

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยกรุงเทพมหานคร : ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กรณีเปรียบเทียบของลูกค้ายุคใหม่และผู้บริโภคและกลุ่มโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบการศึกษา ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย¹

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดที่อยู่ระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาดที่ค่อนข้างมาทางตลาดผูกขาด ในตลาดนี้มีหน่วยธุรกิจอย่างน้อยที่สุด 2 ราย โดยสินค้าอาจมีลักษณะเหมือนกันก็ได้ แต่ต้องให้ทดแทนกันได้ดี ในตลาดนี้การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตรายหนึ่งจะกระทบกระเทือนถึงผู้ผลิตรายอื่น ดังนั้นกำไรของผู้ผลิตจะขึ้นอยู่กับการกระทำของสมาชิกทุกรายในตลาด ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาและกำหนดปริมาณผลผลิตของตนเองได้ แต่ไม่สามารถกำหนดกำไรที่แน่นอนของตนเองได้

เนื่องจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์มีโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ โดยตลาดแบบผู้ขายน้อยรายมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) จำนวนผู้ผลิตและลักษณะของตลาด

อุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายน้อยราย หมายถึง อุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยจำนวนผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2-3 ราย โดยพิจารณาจากปริมาณการขายของผู้ขายแต่ละรายมีสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับปริมาณการขายทั้งหมดในตลาด ซึ่งปริมาณการขายของกิจการใหญ่หนึ่งๆจะกระทบกระเทือนต่อกิจการอื่นโดยตรง นั่นแสดงถึงกิจกรรมของผู้ผลิตแต่ละรายมีผลกระทบซึ่งกันและกัน การเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายของกิจการหนึ่งกิจการใดในตลาดจะส่งผลกระทบต่อปริมาณและราคาของกิจการอื่นในตลาด ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงปริมาณและราคา

¹ นวาทิพย์ ชุตินวงศ์, จุลเศรษฐศาสตร์วิเคราะห์, (กรุงเทพฯ: บริษัท เยาว์บุคพับลิชเชอร์ จำกัด, 2536), น. 302.

ของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในตลาด จึงมักเกิดปฏิกิริยาตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่นๆในตลาด เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมน้ำอัดลม อุตสาหกรรมผงซักฟอก อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์

ผู้ผลิตจะสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบความแตกต่างและตัดสินใจซื้อตามความแตกต่างของสินค้ามากกว่าราคา ด้านข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีลักษณะกระจายไม่ทั่วถึง ผู้บริโภคอาจจะทราบข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตต่างก็พยายามปกปิดกลยุทธ์ของตนเองไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่นๆรับรู้ จึงส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารในตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นลักษณะที่ไม่สมบูรณ์

อุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายน้อยรายอาจแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะตามความเข้มข้นของการผูกขาด เมื่อผู้ผลิตรายใหญ่มีอำนาจผูกขาดสูงหรือต่ำกว่าอำนาจผูกขาดในอุตสาหกรรมผู้ขายน้อยรายโดยทั่วไป ซึ่งขึ้นอยู่กับส่วนแบ่งผลผลิตของอุตสาหกรรม ดังนี้

1.1) อุตสาหกรรมผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างผูกขาด (Tight Oligopoly) หมายถึง ลักษณะอุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผู้ผลิตรายใหญ่มีส่วนแบ่งผลผลิตของอุตสาหกรรมร้อยละ 60 ถึง 100 ซึ่งทำให้มีอำนาจผูกขาดสูง และการรวมหัวกันระหว่างผู้ผลิตเพื่อที่จะกำหนดราคาจะสามารถทำได้ง่ายขึ้น ทั้งในรูปการรวมหัวอย่างเป็นทางการ (Cartel หรือ Formal Collusion) และการรวมหัวอย่างไม่เป็นทางการ (Tacit Collusion)

1.2) อุตสาหกรรมผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างแข่งขัน (Loose Oligopoly) หมายถึง ลักษณะอุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผู้ผลิตรายใหญ่มีส่วนแบ่งผลผลิตของอุตสาหกรรมเพียงร้อยละ 40 หรือน้อยกว่า ซึ่งการรวมหัวกันระหว่างผู้ผลิตเป็นไปได้ยาก

2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์

สินค้าที่ผลิตแบ่งตามลักษณะของสินค้า 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous Product) และสินค้าที่มีลักษณะต่างกันแต่เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Differentiated Product) ดังนั้น จึงอาจแบ่งอุตสาหกรรมผู้ขายน้อยรายตามลักษณะของสินค้าที่ผลิตดังนี้

2.1) อุตสาหกรรมผู้ขายน้อยรายที่สินค้ามีลักษณะเหมือนกัน (Pure Oligopoly) เนื่องจากสินค้าในตลาดนี้มีลักษณะเหมือนกัน ผู้ซื้อจึงใช้ราคาเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อ ลักษณะนี้ผู้ผลิตจึงมีแนวโน้มที่จะรวมตัวกันเพื่อกำหนดราคาและปริมาณการผลิต เพราะสามารถควบคุมให้

