

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์หรือปริมาณการเสนอซื้อหมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) คืออุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อหา (Ability and Willingness to Pay) สินค้าและบริการนั้นมาตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนจะพบว่าตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น เช่น รายได้ ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น

ดังนั้นตัวกำหนดอุปสงค์จึงหมายถึงตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้และมีอิทธิพลมากน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่วงเวลาปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

- 1) ราคาสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าโดยตรงและราคาเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการซื้อสินค้า
- 2) รายได้ของผู้บริโภค รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่สำคัญปัจจัยหนึ่งโดยปกติสินค้าสามารถแบ่งตามความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อและรายได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1) สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าโดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลง การซื้อสินค้าจะลดลง

2.2) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บริโภคสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลงและหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิมมาทดแทน

3) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องนอกจากความต้องการสินค้าจะขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าชนิดนั้นแล้วบางครั้งยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้นด้วย

4) รสนิยม ปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปตามรสนิยมของผู้บริโภคเป็นความขึ้นขอบภายในช่วงเวลาหนึ่ง

5) จำนวนผู้บริโภคในตลาด ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนผู้บริโภคโดยตรง เมื่อประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการสินค้าและบริการประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อและตัวกำหนดปริมาณซื้อที่ผ่านมาสามารถแสดงเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ได้ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$$

$$Q_x = \text{ปริมาณการซื้อสินค้า X}$$

$$P_x = \text{ราคาสินค้า X}$$

$$P_y = \text{ราคาสินค้า Y}$$

$$Y = \text{รายได้ของผู้บริโภค}$$

$$T = \text{รสนิยม}$$

2.1.2 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT หมายความว่า การวิเคราะห์และประเมินว่าธุรกิจมีจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อย่างไรเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

S = จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง สิ่งที่ดีของบริษัทและตัวสินค้า เช่น มีทักษะในการทำธุรกิจ ทรัพยากรที่มีคุณค่าในบริษัท คุณสมบัติที่ทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่งในท้องตลาด เช่น มีสินค้าให้เลือกมากกว่า ราคาถูกกว่า มีหลายขนาดมากกว่า มีประสิทธิภาพมากกว่าซึ่งมีประสิทธิภาพในการประกอบการ คำว่า จุดแข็ง ไม่ได้หมายความว่า สินค้าของบริษัทอย่างเดียวอาจหมายถึงการจัดจำหน่าย (Distribution) ซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัทที่ไม่ได้เกิดจากผลิตภัณฑ์อย่างเดียวเท่านั้นแต่เกิดจากการโฆษณาที่เน้นจุดขายเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี

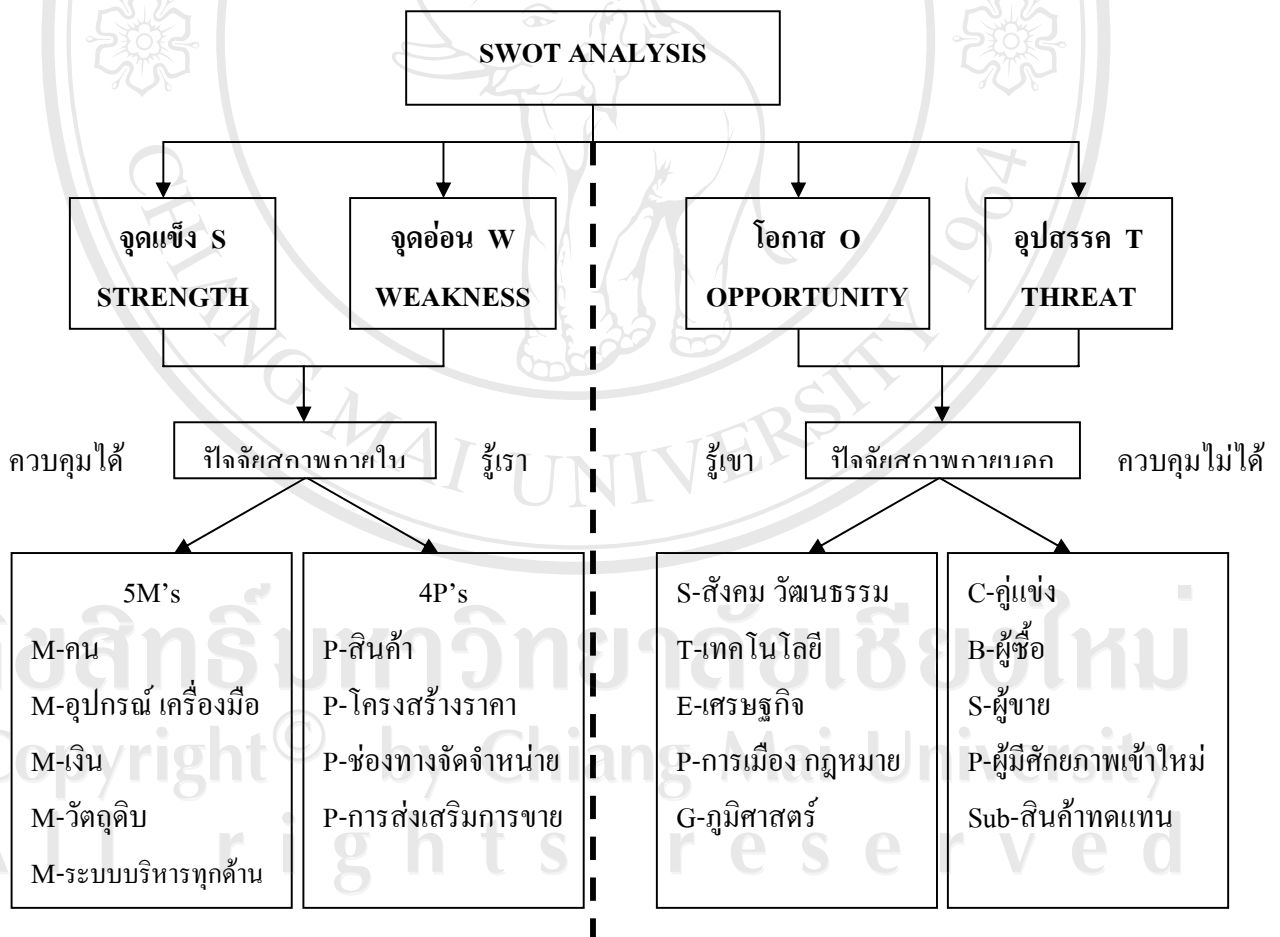
W = จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง ส่วนไม่ดีของบริษัทและของตัวสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น แพงกว่า ขนาดหรือจำนวนน้อยกว่ามีสิทธิให้เลือกน้อยกว่า ชื่อเสียงด้อยกว่า

O = โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่อยู่รอบๆ ธุรกิจและไม่สามารถควบคุมได้ที่เป็นโอกาสของธุรกิจและผู้ประกอบการเกิดจากความแข็งแกร่งของบริษัทที่เหนือกว่าคู่แข่ง จุดอ่อนของคู่แข่งและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับธุรกิจของเรา ตัวอย่าง ผู้จัดการจำหน่ายเตาไฟฟ้า จะมีโอกาส ถ้ากฎหมายกำหนดว่าคอนโดมิเนียมห้ามใช้เตาแก๊ส ค่านิยมและรูปแบบ

การดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป(Value and lifestyle) ถือว่าเป็นโอกาส ตัวอย่าง ถ้ามีคนดื่มไวน์กันมากขึ้น การตั้งร้านไวน์ก็จะเป็โอกาส ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคห่วงใยในเรื่องแคลอรี การผลิตเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ (Light beer)ออกมามีจำหน่ายจะถือเป็นโอกาส

T = อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ร้ยล้อมธุรกิจที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบการและไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่างเช่น การที่มีคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่สอดคล้องหรือตรงกันข้ามกับการทำงานของบริษัทเรา คู่แข่งทุ่มงบประมาณในการตลาด มีการออกกฎหมายควบคุมสินค้าที่จำหน่ายอยู่ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าของคู่แข่งหรือสภาพเศรษฐกิจไม่ดี สภาวะเงินตึงตัว สภาวะทางการเมือง ไม่มีเสถียรภาพคนจึงไม่แน่ใจเกี่ยวกับการลงทุน

