยกราคาขายระดับที่ 1 เกิดขึ้น

การแบ่งแยกราคาขายระดับที่ 2 (Second – Degree Price Discrimination)

กรณีที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ผลิตจะทราบถึงราคาที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายให้กับสินค้าแต่ละหน่วยเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตอาจกำหนดการแบ่งแยกราคาขายโดยพิจารณาจากปริมาณของสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ เพื่อแยกราคาที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายให้กับสินค้าที่แตกต่างกัน ออกจากกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากๆ มักยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าปริมาณน้อยๆ ในกรณีเช่นนี้ส่วนเกินของผู้บริโภค จะถูกโอนมาเป็นกำไรของผู้ผลิตน้อยกว่าในกรณีแรก

การแบ่งแยกราคาขายระดับที่ 3 (Third – Degree Price Discrimination)

กรณีที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน โดยผู้ผลิตจะแบ่งลูกค้าออกเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งผู้ผลิตจะขายสินค้าให้แก่ลูกค้าประเภทเดียวกันในราคาเท่ากัน แต่จะขายสินค้าในราคาที่ต่างกันให้แก่ลูกค้าประเภทต่างกัน ในกรณีนี้ส่วนเกินของผู้บริโภคจะถูกโอนมาเป็นกำไรของผู้ผลิตน้อยกว่า 2 กรณีแรก

(3) การกำหนดราคาสองส่วน (Two – Part Pricing)

กลยุทธ์การตั้งราคาวิธีนี้ เป็นการตั้งราคาโดยแบ่งการเก็บราคาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการเก็บค่าธรรมเนียมก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การเก็บค่าบริการผ่านประตู การเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า จากนั้นจึงขายสินค้าหรือบริการโดยคิดค่าราคาต่อหน่วย การกระทำเช่นนี้ เป็นการโอนส่วนเกินของผู้บริโภคมาเป็นกำไรของผู้ประกอบการทั้งหมด

2) พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคาของหน่วยผลิต

(1) ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย

ในธุรกิจบริการ Boom and Bitner ได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นมาอีก 3 Ps คือ 1. บุคลากร (People) 2. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 3. กระบวนการให้บริการ (Process) จากเดิมที่มีเพียง 4 Ps ทำให้ส่วนผสมการตลาดในธุรกิจบริการ มี 7 ประการ (7 Ps) (Phillip Kotler, 2000, p.15) แต่หากพิจารณาในส่วนที่ไม่เกี่ยวกับราคา จะแบ่งได้เป็น 6 ประการ ดังนี้

(1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงมีผลให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้อง มีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นต้น

(1.2) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ได้แก่ โครงสร้าง กิจกรรมช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย

ก. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

ข. การกระจาย (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

(1.3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม โดยใช้การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดขายตรง

(1.4) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) เนื่องจากการบริการส่วนใหญ่เกิดจากกระทำของคน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น และมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

(1.5) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงคุณภาพให้บริการผ่านทางลักษณะกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น อาคาร ความสะอาด การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

(1.6) กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ (Process) ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

2.1.3 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2544) อธิบาย อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ว่าหมายถึง ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

- 1) ราคาของสินค้าชนิดนั้น นั่นคือ หากกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อราคาของสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดน้อยลง แต่หากราคาสินค้านั้นลดลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น
- 2) ราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นั่นคือ หากสินค้าที่เกี่ยวข้องนั้นเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน และหากสินค้าชนิดนั้นมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้มากขึ้น แต่หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน ถ้าสินค้านั้นมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่ใช้ประกอบกันน้อยลงไปด้วย
- 3) รายได้เฉลี่ย กล่าวคือหากสินค้านั้นเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) เมื่อรายได้มากขึ้น ก็จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น แต่หากรายได้ลดลงก็จะซื้อสินค้านั้นลดลง แต่หากสินค้านั้นเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) เมื่อรายได้มากขึ้น ก็จะซื้อสินค้านั้นน้อยลง แต่หากรายได้ลดลงก็จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น
- 4) รสนิยม ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วคราวขณะใดขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีผลต่อปริมาณสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
- 5) การคาดการณ์ราคาสินค้านั้น และรายได้ผู้บริโภคในอนาคต นั่นคือ หากมีการคาดการณ์ว่าราคาสินค้านั้นจะสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้ามากขึ้นในปัจจุบัน หรือถ้าคาดว่าราคาจะลดลงในอนาคตก็อาจจะชะลอการซื้อในปัจจุบันไว้ก่อน นอกจากนี้หากคาดการณ์ว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคต ก็อาจซื้อสินค้ามากขึ้นในปัจจุบัน โดยออมน้อยลง
- 6) จำนวนประชากร โดยปกติหากจำนวนประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะสูงตาม

2.1.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคคล และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สิ่งกระตุ้นดังกล่าวเช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และ วัฒนธรรม เป็นต้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจาก

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม เช่น ครอบครัว ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความเชื่อถือ ทศนคติ

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) นั่นคือ เมื่อมีสิ่งเร้า จะเกิดการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และอาจต้องคำนึงถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) จะทำการตัดสินใจในประเด็นของ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณซื้อ

2.2 งานศึกษาวิจัยในอดีต

2.2.1 การศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการเงิน

พรทิพย์ ทูลไพรัตน์ (2545) ศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจบัตรเครดิต โดยใช้ข้อมูลของจำนวนบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ.2538 ถึง ไตรมาสที่ 2 พ.ศ.2545 ด้วยการใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว Concentration Ratio (CR) ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) เพราะเมื่อพิจารณายอดขายสัดส่วนจำนวนบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ พบว่ามีธนาคารพาณิชย์ 4 ราย ได้แก่ ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรี และ ธนาคารกรุงเทพ ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเกินกว่าร้อยละ 50 นั่นคือ CR_4 เท่ากับ ร้อยละ 57 ของยอดรวมบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจบัตรเครดิตมีการกระจุกตัวสูง นอกจากนี้ พฤติกรรมการกำหนดราคาของผู้ประกอบการ ได้แก่ การเป็นผู้นำในการกำหนดราคา (Price Leadership by the Dominant) และมีการกำหนดราคาให้แตกต่างกันตามกลุ่มของผู้ซื้อ (Price Discrimination) เป็นการขายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งการแบ่งแยกราคาขายสามารถแบ่งได้เป็น Second Degree Discrimination และ Third Degree Discrimination นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (Non Price Competition Behavior) โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ดาเรศ วีระพันธ์ (2538) ศึกษาการกระจุกตัวของธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงปี 2531 ถึง 2537 โดยการแบ่งธนาคารที่ศึกษาเป็น 3 กลุ่ม ตามมูลค่าของสินทรัพย์คือ ธนาคารขนาดใหญ่ ธนาคารขนาดกลาง และธนาคารขนาดเล็ก โดยใช้วิธีการคำนวณจากอัตราส่วนการกระจุกตัว CR และ H ของเงินฝากในรายไตรมาส ผลการศึกษาพบว่า ยังคงมีการกระจุกตัวในโครงสร้างตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย แต่มีการกระจุกตัวที่ไม่สูงนักและมีทิศทางที่ลดลง หากพิจารณาตามขนาดธนาคารพบว่า กลุ่มธนาคารขนาดใหญ่มีการกระจุกตัวในระดับสูง แต่กลับมีแนวโน้มที่ลดลง ส่วนกลุ่มธนาคารขนาดกลางและขนาดเล็กนั้นมีการแข่งขันกันบ้าง เนื่องจากอัตราส่วนการกระจุกตัวใกล้เคียงกัน สรุปได้ว่าการกระจุกตัวที่ยังมีอยู่ธนาคารพาณิชย์ไทยนั้น เกิดจากการกระจุกตัวของธนาคารขนาดใหญ่ และ ดาเรศสรุปผลการศึกษาโครงสร้างตลาดว่าเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่ง

ผูกขาด (Monopolistic Competition) เนื่องจากได้ดูเฉพาะการกระจายตัวของธุรกิจ (Size Distribution of Firms) โดยวัดการกระจุกตัวเท่านั้น

2.2.2 การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล

อัญญารัตน์ ภูงศ์เจริญ (2546) ศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินไทย และบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงินไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามจากพนักงานสินเชื่อและเอกสารที่ใช้ในการประกอบการสมัครของแต่ละแห่ง ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่มีธนาคารพาณิชย์ (Non – Banks) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการเติบโตของธุรกิจที่ค่อนข้างรวดเร็ว โดยเน้นกลยุทธ์ในการเจาะกลุ่มลูกค้าฐานรายได้ต่ำกว่า 10,000.00 บาท ซึ่งเป็นฐานลูกค้าคนละกลุ่มกับธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการกลุ่มธนาคารพาณิชย์ลูกครึ่ง ซึ่งได้แก่ ธนาคารเอเซีย ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 และกลุ่มธนาคารต่างชาติ ซึ่งหมายถึงธนาคารซีทีแบงก์ มีการคิดอัตราดอกเบี้ยที่สูง แต่มีการเน้นการทำตลาดในเชิงรุก คือมีข้อเสนอพิเศษให้กับผู้กู้มาก ส่วนทางด้านธนาคารพาณิชย์ไทย ถึงแม้จะมีการกำหนดรายได้ของผู้กู้ในฐานเงินเดือนที่สูง แต่มีการคิดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสถาบันอื่น และมีระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานกว่าบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน

2.2.3 การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

พิมพ์พร เหมพิพัฒน์ (2547) ศึกษาลักษณะตลาดสินเชื่อบุคคล/เงินสดและพฤติกรรมการใช้ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล/เงินสดแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศ อาชีพ สถานภาพ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนเงินที่ขอสินเชื่อแตกต่างกัน เพศ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีประเภทการใช้บริการสินเชื่อบุคคล/เงินสดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการผ่อนชำระแตกต่างกัน ทั้งนี้สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการสินเชื่อบุคคล/เงินสด พบว่า ได้นำไปใช้จ่ายฉุกเฉินมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นสินเชื่อที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน และการอนุมัติที่รวดเร็ว ส่วนการใช้บริการนั้น ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้กรณีฉุกเฉิน และใช้เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยกับการชำระค่าบริการบัตรเครดิต

พิศิษฐ์ อำพันเพ็ญโรจน์ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครดิตส่วนบุคคลของพนักงานในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครดิตส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย สินเชื่อบัตรเครดิต และสินเชื่อเงินสด และสินเชื่อซื้อสินค้าผ่อนชำระ ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าพนักงานผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครดิตส่วนบุคคล ร้อยละ 56 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 37 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 72.70 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และร้อยละ 51.30 มีรายได้เฉลี่ยที่ 27,933.70 บาท ต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80.70 ถือครองบัตรเครดิต 1-2 ใบ วงเงินบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 47,394.58 บาท มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกโดยเฉลี่ย 6 ปี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 54.70 ใช้สินเชื่อเงินสด โดยวงเงินสดที่ได้รับโดยเฉลี่ย 55,847.20 บาท และร้อยละ 41.30 มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 4 – 12 เดือน ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครดิตส่วนบุคคล พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีการใช้บัตรเครดิตถี่กว่าเพศหญิง กล่าวคือเพศชายใช้บัตรเครดิต 7.2 ครั้งต่อเดือน เพศหญิงใช้บัตรเครดิต 5.3 ครั้งต่อเดือน และรายได้ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครดิตส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายจ่าย ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง และต่อเดือน จำนวนเงินผ่อนชำระสินเชื่อเงินสดและสินเชื่อซื้อสินค้าผ่อนชำระ

ประดิษฐ์ กิตติฤกษ์กุล ปาริชาติ อัสวกุล พรพรรณ ธรรมธาดา อรุณศรี สรรพเพทย์ พิศาล และ นุจรี วชิระเมฆนทร์ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จากผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental random sampling) เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาระหนี้สินก่อนการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของอีออน ในสัดส่วนเกินกว่าครึ่งเล็กน้อย และร้อยละ 70 มีระยะเวลาในการใช้บริการไม่เกิน 3 ปี เหตุผลสำคัญคือเพื่อใช้จ่ายสินค้าจำเป็น โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งชำระตรงตามกำหนด สำหรับวิธีการแก้ปัญหาเมื่อไม่สามารถชำระหนี้ได้ พบว่าครึ่งหนึ่งใช้วิธีการผ่อนชำระ มีบางส่วนกู้ยืมจากบุคคลใกล้ชิด บางส่วนหันไปใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินอื่น

2.3 ความแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยศึกษาลักษณะตลาด โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน ต้นทุนการบริการ และความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นการศึกษาทั้งธนาคารพาณิชย์ บริษัทที่ประกอบธุรกิจ Non – Bank ที่ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน รวมทั้งผู้ปล่อยเงินกู้ในระบบ โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมาจนถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2550 ซึ่งงานวิจัยในเรื่องการวัดโครงสร้างตลาด และต้นทุนการบริการของผู้ให้บริการ ของทั้ง 3 กลุ่มผู้ให้บริการยังไม่พบว่ามีผู้ใดศึกษาไว้ในอดีต

จากผลการศึกษางานวิจัยในอดีต และประเด็นที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2

สรุปประเด็นงานวิจัยในอดีต และงานวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยในอดีต	งานวิจัยในครั้งนี้
1. พรทิพย์ พูลไพรด์น ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิต โดยศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจบัตรเครดิต ด้วยการใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว Concentration Ratio (CR) ของจำนวนบัตร เครดิต ทฤษฎีที่ใช้ : ทฤษฎีโครงสร้างตลาด ทฤษฎี การกระจุกตัว สารสนเทศไม่สมมาตร 2. ดาเรศ วีระพันธ์ ศึกษาเรื่อง ผลของการกระจุก ตัวที่มีต่อการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม ของธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งส่วนหนึ่งได้ศึกษา การกระจุกตัวของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้ CR และ H ของเงินฝากในรายไตรมาส ทฤษฎีที่ใช้ : ทฤษฎีโครงสร้างตลาด 3. อัญญารัตน์ ภูษงค์เจริญ ศึกษาเรื่อง การ เปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันสินเชื่อบุคคล ของสถาบันการเงินไทย และบริษัทที่ไม่ใช่ สถาบันการเงินไทย โดยใช้ข้อมูลในเอกสาร การสมัคร เดือน มกราคม 2547 มา เปรียบเทียบถึงข้อเสนอที่แต่ละสถาบันกำหนด ว่าที่ใดดีที่สุดในการขอใช้บริการ ทฤษฎีที่ใช้ : ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ ทฤษฎีการ แสวงหากำไรสูงสุด ทฤษฎีดอกเบี้ยที่เกี่ยวกับ ความต้องการถือเงิน	1. ศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันในระบบ โดยใช้ อัตราส่วนการกระจุกตัวดังนี้ ธนาคารพาณิชย์ -ปริมาณเงินให้สินเชื่อทั้งหมด -ปริมาณการครอบครองสินทรัพย์รวม (เนื่องจากงบการเงินของธนาคารพาณิชย์นั้น ยังไม่เปิดเผยตัวเลขของสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มี หลักประกัน ดังนั้นการพิจารณาส่วนแบ่งตลาด ของสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน จะ คำนวณจากปริมาณเงินให้สินเชื่อรวม และ สินทรัพย์รวม โดยตั้งสมมติฐานว่าธนาคารที่มี ปริมาณเงินให้สินเชื่อรวม และสินทรัพย์รวม จำนวนมาก ก็จะมีความพร้อมในการให้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันมาก) ผู้ให้บริการที่เป็น Non – Bank -ปริมาณสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน -รายได้สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และไม่ใช่ราคาของผู้ให้บริการในระบบและนอก ระบบ และพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีที่ใช้ : ทฤษฎีโครงสร้างตลาด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2

สรุปประเด็นงานวิจัยในอดีต และงานวิจัยในครั้งนี้ (ต่อ)

งานวิจัยในอดีต	งานวิจัยในครั้งนี้
4. พิมพ์พร เหมพิพัฒน์ ศึกษาเรื่อง ลักษณะตลาดสินเชื่อบุคคล/เงินสดและพฤติกรรมการใช้ <u>ทฤษฎีที่ใช้</u> :ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 5. พิศิษฐ์ อำพันเพ็ญโรจน์ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครดิตส่วนบุคคลของพนักงานในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครดิตส่วนบุคคล <u>ทฤษฎีที่ใช้</u> :ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6. ประดิษฐ์ กิตติฤดีกุล ปาริชาติ อัสวกุล พรพรรณ ธรรมธาดา อรุณศรี สรรพแพทย์ พิศาล และ นุจรี วศินะเมฆนทร์ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จากผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) <u>ทฤษฎีที่ใช้</u> :ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคของภาคครัวเรือน	

ที่มา : สรุปรวบรวมงานวิจัยในอดีต ได้แก่ พรทิพย์ ทูลไพบร์ตัน (2545) ดาเรศ วีระพันธ์ (2538) ัญญารัตน์ ภูงศ์เจริญ (2546) พิมพ์พร เหมพิพัฒน์ (2547) พิศิษฐ์ อำพันเพ็ญโรจน์ (2547) ประดิษฐ์ กิตติฤดีกุล ปาริชาติ อัสวกุล พรพรรณ ธรรมธาดา อรุณศรี สรรพแพทย์ พิศาล และ นุจรี วศินะเมฆนทร์ (2547)

2.4 กรอบการวิเคราะห์

การศึกษานี้จะวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามกรอบแนวคิด (ภาพที่ 2.1) ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด (Structure) ของธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน โดยวัดจากการกระจุกตัวของตลาดที่อยู่ในระบบ
- 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน
- 3) การวิเคราะห์ต้นทุนบริการของผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน
- 4) การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันและปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน

ภาพที่ 2.1

กรอบแนวความคิด