ผู้ผลิตแต่ละรายดำเนินการตามข้อตกลงได้ไม่ยาก ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้ผลิตมีการรวมตัวกันแล้ว จะทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจผูกขาดมากขึ้น และได้รับกำไรมากขึ้น

2.2) อุตสาหกรรมผู้ขายน้อยรายที่สินค้ามีลักษณะแตกต่างกัน (Differentiated Oligopoly) สินค้าในตลาดของผู้ผลิตแต่ละรายนี้มีลักษณะเด่นของตัวเองซึ่งแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริงหรือเป็นการสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าโดยการโฆษณา แต่สินค้าสามารถทดแทนกันได้ ทำให้ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ระหว่างสินค้าของผู้ผลิตต่างๆ (Cross Elasticity of Demand) มีค่าสูง

3) ความยากง่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรม

ด้านความยากง่ายของการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ผลิตรายใหม่นั้น ตลาดที่มีลักษณะผู้ขายน้อยรายจะมีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดสูง อำนาจตลาดขึ้นอยู่กับผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย

2.1.2 ทฤษฎีโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

จากการศึกษาภาวะการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์พบว่าลักษณะโครงสร้างจะมีผู้ขายเป็นจำนวนมากและโครงสร้างตลาดน่าจะจัดอยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด จึงได้ทำการทบทวนทฤษฎีโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) เป็นตลาดที่อยู่ระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดกึ่งผูกขาดที่ค่อนข้างมาทางตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ

1) มีผู้ขายรายย่อยจำนวนมาก

คำว่าผู้ขายมากมาย มีความสำคัญอยู่ที่ว่า ผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) น้อยมากไม่สามารถมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาในท้องตลาดได้ และต่างก็ไม่สามารถ รวมหัวกันได้

2) ขายสินค้าที่คล้ายคลึงกัน แต่ไม่เหมือนกัน (Similar But Not Identical Products)

คำว่าสินค้าคล้ายคลึงกัน แต่ไม่เหมือนกัน (Product Differentiation) นั้นสามารถสรุปความแตกต่างของสินค้าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดได้เป็น 4 ประการ คือ

2.1) คุณภาพของสินค้า (Product Quality) เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์มีหน่วยความจำของฮาร์ดดิสก์ที่แตกต่างกัน เช่น 256 MB หรือ 2 GB

2.2) บริการ (Service) เช่น ร้านซักรีดซึ่งใช้เวลาน้อยกว่าย่อมต้องคิดราคาสูงกว่าร้านที่ใช้เวลานานกว่า

2.3) ที่ตั้ง (Location) ร้านขายของใกล้บ้านให้ความสะดวกแก่เรามากกว่าห้างสรรพสินค้าใหญ่ซึ่งอาจมีราคาสินค้าถูกกว่ามาก แต่ปัญหาการจราจรติดขัดอย่างรุนแรงเช่นทุกวันนี้ทำให้ร้านเล็กๆ มีโอกาสแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ได้

2.4) การโฆษณา และการบรรจุหีบห่อ (Advertising And Packing) การโฆษณานับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สินค้ามีความแตกต่างกัน ยี่ห้อของสินค้าถือเป็นปัจจัยแห่งความแตกต่างอย่างชัดเจน การบรรจุหีบห่อที่แปลกออกไปจากปกติทำให้ผู้บริโภคสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้านั้น

3) ความยากง่ายของการเข้าออกของอุตสาหกรรม

การเข้าออกจากอุตสาหกรรมที่มีผู้ขายมากทำได้โดยเสรี ที่ว่าถึงผูกขาดก็เพราะว่าผู้ขายแต่ละคนมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนในระดับหนึ่ง เพราะความแตกต่างในด้านเครื่องหมายการค้า ความแตกต่างในด้านคุณภาพ กลิ่น สี รส รูปร่าง ขนาด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ย่อมทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค

2.1.3 ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ²

ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย

กิจการบริการมักจะล่าช้ากว่ากิจการผลิตสินค้าในเรื่องการตลาด เพราะกิจการที่ให้บริการส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและไม่ได้ใช้เทคนิควิธีทางการตลาด หรือการจัดการอย่างเป็นทางการ วิธีทางการตลาด 4Ps แบบเดิมนั้นมักจะให้ผลดีแก่สินค้าแต่องค์ประกอบเพิ่มเติมที่จำเป็นต้องได้รับความสนใจในธุรกิจบริการ Booms and Bitner ได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นอีก 3 Ps นั่นคือ 1.บุคลากร (People) 2.หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 3.กระบวนการให้บริการ (Process) ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดในธุรกิจบริการจึงเป็น 7 Ps ได้แก่

1) **ผลิตภัณฑ์ (Products)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

² Phillip Kotler, Marketing Management, 10th ed., (New Jersey: Prentice Hall International, Inc.), p. 15.

สินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างกันและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improvement) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง มูลค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง

2.1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่นๆ

3) **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** ได้แก่ โครงสร้าง กิจกรรมช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การกระจาย (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยงานสำคัญ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อหรือเช่า การติดต่อสื่อสาร จากเครื่องมือดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรคในงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ได้แก่ การใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การกระตุ้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นการส่งเสริมการขายสู่คนกลาง การกระตุ้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่พนักงาน

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือรู้จักกับสินค้าหรือบริการของตนเอง

4.5) การตลาดขายตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก การขายโดยใช้โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) เพราะว่าการบริการส่วนใหญ่เกิดจากการกระทำของคน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท สามารถทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมาก ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งพนักงานทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงคุณภาพให้บริการผ่านทางลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ความสะอาด ความ

รวดเร็ว การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้างน้ำ แบบฟอร์มต่างๆ และผลประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าได้รับ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

7) กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือทันสมัย การเลือกใช้กระบวนการที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงเวลาที่แตกต่างกันในการส่งมอบบริการให้ลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น ธุรกิจร้านอาหารมีการใช้กระบวนการหลายรูปแบบเพื่อส่งมอบอาหารให้แก่ลูกค้า เช่น Cafeteria – style, Buffet, Fast food หรือการต้อนรับ การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น

2.1.4 ทฤษฎี Transaction Cost Theory ³

ต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) เป็นต้นทุนอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยตามความหมายในทางเศรษฐศาสตร์ หมายความว่า ต้นทุนด้านเวลาและราคา ค่าใช้จ่ายในการค้นหาผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายในการต่อรองราคา ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและบังคับใช้สัญญา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หากองค์กรใดสามารถลดต้นทุนธุรกรรมในการดำเนินงานลงได้แล้ว จะทำให้องค์กรนั้นมีกำไรเพิ่มขึ้น

ทฤษฎี Transaction Cost Theory กล่าวว่า องค์กรและบุคคลมักจะมองหาทางประหยัดค่าใช้จ่ายรายการธุรกรรมต่างๆ เช่นเดียวกับความพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิตสินค้าลง ดังนั้นขบวนการติดต่อกับองค์กรอื่นทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การค้นหาและการสื่อสารกับผู้ผลิตวัตถุดิบ การตรวจสอบสัญญาจ้าง ค่าประกันความเสียหาย และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

การประหยัดต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost) สามารถที่จะอธิบายโดยใช้ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) และส่วนเกินผู้ผลิต (Producer Surplus) ดังนี้

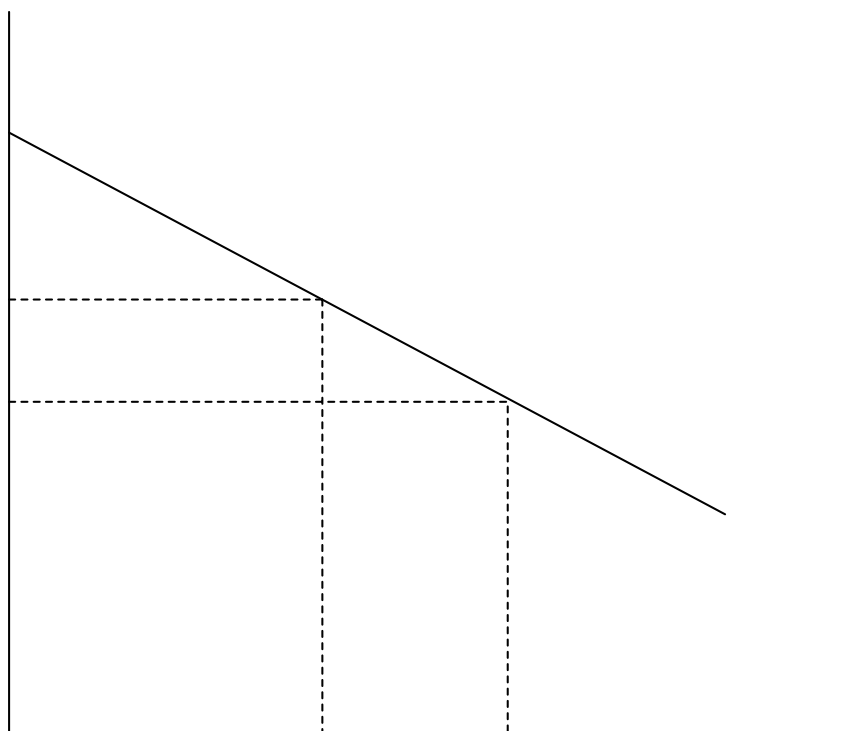
1) ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus)

อัลเฟรด มาร์แชลล์ (Alfred Marshall) เป็นผู้นำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ทฤษฎีมูลค่า (Theory of Value) โดยกล่าวว่าความพอใจของผู้บริโภคอาจเท่ากับหรือมากกว่าราคาที่จ่ายไป หากความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับมากกว่าราคาที่จ่ายไป ก็แสดงว่ามีส่วนเกินผู้บริโภคเกิดขึ้น

³ เคนเนท เลาดอน และ จินส์ เลาดอน, ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, แปลโดย สัลยุทธิ์ สว่างวรรณ (กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546), น. 62-63.

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนเกินผู้บริโภคมีประโยชน์มากในการวิเคราะห์ผลได้และต้นทุนสังคม (Social Benefit and Cost) ⁴

ภาพที่ 2.1
ส่วนเกินผู้บริโภค



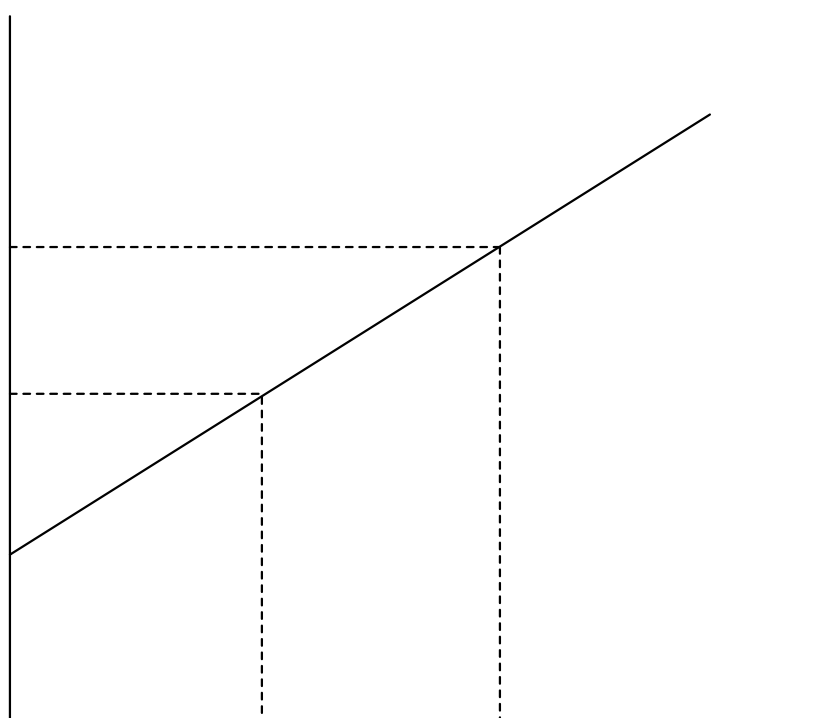
จากภาพที่ 2.1 สมมติว่าราคาตลาดของสินค้าต่อหน่วยเท่ากับ OP_1 และปริมาณซื้อเท่ากับ OQ_1 ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจส่วนเกินเท่ากับพื้นที่สามเหลี่ยม AP_1B ต่อมาผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ลดลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงที่ P_2 ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นที่ Q_2 จะพบว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจส่วนเกินเพิ่มขึ้นเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม P_1BCP_2 ดังนั้น หากราคาสินค้าลดลงจะทำให้ความพอใจส่วนเกินของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้

⁴ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 16, (กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2544), น. 47-48.

2) ส่วนเกินผู้ผลิต (Producer Surplus)

ส่วนเกินผู้ผลิต คือ ความพอใจส่วนเกินที่ผู้ผลิตได้รับมากกว่าต้นทุนที่ผู้ผลิตจ่ายไป

ภาพที่ 2.2
ส่วนเกินผู้ผลิต



จากภาพที่ 2.2 ถ้าราคาตลาดอยู่ที่จุด P_1 ปริมาณผลผลิตที่ผู้ผลิตขายได้จะเท่ากับ Q_1 ผู้ผลิตจะได้รับความพอใจส่วนเกินเท่ากับพื้นที่สามเหลี่ยม AP_1B ต่อมาสมมติให้ราคาสินค้าสูงขึ้นจาก P_1 เป็น P_2 จะทำให้ผู้ผลิตยินดีที่จะผลิตสินค้าขายเพิ่มขึ้นจาก Q_1 เป็น Q_2 ในกรณีนี้ผู้ผลิตจะได้รับส่วนเกินผู้ผลิตเพิ่มขึ้นจากเดิมเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม P_1BCP_2

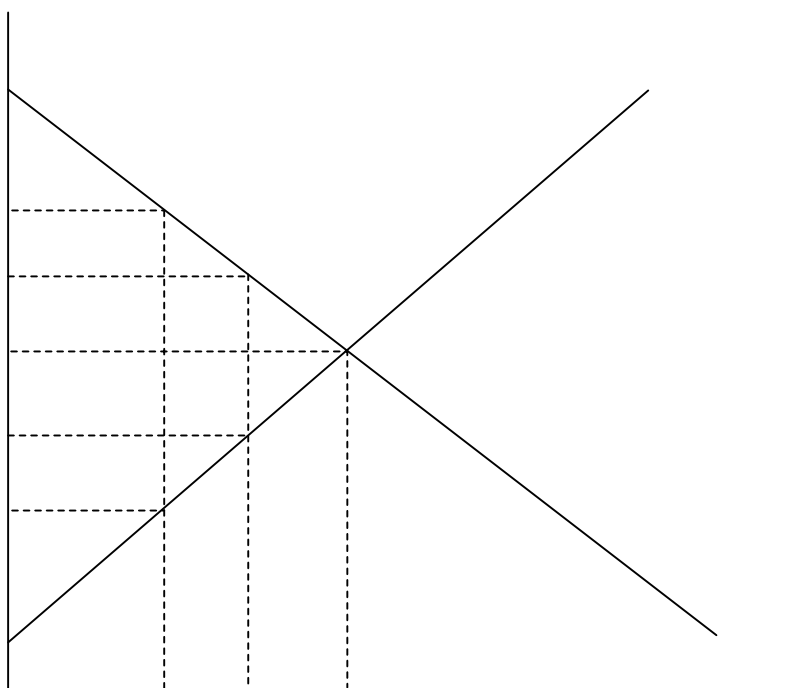
ราคา

3) ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost) ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) และส่วนเกินผู้ผลิต (Producer Surplus)

ต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) ตามความหมายทางเศรษฐศาสตร์หมายถึงต้นทุนด้านเวลาและราคา ไม่เพียงแต่จะเกิดขึ้นกับองค์ธุรกิจเท่านั้น ในส่วนของผู้บริโภคเองก็มีต้นทุนธุรกรรมเช่นเดียวกัน เช่น ค่าใช้จ่ายการเดินทางในการไปทำธุรกรรม เหล่านี้ถือเป็นต้นทุนธุรกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ภาพที่ 2.3

ต้นทุนธุรกรรม ส่วนเกินผู้บริโภค และส่วนเกินผู้ผลิต



เราสามารถนำแนวคิดเรื่องต้นทุนธุรกรรม ส่วนเกินผู้บริโภค และส่วนเกินผู้ผลิตมากล่าวได้ดังภาพที่ 2.3 สมมติให้ D'D เป็นเส้นอุปสงค์ในสินค้าอย่างหนึ่ง S'S เป็นเส้นอุปทานของสินค้าชนิดเดียวกัน สินค้าชนิดนี้จะมีดุลยภาพของตลาดที่เกิดจากการตัดกันของเส้นอุปสงค์และเส้นอุปทานคือ จุด E โดยมีราคาดุลยภาพเท่ากับ P_e และปริมาณดุลยภาพเท่ากับ Q_e นี่คือการที่ดุลยภาพของตลาดโดยทั่วไปโดยที่ไม่มีต้นทุนธุรกรรมมาเกี่ยวข้อง

แต่ในโลกแห่งความเป็นจริงการติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างต้องมีต้นทุนธุรกรรมเกิดขึ้นทั้งนั้น โดยในส่วนของผู้บริโภคนอกจากราคาที่จ่ายให้ผู้ผลิตแล้วยังมีต้นทุนธุรกรรมที่อาจเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น เวลาที่ใช้ไปในการสืบหาข้อมูลสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการต่อรองราคา เป็นต้น ดังนั้น เมื่อรวมเอาต้นทุนธุรกรรมเหล่านี้เข้าไปด้วยแล้วราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายไปจะไม่ใช่ P_e แต่จะขยับขึ้นไปเป็น P_c และทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าลดลงจาก Q_e เป็น Q_1

ส่วนผู้ผลิตก็มีต้นทุนธุรกรรมเช่นเดียวกัน เช่น ค่าใช้จ่ายในการค้นหาและสื่อสารกับผู้ผลิตวัตถุดิบ การตรวจสอบสัญญาจ้าง ค่าประกันความเสียหาย เป็นต้น ดังนั้นเมื่อคิดเอาต้นทุนธุรกรรมเหล่านี้เข้าไปด้วยแล้วราคาที่ผู้ผลิตจะได้รับจะไม่ใช่ P_e แต่จะขยับลงเหลือเพียง P_p และทำให้ปริมาณความต้องการขายลดลงจาก Q_e เหลือ Q_1

จากภาพที่ 2.3 ต้นทุนธุรกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นจะเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม P_cACPP_p โดยแบ่งออกได้เป็นต้นทุนธุรกรรมของผู้บริโภคเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม P_cABPe และต้นทุนธุรกรรมของผู้ผลิตเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม P_eBCPP_p ดังนั้น เมื่อมีต้นทุนธุรกรรมเกิดขึ้นผู้บริโภคจะมีส่วนเกินผู้บริโภคเหลือเพียงพื้นที่สามเหลี่ยม $P_cD'A$ ส่วนผู้ผลิตจะมีส่วนเกินผู้ผลิตเหลือเพียงพื้นที่สามเหลี่ยม $P_pS'C$

ต่อมาสมมติว่าทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตมีวิธีการที่จะสามารถลดต้นทุนธุรกรรมลงได้ ก็จะทำให้ราคาที่ผู้บริโภคต้องเสียไปเมื่อรวมเอาต้นทุนธุรกรรมเข้าไปด้วยจาก P_c ลดเหลือ P_c' และทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้นจาก Q_1 เป็น Q_2 ดังนั้น ผู้บริโภคจะสามารถลดต้นทุนธุรกรรมลงได้เท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม P_cAKP_c' โดยส่วนเกินผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเท่ากับสี่เหลี่ยม P_cADP_c'

ในส่วนของผู้ผลิตหากสามารถที่จะลดต้นทุนธุรกรรมลง ก็จะทำให้ได้ส่วนเกินผู้ผลิตเพิ่มขึ้นได้เช่นเดียวกัน โดยต้นทุนธุรกรรมที่ลดลงจะทำให้ราคาขยับจาก P_p เป็น P_p' และทำให้อุปทานเพิ่มขึ้นจาก Q_1 เป็น Q_2 ดังนั้น ผู้ผลิตจะสามารถลดต้นทุนธุรกรรมลงได้เท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม P_pCHP_p' โดยส่วนเกินผู้ผลิตเพิ่มขึ้นเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม P_pCGP_p'

2.1.5 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

1) ความหมายของอุปสงค์

ในทางเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)⁵

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (Variables) หรือ ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อ ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา โดยปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดน้อยลง และถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่

2.2) เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามปกติ ความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

2.3) เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ย โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น ยกเว้นสำหรับสินค้าบางชนิด ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับรายได้จะเป็นไปในทิศทางใดก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ สามารถแบ่งสินค้าออกได้ 2 ประเภท คือ

(1) สินค้าปกติ (Normal Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อจะซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้มากขึ้นและจะซื้อน้อยลงเมื่อรายได้ลดลง นั่นคือ ปริมาณสินค้าที่เสนอซื้อแปรตามกับรายได้ ตัวอย่างสินค้าปกติ เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น

(2) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อจะซื้อปริมาณน้อยลงเมื่อรายได้มากขึ้น แต่จะซื้อปริมาณมากขึ้นเมื่อรายได้ลดลง นั่นคือ ปริมาณสินค้าที่เสนอ

⁵ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 12 (บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช), น. 25-26.

ซื้อแปรผกผันกับรายได้ ตัวอย่างสินค้าด้วยคุณภาพ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เมื่อรายได้มากขึ้น ผู้บริโภคอาจลดการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยหันไปบริโภคสเปกเท็กแทน

2.4) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี รองเท้า เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้น หน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนแปลง

2.5) ปริมาณการซื้อสินค้าในปัจจุบันขึ้นอยู่กับราคาคาดการณ์ราคาสินค้านั้นและรายได้ของผู้บริโภคในอนาคต โดยถ้ามีการคาดการณ์ว่าราคาสินค้านั้นจะสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้านั้นมากขึ้นในปัจจุบัน เพื่อเก็บกักตุนไว้ใช้ในอนาคต หรือถ้าคาดว่าราคาจะลดลงในอนาคตก็อาจจะชะลอการซื้อในปัจจุบันไว้ก่อน หรือซื้อน้อยลงเท่าที่จะต้องใช้จริงๆ ในเวลาสั้นๆ ส่วนการคาดการณ์รายได้ก็เช่นเดียวกัน โดยถ้าคาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคต ก็อาจจะซื้อสินค้ามากขึ้นในปัจจุบันโดยยอมซื้อน้อยลงเพราะจะมีรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคตมาช่วยอยู่แล้ว

2.6) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่ทั้งนี้ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

โครงสร้างตลาดการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ในไทยนั้นเป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ส่วนโครงสร้างตลาดตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในไทยเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การศึกษาครั้งนี้จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายและทฤษฎีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมาประกอบการศึกษาตามลำดับ

ส่วนธุรกิจตลาดเครื่องสุขภัณฑ์นั้นมีปัจจัยหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ เช่น ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ตราสินค้า ความรวดเร็วในการจัดส่ง เป็นต้น จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีทั้งทฤษฎีอุปสงค์ และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมาประกอบการศึกษาเพื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

สุดท้ายเป็นการศึกษาถึงต้นทุนธุรกรรมของลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ จึงได้นำ ทฤษฎี Transaction Cost มาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การศึกษาด้านโครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์

1) นพพร กิริติบรรหาร (2540)⁶

ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตทุกรายในตลาดเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน (Conduct) และมาตรการตอบโต้ผลกระทบจากกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตรายอื่นนำมาใช้ โดยใช้แบบจำลองการเป็นผู้นำราคาแบบบาโรเมตริกซ์ (Barometric Price Leadership Model) แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอ (Kinked Demand) และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยได้แยกพิจารณาระหว่างพฤติกรรมระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตรายใหญ่ และผู้ผลิตรายเล็กในตลาดว่ามีพฤติกรรมอย่างไรและมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้แข่งน้อยรายที่มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน โดยมีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ทั้งสิ้น 7 ราย ประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าร้อยละ 80 และผู้ผลิตรายเล็กอีก 4 ราย โดยผู้ผลิตเหล่านี้มีปฏิกิริยาโต้ตอบกันและกันพอสมควร และพบว่าการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่ให้ส่งเสริมการลงทุน และการส่งเสริมให้เกิดการค้าเสรี ทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยที่ผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตกระเบื้องปูพื้นและบุผนังเซรามิค ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมทั้งสองใช้เครื่องจักรเทคโนโลยีแรงงาน ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดียวกันทำให้ผู้ผลิตเกิดการประหยัดต่อขนาด Economies of Scale มากที่สุด และพบว่าแนวโน้มของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทยน่าจะมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น จากการที่ผู้ผลิตภายในประเทศได้มีการขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับปัจจุบันรัฐบาลได้มีการประกาศยกเลิกการห้ามการนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์จากต่างประเทศทุกชนิด เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายเขตการค้าเสรี ทำให้ปริมาณการผลิตมีมากกว่าความต้องการความต้องการในประเทศมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะต้องแข่งขันกับ

⁶ นพพร กิริติบรรหาร. “พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

ผู้ผลิตในประเทศแล้วยังต้องแข่งขันกับผู้ผลิตต่างประเทศ เพื่อให้สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ได้อีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศมากขึ้น

2) จุฬามาศ รักวีรธรรม (2542)⁷

ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทยในช่วงเศรษฐกิจถดถอย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ รวมทั้งวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการรวมหัวของผู้ผลิตในช่วงเศรษฐกิจถดถอย การศึกษาได้ใช้ทฤษฎีผู้ขายน้อยรายเป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมในการแข่งขันของผู้ผลิต ส่วนการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานพิจารณาจากความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพในการผลิต สำหรับความเป็นไปได้ในการรวมหัวพิจารณาจากเงื่อนไขที่ทำให้การรวมหัวกันมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาพบว่าในช่วงเศรษฐกิจถดถอยทั้งผู้ผลิตขนาดใหญ่และผู้ผลิตขนาดเล็กได้ใช้การแข่งขันด้านราคา ซึ่งเห็นได้จากราคาของเครื่องสุขภัณฑ์ลดลง ทั้งเกิดจากการให้ส่วนลดแก่ร้านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองผู้นำราคาแบบบาโรเมตริกซ์ แบบจำลองอุปสงค์หัก สำหรับการแข่งขันที่มีใช้ราคา ผู้ผลิตขนาดใหญ่และผู้ผลิตขนาดเล็กรายใหม่ได้ใช้การนำผลิตภัณฑ์แบบใหม่และสีสนใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด และใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ส่วนผู้ผลิตขนาดเล็กรายเดิมมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ระดับกลางและล่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตรายเล็กรายเดิมมีการขยายตัวสูง และผู้ผลิตขนาดเล็กรายเดิมมีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำกว่า สำหรับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการรวมหัวพบว่ามีความเป็นไปได้น้อย เนื่องจากสินค้าของผู้ผลิตมีลักษณะต่างกัน มีต้นทุนแตกต่างกัน

⁷ จุฬามาศ รักวีรธรรม. “การวิเคราะห์พฤติกรรมของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทยในช่วงเศรษฐกิจถดถอย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

2.2.2 การศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

1) รุ่งสรวง อุปนันท์ (2545)⁸

ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง: กรณีศึกษา ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เครือซีเมนต์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาหลักเกณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ตลอดจนศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการวางแผนด้านการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อสินค้า/ใช้บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำนวน 200 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ไคสแควร์ และ F-test การทดสอบสมมุติฐานได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี และ 30-39 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ส่วนลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่จะเป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ร้านค้าที่นิยมไปใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ใกล้บ้าน ความถี่ในการไปใช้บริการอยู่ในช่วงเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อปี และจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แต่รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีเพียงปัจจัยด้านสถานที่ และด้านสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ส่วนปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

⁸ รุ่งสรวง อุปนันท์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง: กรณีศึกษา ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เครือซีเมนต์ไทย.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

2) ญาณิ ศรีมณี (2548)⁹

ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร โดยเลือก โฮมโปรเป็นกรณีศึกษา โดยทดสอบสมมุติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่างๆของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปร ในการศึกษาได้ออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่มาใช้บริการในโฮมโปรที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ 6 สาขา คือ แฟชั่นไอส์แลนด์ เสรีเซ็นเตอร์ เดอะมอลล์บางแค พิวเจอร์มาร์ท คาร์ฟูร์รัชดาภิเษก และคาร์ฟูร์ลาดพร้าว รวมทั้งสิ้น 360 ตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่โฮมโปรแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ของครอบครัว และระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในโฮมโปรมีเพียง 2 ปัจจัย คือ ประเภทที่อยู่อาศัย และการมีบัตรเครดิตโฮมโปร

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งครบวงจร กรณีโฮมโปร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตัวสินค้ามากที่สุด คือความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย และสินค้าที่มีคุณภาพ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญรองลงมา คือปัจจัยด้านสถานที่ ในส่วนของทำเลที่ตั้งเดินทางมาได้สะดวก มีที่จอดรถสะดวก/เพียงพอ และการจัดวางพื้นที่วางสินค้า

ผลการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่โฮมโปร ในทางสถิติพบว่าประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างและการมีบัตรเครดิตโฮมโปรมีผลต่อการซื้อสินค้าที่โฮมโปร และด้านความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในโฮมโปรพบว่ากลุ่มที่ซื้อสินค้าโฮมโปรได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้า (ความชัดเจนของป้ายราคา) และปัจจัยด้านบริการพิเศษ (การรับประกันสินค้า) แตกต่างกับกลุ่มที่ไม่ได้ซื้อสินค้าที่โฮมโปร

⁹ ญาณิ ศรีมณี. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร โดยเลือกโฮมโปรเป็นกรณีศึกษา.” งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ): คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

3) วราพร เกษเกษม (2541)¹⁰

ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 169 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคเป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 30-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยติดตั้งสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำมาก่อนแต่มีแนวโน้มที่จะติดตั้งในอนาคต

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพ รองลงมาคือราคาสินค้า ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำมากที่สุด โดยมีการวางแผนและปรึกษาคณะในครอบครัวก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

2.2.3 การศึกษาด้านต้นทุนธุรกรรม

บุญลือ เทียนทองผาติกุล (2548)¹¹

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนธุรกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นการศึกษาถึงต้นทุนของลูกค้าธนาคารทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและเวลาที่ลูกค้าธนาคารต้องเข้าไปเพื่อติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคารทั้งผ่านทางสาขาและผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และต้นทุนของธนาคารในการให้บริการผ่านสาขาและผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

¹⁰ วราพร เกษเกษม. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.

¹¹ บุญลือ เทียนทองผาติกุล. “การวิเคราะห์ต้นทุนธุรกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง.” งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหัพพัน (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ): คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

ในการศึกษาต้นทุนธุรกรรมผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล (Survey Research) และนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์หาต้นทุนธุรกรรมโดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่ม โดยพบว่าการใช้บริการผ่านทางสาขามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 19 บาทต่อครั้ง และใช้เวลาในการทำธุรกรรมโดยเฉลี่ย 21 นาทีต่อครั้ง ในขณะที่การใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งก็มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 4.30 บาทต่อครั้ง และใช้เวลาโดยเฉลี่ย 7.17 นาทีต่อครั้ง ในส่วนของต้นทุนธุรกรรมของธนาคาร ธนาคารมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการผ่านทางสาขาโดยประมาณ 5.50 บาทต่อรายการ ในขณะที่การให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งมีต้นทุนโดยประมาณ 0.55 บาทต่อรายการ

ต้นทุนธุรกรรมของช่องทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งทั้งในส่วนของลูกค้าธนาคารและธนาคารน้อยกว่าต้นทุนธุรกรรมของช่องทางสาขา นั้นหมายความว่า ลูกค้าธนาคารจะได้รับส่วนเกินผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหากเปลี่ยนจากการไปใช้บริการที่สาขาไปเป็นการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งแทน และธนาคารจะได้รับส่วนเกินผู้ผลิตเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกันหากลูกค้าธนาคารหันมาใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งแทนการไปสาขา

แม้ว่าการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งจะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการไปใช้บริการที่สาขาแต่จำนวนของลูกค้าธนาคารที่ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งก็ยังมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากลูกค้าธนาคารยังไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตข้างต้น ผู้ทำการศึกษาจะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากลุ่มบุคคลที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่ โดยมิได้มีการศึกษาในลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ มีความเหมือนหรือแตกต่างจากลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคอย่างไรและตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์มีโครงสร้างต้นทุนและกลยุทธ์ทางการตลาดต่อลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์และกลุ่มผู้บริโภคอย่างไร จึงทำให้ผู้ศึกษาต้องการทำการศึกษาถึงภาวะการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามกรอบแนวคิด (ภาพที่ 2.4) ดังนี้

2.3.1 การวิเคราะห์ข้อเท็จจริง และสถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศ ใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยอาศัยวิธีการทางสถิติในรูปของอัตราส่วน หรือร้อยละ โดยจะวิเคราะห์ในด้านปริมาณการผลิต กลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการจำหน่ายในประเทศ โดยวิธีการเชิงพรรณนาในรูปของตารางและสรุปประกอบคำอธิบาย

2.3.2 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนและกลยุทธ์การแข่งขันทั้งด้านราคาและด้านที่มีใช้ราคาของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

2.3.4 การวิเคราะห์ต้นทุนธุรกรรมของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์และลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ภาพที่ 2.4
กรอบแนวความคิด