รูปที่ 2 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค



ที่มา : เสรี วงศ์มณฑา (2540)

รูปที่ 3 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค

1. TOWS Matrix

	Strength	Weakness
Opportunities	SO Strategy ใช้ประโยชน์จากโอกาส โดยอาศัยจุดแข็ง	WO Strategy ลดจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส ที่เกิดขึ้น
Threats	ST Strategy ใช้ประโยชน์จากจุดแข็ง เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค	WT Strategy ลดจุดอ่อนลงและหลีกเลี่ยง อุปสรรค

ที่มา : เสรี วงศ์มณฑา (2540)

2.1.3 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed Strategy)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือในการกำหนดส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยทั่วไปจะวิเคราะห์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's

1) ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ ตรา การรับประกัน การบริการหลังการขาย ตัวอย่างเช่น ผู้ขายหรือผู้ผลิตออกแบบหีบห่อให้สวยงามมีคุณค่าใช้ตราที่มีชื่อเสียงจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยอมรับและเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการมีความคงทนและคุณภาพดีกว่าตราอื่น เป็นต้น

2) ราคา เป็นการที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม รวมทั้งใช้ราคาเป็นปัจจัยที่กำหนดระดับและสถานภาพของผู้ซื้อ เช่น กิจการอาจมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน 2 ตรา โดยกิจการอาจเลือกตั้งราคาที่ค่อนข้างสูงกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราที่มีชื่อเสียงและตั้งราคาค่อนข้างต่ำกับผลิตภัณฑ์อีกตราหนึ่งไม่ค่อยมีชื่อเสียงนัก เป็นต้น

3) การจัดจำหน่าย ผู้ขายหรือผู้ผลิตทำหน้าที่ตัดสินใจเลือกคนกลางที่เหมาะสม และมีความเชี่ยวชาญทางการตลาดหรือขายผลิตภัณฑ์ของกิจการได้อย่างเหมาะสม เช่น เลือกผู้จัดจำหน่ายที่เป็นพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้หรือผู้ขายหรือผู้ผลิตจะทำหน้าที่จัดจำหน่ายเองถ้ามีทรัพยากรและความสามารถในการจัดการอย่างเพียงพอก็ได้ เป็นต้น ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ ตลอดจนความสามารถทางการจัดการของคนกลางหรือผู้ขายหรือผู้ผลิตจัดเป็นการสื่อสารการตลาดแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงกระตุ้นการรับรู้ การยอมรับและการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

4) การส่งเสริมการตลาด ผู้ขายหรือผู้ผลิตอาจใช้การขายโดยบุคคลคือพนักงานขาย เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยอมรับและซื้อผลิตภัณฑ์หรืออาจใช้การส่งเสริมการขายได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น เพื่อดึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มาทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อและอาจใช้การโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ สัญลักษณ์ ตลอดจนบริการต่าง ๆ แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อใช้เป็นเงื่อนไขหรือข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อต่อไป รวมทั้งอาจใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกิจการหรือผลิตภัณฑ์ให้สาธารณชน และกลุ่มผู้บริโภคยอมรับเชื่อมั่นและมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ

2.1.4 การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้าซึ่งหากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้วก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น (Emotional Attachment) ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น แทะไม่ออกกันเลยทีเดียว โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ คือ กิจการจะมี Share of Heart หรือส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังกรณีของสตาร์บัคส์ที่เป็นหนึ่งในเจ้าแห่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า เน้นแนวคิดของการทำ Sensory Marketingหรือการตลาดห้าสัมผัส คือ ใช้การส่งผ่านประสาทสัมผัสในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจสู่ลูกค้า ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ครอบคลุมกระบวนการเลยทีเดียวก โดยรูปคือการดีไซน์ของร้านที่ดูเสมือนที่ที่สามของลูกค้า นอกจากบ้านและที่ทำงานให้เข้ามาพักผ่อน พุดคุย ทำงาน และจิบกาแฟในบรรยากาศสบายๆ ส่วนรสเป็นรสชาติของกาแฟที่เป็นเลิศจากเมล็ดกาแฟชั้นหนึ่งผ่านการคั่วบดและการชงอย่างประณีต ทางด้านกลิ่นก็ได้ออกแบบกลิ่นกาแฟโรมาที่คอกาแฟเข้ามาแล้วจะต้องติดอกติดใจอย่างมาก ทางด้านเสียงเพราะสตาร์บัคส์มีสตาร์บัคส์มิวสิกที่จะบรรเลงเพลงขับกล่อมที่เป็นเอกลักษณ์หาฟังไม่ได้จากที่อื่นๆ และได้รับความนิยมนจนกระทั่งปัจจุบันสามารถเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับสตาร์บัคส์ไม่น้อยทีเดียวและท้ายสุด คือ สัมผัส ซึ่งส่งผ่านสู่ลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศจากบุคลากรที่สตาร์บัคส์ เรียกว่า บาร์ิสต้า หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านกาแฟ เรียกว่าจากทั้งห้าช่องทางการสัมผัส จะนำประสบการณ์ที่ประทับใจไม่รู้ลืมให้กับกิจการที่เดียนามาสู่ Share of Heart หรือส่วนแบ่งทางด้านจิตใจของลูกค้าด้วย

2.1.5 การตลาดที่สร้างสรรค์สังคม (Social Marketing)

ผลลัพธ์ที่มุ่งหวังจากการตลาดนี้ ก็คือ **Share of Soul** หรือส่วนแบ่งด้านจิตวิญญาณ ซึ่งหมายถึง การที่ลูกค้าจะเกิดความเลื่อมใสเชื่อถือในแบรนด์ของกิจการเมื่อใดที่ได้บริโภคหรืออุปโภคสินค้าจากกิจการแล้วก็จะเกิดความชื่นอกชื่นใจด้วยว่าได้ทำสิ่งที่ดี ถูกต้องและตอบสนองต่อสังคมโดยรวมด้วย เรียกว่าได้ทั้งความพอใจจากการบริโภคสินค้าที่ต้องการรวมถึงได้ความอึดอ้อมใจในการบริโภคนั้นๆ ด้วยเสมือนหนึ่งเติมเต็มกันถึงระดับจิตวิญญาณที่เดวิดตั้งที่กล่าวข้างต้นนั่นเอง กิจการในปัจจุบัน จึงเน้นการสร้างสรรค์การตลาดเชิงสังคมนี้มากขึ้น เพื่อที่จะสร้าง Share of Soul ดังกล่าวให้กับลูกค้าของเราซึ่งหากว่าสามารถสร้างความเหนียวแน่นถึงระดับนี้ได้ก็ยากที่ลูกค้าจะหันเหไปใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขันได้ หากกล่าวถึงกรณีตัวอย่างเดียวกันคือ สตาร์บัคส์ ซึ่งก็มีการใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเริ่มจากการที่มีนโยบายในการเทคแคร์ดูแลพนักงานอย่างเต็มที่ ให้สวัสดิการในทุกด้านไม่ว่าแม้แต่พนักงานพาร์ทไทม์ ทั้งเรื่องของค่าตอบแทน สวัสดิการ รวมถึงการฝึกอบรมทักษะของบุคลากรทุกคนและที่สำคัญก็คือ สตาร์บัคส์ มองว่าไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่อยู่ในสถานะใดก็คือเป็นส่วนที่สำคัญของกิจการทั้งสิ้นและต้องเป็นผู้ที่ดูแลลูกค้าอย่างดี สตาร์บัคส์จึงต้องดูแลพนักงานอย่างดีที่สุดและคิดถึงพนักงานเสมือนหนึ่งเป็นพาร์ทเนอร์ของกิจการไม่ใช่ลูกจ้าง จนกระทั่งมีการให้หุ้นที่เรียกว่า Bean Stock ให้กับพนักงานเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของกิจการให้กับพนักงานเสมือนหนึ่งว่ากำลังทุ่มเทการทำงานให้กับกิจการของตนเองด้วยรวมถึงมีโครงการช่วยเหลือสหภาพหลายเออร์ คือ ชาวไร่ผู้ปลูกกาแฟตามภูมิภาคต่างๆโดยมีการเข้าไปร่วมพัฒนาสหภาพเออร์รายต่างๆให้มีความรู้ความสามารถและมีประสิทธิภาพในการเพาะปลูกสูงขึ้น รวมถึงรับซื้อเมล็ดกาแฟจากผู้ปลูกกาแฟในแต่ละท้องถิ่นที่ตนเองเข้าไปลงทุนและเจาะตลาด เพื่อสร้างความมั่นคงและนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเกษตรกรเหล่านั้นด้วยซึ่งจากโครงการที่รับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด ทำให้เมื่อลูกค้ารู้สึกดีต่อกิจการและเมื่ออุดหนุนสินค้าและบริการจากกิจการนี้แล้วก็ไม่เพียงแต่พอใจที่ได้เสพอรรถประโยชน์จากสินค้าเท่านั้น แต่ยังเกิดความอึดอ้อมในจิตใจด้วยเช่นกันซึ่งก็เหมือนกับที่สตาร์บัคส์จะสร้างให้เกิดขึ้นกับการบริโภคกาแฟทุกแก้วของคณนั้เอง

2.1.6 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้ปัจจัยทั้ง 5 (Five Forces Model)

Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors ซึ่งเป็นหนังสือเล่มแรกที่เสนอโมเดล Five Force เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ในอุตสาหกรรม (ปัจจัยภายนอก) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งห้า อันได้แก่ New Entrant, Supplier, Buyer, Substitutes ,Industry Competitor ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ในการแข่งขัน ที่แต่ละธุรกิจใช้ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้

- 1) อุณหภูมิในสนามการแข่งขัน (Degree of Existing Rivalry) เป็นสิ่งที่คนทั่วไปสัมผัสได้ถึงความร้อนแรงในการแข่งขันในธุรกิจนั้นๆ ว่าเป็นไปในทิศทางใด
- 2) อุปสรรคสำหรับผู้มาใหม่ (Threat of New Entrants) เป็นกำแพงกันผู้แข่งขันรายใหม่ให้เข้าสู่สนามการแข่งขันได้ยากขึ้น เช่น มูลค่าการลงทุนสูง กฎหมายที่เอื้ออำนวยให้มีการก่อกิจการใหม่ๆ ได้ยากกว่า หรือ การได้เปรียบทางด้านทุน เนื่องจากความประหยัดจากขนาดการผลิต (Economy of Scale)
- 3) อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining from Consumer) พลังจากอำนาจต่อรองของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) ที่มีผู้ผลิตมากมาย ไม่มีการฮั้วราคา (Cartel) คุณภาพของสินค้าและบริการมีคุณภาพพอๆกันจะทำให้อำนาจในการตลาดจะตกอยู่ในมือของผู้บริโภค และผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปบริโภคสินค้าและบริการจากผู้ผลิตรายใดก็ได้ที่ผู้บริโภคเห็นว่าได้ประโยชน์สูงสุด
- 4) พลังของผู้ผลิต (Power of Suppliers) เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตรายเก่าอาจจะเป็นผู้ผูกขาดในเรื่องของสัมปทานจากรัฐ หรือเป็นเจ้าของเทคโนโลยีในการผลิตแต่เพียงผู้เดียว
- 5) พลังจากสินค้าทดแทน (Substitution Goods) พลังจากสินค้าทดแทนจะมีผลทำให้การแข่งขันที่ความรุนแรงขึ้นได้โดยเฉพาะเมื่อสินค้าและบริการนั้นๆ มีสินค้าและบริการทดแทนได้มากก็จะทำให้อุณหภูมิการแข่งขันสูงขึ้น

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวี สุตะบุตร (2521) ได้ศึกษาบทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ตั้งแต่เริ่มก่อนตั้งจนถึงปี พ.ศ. 2521 ทั้งในด้านการส่งเสริมการลงทุน การควบคุมการนำเข้าและส่งออก ตลอดจนนโยบายภาษีอากร ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากนโยบายเหล่านี้ทำให้เกิดการผูกขาดและภาวะการขาดแคลนปูนซีเมนต์ในบางช่วงเวลา นอกจากนี้มักเป็นการใช้นโยบายเพื่อการแก้ไขเฉพาะหน้าเป็นครั้งคราว โดยได้เสนอแนะให้ทางรัฐบาลติดตามภาวะตลาดปูนซีเมนต์อย่างใกล้ชิดมีการวางแผนเพื่อการผลิตในระยะยาวอย่างชัดเจนส่งเสริมให้มีการก่อตั้งโรงงานกระจายไปตามภาคต่างๆที่มีแหล่งวัตถุดิบในการผลิตที่สำคัญซึ่งได้แก่ หินปูนเพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่งและเป็นการสร้างงานในท้องถิ่น ตลอดจนร่วมมือกับประเทศในภูมิภาคอาเซียนในด้านการผลิตและการค้าปูนซีเมนต์ เพื่อเป็นหลักประกันในการส่งออกไปยังต่างประเทศ

ชุมพล ฅ ลำเลียง (2533) ได้ศึกษาบทบาทของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยและผลกระทบที่จะมีต่อเศรษฐกิจของไทยในช่วงปี พ.ศ.2533-2543 โดยได้ศึกษาข้อมูลของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศที่พัฒนาแล้วในภูมิภาคเอเชียใต้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน แล้วนำมาเปรียบเทียบ เพื่อหารูปแบบการพยากรณ์ภาวะอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทยในอนาคต โดยพบว่า ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ของแต่ละประเทศจะมีความคล้ายคลึงกันคือ มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งจนถึงจุดสูงสุดแล้วจะตกลงมาในระดับคงที่ซึ่งเรียกว่าจุดอิ่มตัวและยังพบว่า ปริมาณความต้องการต่อหัวจะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับรายได้ต่อหัวของประชากรในประเทศ สำหรับประเทศไทย คาดว่าจะมีความต้องการใช้ปูนซีเมนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในอัตราร้อยละ 13.40 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2533-2540 และจะมีปริมาณความต้องการถึงจุดสูงสุดเท่ากับ 44 ล้านตันในปี พ.ศ. 2540 จากนั้นจะลดลงสู่ภาวะอิ่มตัวที่ระดับความต้องการประมาณ 40 ล้านตัน ในระยะต่อมาและเมื่อเปรียบเทียบกับกำลังการผลิตในช่วงต่างๆ แล้วพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2539 จะมีกำลังการผลิตสูงกว่าปริมาณความต้องการมากและอาจเกิดภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงในกลุ่มผู้ผลิตได้

ชาญชัย ลีฉิมชัย (2542) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย” พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายเป็นผู้บริโภคทั่วไปและช่วงผู้รับเหมาในสัดส่วนใกล้เคียงกันอายุระหว่าง 25-35 ปี สมรสแล้ว รายได้ต่อครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านบุคคลตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตนี้ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจรตั้งแต่ฐานรากจนถึงงานตกแต่งมีสินค้าพร้อมขายเสมอ สินค้าทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการติดป้ายราคาชัดเจนมีที่จอดรถสะดวก จัดร้านสวยงาม มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานคอยแนะนำผู้บริโภคและมีการจัดรายการโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

สมพงษ์ แจ่มเจษฎา (2543) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยี่ห้อ สินค้า ความสามารถใช้งานได้ตามรูปแบบการก่อสร้าง ส่วนทางบุคคลได้แก่ เจ้าของโครงการและเจ้าของบ้านจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สม่าเสมอ ด้านราคามีราคาที่เหมาะสมกับ ราคาบ้านหรือขนาดของโครงการ และปัจจัยด้านการตลาดคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย