

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หรือ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคเป็นความต้องการซื้อที่มีอำนาจของเงิน (Purchasing Power of Money) หนุนหลัง และมีความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) เพื่อให้ได้สินค้าและบริการด้วย โดยอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งหมายถึง จำนวนสินค้าและบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและสามารถซื้อได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆกันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (วัชรวิ พฤทธิกานนท์, 2549)

กฎของอุปสงค์ แสดงให้เห็นว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (income effect) คือการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง (real income) ตามกฎของอุปสงค์ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นด้วยรายได้ที่เป็นตัวเงิน (money income) คงเดิม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาอยู่คงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้แพงขึ้น จึงซื้อสินค้านี้ลดลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

โดยปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของสินค้า จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง มีปัจจัยที่กำหนดหลายประการด้วยกัน ดังนี้

1) ราคาสินค้าชนิดนั้น โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นต่ำ ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นมาก และถ้าหากว่าราคาสูงก็จะต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อย

2) รายได้ของผู้บริโภค ตามปกติผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่า ณ ระดับราคาเดียวกัน นอกจากนี้ยังชอบที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่าอีกด้วย ยกเว้น กรณีของสินค้าด้อยคุณภาพ

3) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง พิจารณาใน 2 ประเภท คือ

- สินค้าที่ใช้ทดแทน เมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันเพิ่มขึ้น อุปสงค์สินค้าที่กำลังพิจารณาก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

- สินค้าที่ใช้ประกอบกัน เมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกันเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของสินค้าที่กำลังพิจารณาก็จะลดลง

4) รสนิยม และความพอใจของผู้บริโภค รสนิยมเป็นความนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สินค้าใดกำลังอยู่ในกระแสนิยม อุปสงค์สำหรับสินค้านั้นก็จะมากขึ้น โดยผู้บริโภคมิได้คำนึงถึงราคาของสินค้านั้นว่าถูกหรือแพง

5) จำนวนผู้บริโภคในตลาดตามปกติถ้าประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการสินค้าแต่ละประเภทโดยรวมก็จะมากขึ้นตามไปด้วย และยิ่งหากประชากรเพิ่มขึ้นและต่างมีงานทำ ก็จะทำให้มีอำนาจซื้อและส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ในสินค้าแต่ละชนิดเพิ่มขึ้น

6) ฤดูกาลและสภาพแวดล้อม มีผลทำให้อุปสงค์ของสินค้าชนิดต่างๆเปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น ในฤดูร้อนอุปสงค์ในเครื่องทำความเย็นก็จะเพิ่มมากขึ้น และอุปสงค์ในเสื้อกันหนาวลดลง หรือ ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ประชาชนมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้อุปสงค์ในสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง

7) การคาดการณ์ การคาดการณ์ในสินค้า ราคาสินค้า อัตราดอกเบี้ย และราคาสินค้าทดแทน ย่อมมีผลต่ออุปสงค์ต่อสินค้าในปัจจุบัน เช่น เมื่อคนไทยคาดการณ์ว่าข้าวจะขาดตลาดดังนั้นอุปสงค์ข้าวในปัจจุบันจะเพิ่มมากขึ้นทั้งๆที่ราคาข้าวเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม

2.1.2 ทฤษฎีการบริโภคสินค้าประเภทคงทน

ความต้องการสินค้าบริโภคคงทนตามทฤษฎีแล้วสามารถแบ่งได้เป็น ความต้องการขั้นปฐม (new demand) และความต้องการเพื่อทดแทน (replacement demand) กล่าวคือ ความต้องการขั้นปฐมของสินค้าบริโภคคงทนทั่วไป เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่จากส่วนของประชาชนที่ยังไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของความต้องการขั้นปฐม คือ รายได้สต็อกสินค้าบริโภคคงทนของผู้บริโภคที่มีอยู่เดิม ระดับราคาสินค้าชนิดนั้น เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความต้องการบริโภคสินค้าคงทนนั้น ถ้าเขียนเป็นฟังก์ชันการบริโภคสินค้าคงทน แล้วจะประกอบด้วย รายได้ สต็อกของสินค้าบริโภคคงทนที่มีอยู่ในปีก่อน ราคาสินค้าชนิดนั้น ราคาสินค้าอื่น ทศนคติหรือรสนิยม ความต้องการขั้นปฐม ในกรณีของรถยนต์นั้นเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ จากส่วนของประชาชนที่ยังไม่ได้เป็นเจ้าของก็เช่นเดียวกับความต้องการขั้นปฐมของสินค้าบริโภคคงทนทั่วไป สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการขั้นปฐมของรถยนต์นั้น ได้แก่ รายได้ สต็อกของรถยนต์ที่มีอยู่ปีก่อน ราคารถยนต์และรสนิยม และปัจจัยสำคัญอีกตัวหนึ่ง คือ เครดิต (เครดิตของการให้เช่าซื้อรถยนต์) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2533)

ในกรณีที่ผู้บริโภคมีรายได้ไม่เพียงพอที่จะซื้อสินค้าคงทน เครดิตจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการบริโภคสินค้าคงทนนั้น เพราะมีการซื้อสินค้าด้วยเงินผ่อน (installment credit) โดยมีวิธีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ จนกระทั่งครบจำนวนราคาสินค้านั้น ซึ่งเท่ากับบังคับให้ผู้บริโภคต้องออมเงินไว้หลังจากซื้อสินค้าบริโภคด้วยเงินผ่อน มีทฤษฎีต่าง ๆ ที่อธิบายถึงบทบาทของเครดิตไว้ ดังนี้ คือ ทฤษฎี Burden (วีรชาติ วิทยานุกรณานนท์, 2523) ได้วิเคราะห์ว่าการที่ผู้บริโภคได้ใช้เครดิตเพื่อการบริโภคในการซื้อสินค้าเท่ากับว่าผู้บริโภคจะต้องออมหรือเก็บเงินไว้เพื่อชำระค่าสินค้านั้น การซื้อสินค้าด้วยเครดิตผู้บริโภคมีข้อผูกพัน คือจะต้องรับภาระจ่ายเงินค่าสินค้านั้นภายหลัง การซื้อสินค้าด้วยเครดิตนี้ทำให้เกิดความไม่มีเสถียรภาพตามวัฏจักรเศรษฐกิจถ้าภาวะเศรษฐกิจกำลังไปสู่ทิศทางดีขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าคงทนเพิ่มขึ้น มีการให้เครดิตเพิ่มขึ้นจึงทำให้ยอดคงเหลือของเครดิต (credit outstanding) เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันมีการผ่อนชำระคืนค่าสินค้านั้นมากขึ้นด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีเงินไปใช้จ่ายสินค้าน้อยลงเพราะข้อผูกพันที่ผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้านั้นเป็นสัดส่วนคงที่กับยอดเครดิตที่ให้ การให้ผู้บริโภคต้องผ่อนชำระค่าสินค้านี้จึงทำให้ภาวะเศรษฐกิจ

ต่อมาเกิดตกต่ำ (recession) ซึ่งเกิดจากผลของการให้เครดิตนี้ กล่าวโดยสรุปทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงแบบของการบริโภคสินค้าคงทนที่ทำให้เกิดความไม่มีเสถียรภาพตามวัฏจักรเพราะผู้บริโภคสามารถเลื่อนการบริโภคของเขาออกไปได้ไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจจะเป็นเช่นใด

สำหรับทฤษฎีความต้องการทดแทน (replacement demand) ได้วิเคราะห์ว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าคงทนชนิดหนึ่งมาแล้ว ผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าคงทนชนิดนั้นมาเพื่อทดแทนของเดิมอีกในภายหลังไม่ใช่ซื้อมาเพียงครั้งเดียว ทฤษฎีนี้กล่าวต่อไปอีกว่า การที่ผู้บริโภคใช้เครดิตในการซื้อสินค้าบริโภคคงทน ทำให้ปริมาณสินค้าบริโภคคงทนเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคจะใช้เครดิตในการซื้อสินค้าก่อนที่สินค้าคงทนนั้นจะหมดอายุการใช้งาน ผู้บริโภคที่นิยมใช้เครดิตในการซื้อสินค้าบริโภคคงทนมักจะใช้เครดิตในการซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปอีก กล่าวโดยสรุปคือทฤษฎีความต้องการทดแทนเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงแบบพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคเป็นไปโดยพยายามรักษามาตรฐานการครองชีพสูงสุด (irreversibility) ที่ผ่านมาของเขาเอาไว้ จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าคงทนมาเพื่อทดแทนของเดิมที่ใช้อยู่เดิม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2533)

จากทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า เครดิตมีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าคงทนมาก (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รถยนต์) ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือให้เศรษฐกิจเฟื่องฟูได้ และนอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการเอาอย่างกันในเรื่องการบริโภคสินค้าคงทนโดยการให้เครดิตเพื่อการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องออมเงินไว้ให้ครบในการซื้อสินค้าคงทนมาบริโภค

2.1.3 ทฤษฎีการบริโภค

ซึ่งทฤษฎีการบริโภคมีอยู่หลายทฤษฎี ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปมีอยู่ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1) ทฤษฎีรายได้สัมบูรณ์ของ Keynes (the absolute income theory : Keynes)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีการบริโภคตามแนวคิดของ จอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ (John Maynard Keynes) ในทฤษฎีของเคนส์ ปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคที่ตั้งใจไว้จะถูกกำหนดโดยรายได้ที่บุคคลสามารถใช้จ่ายได้จริงขณะนั้น (current disposable income) โดยที่การเปลี่ยนแปลง

ในปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคที่ตั้งใจไว้ จะน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่บุคคลสามารถใช้จ่ายใช้สอยได้ หรือ ความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภค (marginal propensity to consume : MPC) จะมีค่าน้อยกว่า 1 เขียนในรูปสมการได้เป็น

$$C = C_a + cY_d ; 0 < c < 1$$

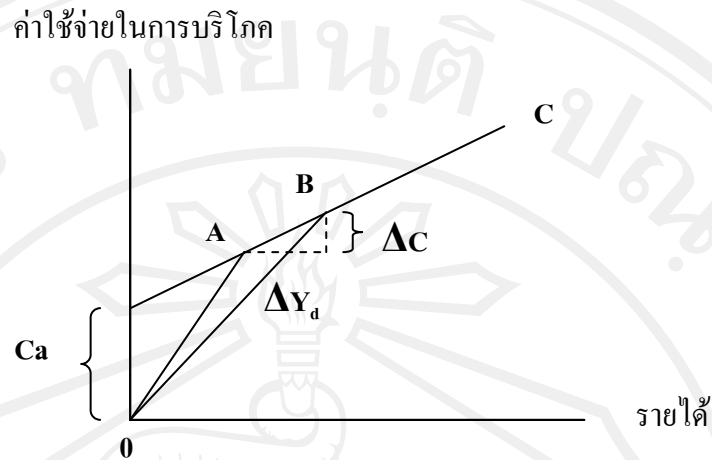
C = ปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคที่ตั้งใจไว้

C_a = ปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคเมื่อระดับรายได้ที่บุคคลสามารถใช้จ่ายใช้สอยได้ มีค่าเท่ากับศูนย์ (autonomous consumption expenditure) โดย C_a ถูกกำหนดโดยปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่รายได้ (nonincome determinants)

c = ค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภคหรือ MPC หรือ $\Delta C / \Delta Y_d$

Y_d = รายได้ที่บุคคลสามารถใช้จ่ายใช้สอยได้ หรือ $Y_d = Y - t(Y)$ โดยที่ $t(Y)$ ก็คือฟังก์ชันของภาษี (tax function)

เนื่องจากค่าของความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภค (marginal propensity to consume : MPC) ในสมการข้างต้นมีค่าเป็นบวกและมีค่าน้อยกว่าหนึ่งแสดงว่าเมื่อรายได้ที่บุคคลสามารถใช้จ่ายใช้สอยได้เพิ่มขึ้น ปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคก็เพิ่มขึ้น โดยที่การเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคจะเพิ่มในสัดส่วนที่น้อยกว่าการเพิ่มของรายได้ ในทางตรงกันข้ามเมื่อรายได้ที่บุคคลสามารถใช้จ่ายใช้สอยได้ลดลง ปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็จะลดลงด้วย โดยที่การลดลงของปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคก็จะลดลงในสัดส่วนที่น้อยกว่าการลดลงของรายได้



รูปที่ 2.1 เส้นการบริโภคระยะสั้นของเคนส์

เส้น C ในรูป 2.1 คือ เส้นการบริโภคระยะสั้นของเคนส์ ความชัน (slope) ของเส้นตรง ที่ลากจากจุดกำเนิดไปยังจุดต่าง ๆ บนเส้น C จะบอกให้ทราบถึงค่าความโน้มเอียงเฉลี่ยในการบริโภค หรือ ความโน้มเอียงเฉลี่ยในการบริโภค (average propensity to consume : APC) หรืออัตราส่วนระหว่างปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกับรายได้ (C/Y) ณ จุดนั้น ๆ ค่าความชันของเส้นการบริโภคจะมีค่าเท่ากับความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภค หรือ ความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภค (marginal propensity to consume : MPC) หรือ $\Delta C / \Delta Y_d$ หากพิจารณาจากรูปที่ 2.1 จะพบว่า

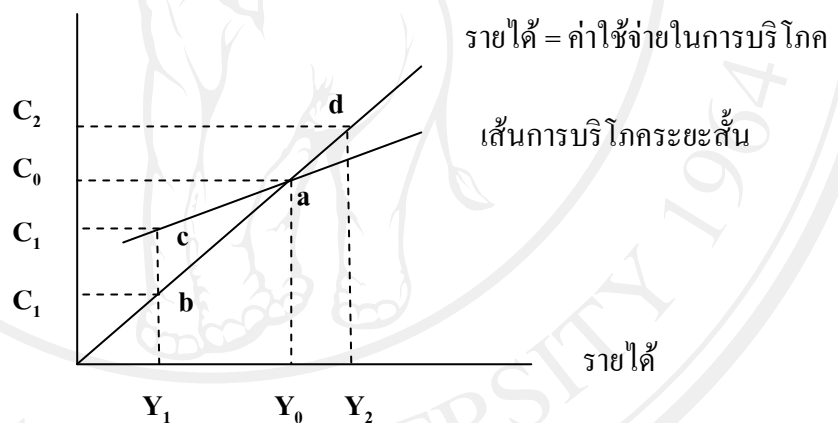
1. MPC จะมีค่าน้อยกว่า APC ณ ทุกระดับรายได้
2. APC จะมีค่าลดลงเมื่อระดับรายได้เพิ่มขึ้น

เคนส์ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคของบุคคลในระยะสั้นเมื่อเผชิญกับวัฏจักรธุรกิจ (business cycle) ไว้ว่า เมื่อรายได้ของบุคคลลดลงเมื่อเทียบกับระดับรายได้เดิมบุคคลจะพยายามรักษาระดับการบริโภคระดับเดิมไว้ โดยจะไม่พยายามลดปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภคลง ในสัดส่วนเดียวกับรายได้ที่ลดลงไป (ดึงเงินออมออกมาใช้จ่ายเพื่อการบริโภค) ในทางตรงกันข้าม เมื่อรายได้ของบุคคลเพิ่มขึ้น ในช่วงแรกบุคคลก็จะไม่เพิ่มปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคขึ้นในสัดส่วนเดียวกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ แต่จะกันรายได้ส่วนที่เพิ่มขึ้นเก็บออมไว้เพื่อชดเชยกับเงินออมที่ได้ใช้จ่ายไปในตอนที่รายได้ลดลง เมื่อจำนวนเงินออมเพิ่มถึงระดับที่เคยมีแล้วถ้ารายได้ของ

บุคคลยังเพิ่มขึ้นต่อไปอีก บุคคลจะเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภคในสัดส่วนเดียวกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ (อมรทิพย์ เทียงธรรม, 2544)

ในปลายทศวรรษที่ 1930 เคนส์ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคส่วนบุคคล โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (cross-sectional data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเขาพบว่าเมื่อกำหนดมาตรฐานการบริโภคของสังคม (social standard of consumption) ไว้ในระดับหนึ่ง คนรวยซึ่งในปกติจะมีระดับการบริโภคที่สูงกว่ามาตรฐานของสังคมจะทำการบริโภคเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการบริโภคของคนจน เมื่อระดับรายได้เพิ่มขึ้นในจำนวนที่เท่ากัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าค่า MPC ของคนรวยจะมีค่าน้อยกว่าค่า MPC ของคนจน

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

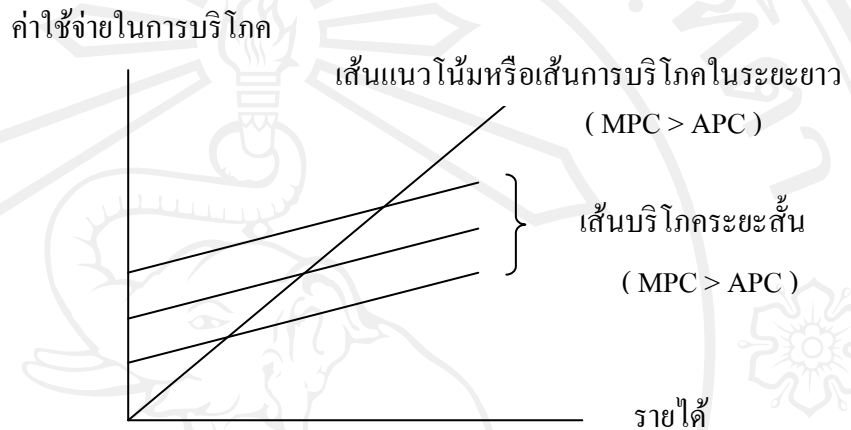


รูปที่ 2.2 การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายในการบริโภคของบุคคลในระยะสั้นเมื่อเผชิญกับวัฏจักรธุรกิจ

ในปี 1946 ซิมอน กูซเน็ตส์ (Simon Kuznets) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมกรบริโภคและพฤติกรรมกรออมของครัวเรือนในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยใช้ข้อมูลย้อนหลังไปถึงช่วงสงครามกลางเมือง ผลการศึกษาของกูซเน็ตส์สรุปได้ดังนี้ (อมรทิพย์ เทียงธรรม, 2544)

1. โดยเฉลี่ยแล้วในระยะยาว APC หรือ C/Y จะมีแนวโน้มคงที่เมื่อระดับรายได้เพิ่มขึ้นและ APC จะมีค่าเท่ากับ MPC เมื่อระดับรายได้เพิ่มตามเส้นแนวโน้ม (trend) ตามรูปที่ 2.3 ดังนั้นเส้นการบริโภคจะมีลักษณะเป็นเส้นตรงที่ลากจากจุดกำเนิด

2. ค่า C/Y ในช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟู (boom period) จะมีค่าต่ำกว่าค่าของ C/Y ในระยะยาว ค่า C/Y ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ (slump period) จะมีค่าสูงกว่าค่าของ C/Y ในระยะยาวสรุปได้ว่าค่า C/Y หรือ APC จะเปลี่ยนแปลงผกผันกับระดับรายได้เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นๆลงๆ ของวัฏจักรธุรกิจ ดังนั้นเส้นการบริโภคในระยะสั้นจึงมีลักษณะต่างไปจากเส้นบริโภคในระยะยาว



รูปที่ 2.3 เส้นการบริโภคในระยะสั้นและระยะยาวจากผลการศึกษาของคูเซนทส์

2) ทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้สัมพันธ์ของ Duesenberry

(the relative income theory :Duesenberry)

ผู้ที่เสนอทฤษฎีนี้ใน ค.ศ.1949 คือ เจมส์ เอส ดูเซนเบอร์รี่ (รัตนา สายคณิต, 2542; อ้างอิงจาก Duesenberry, James S.1949) การวิเคราะห์เริ่มจากสมมติฐานสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคของตนเอง โดยเปรียบเทียบกับการบริโภคเฉลี่ยในสังคม (relative consumption level) ยิ่งกว่าการบริโภคของตนเองโดยเอกเทศ (absolute consumption level) ทั้งนี้เนื่องจากในสังคมเศรษฐกิจที่ถูกครอบงำโดยลัทธิบริโภคนิยมซึ่งอาศัยสื่อโฆษณาทุกชนิดสร้างแรงกดดันให้ผู้บริโภคหลงใหลกับการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่ารายได้ของสังคมจะมีค่า APC ค่อนข้างสูง เพราะผู้บริโภคเหล่านี้พยายามรักษาระดับการบริโภคของตนเองให้ใกล้เคียงกับคนทั่วไปในสังคม ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ยของสังคมจะมีค่า APC ต่ำกว่ากลุ่มแรก เพราะแม้จะบริโภคตามเกณฑ์เฉลี่ยหรือสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของสังคมแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากมีรายได้สูงจึงใช้รายได้เพื่อใช้จ่ายบริโภคในสัดส่วนที่น้อยกว่า

กลุ่มแรกและเนื่องจากในระยะยาว หากแบบแผนการกระจายรายได้ในสังคมยังคงเดิม การบริโภคจะเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนคงที่กับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น APC ในระยะยาวจึงมีค่าคงที่

2. นอกเหนือจากระดับรายได้ในปัจจุบันและระดับการบริโภคเฉลี่ยของสังคมแล้วบุคคลยังยึดอยู่กับการบริโภคในระดับสูงที่ผ่านมา ฉะนั้น หากแม้ว่ารายได้ในปัจจุบันจะลดต่ำลงแต่ผู้บริโภคก็ยังพยายามรักษาระดับการบริโภคไว้ให้อยู่ในระดับเดิม โดยหันไปลดระดับการออมแทนจากสมมุติฐานดังกล่าว ดูเซนเบอร์รี่ ได้สร้างสมการการออม ดังนี้

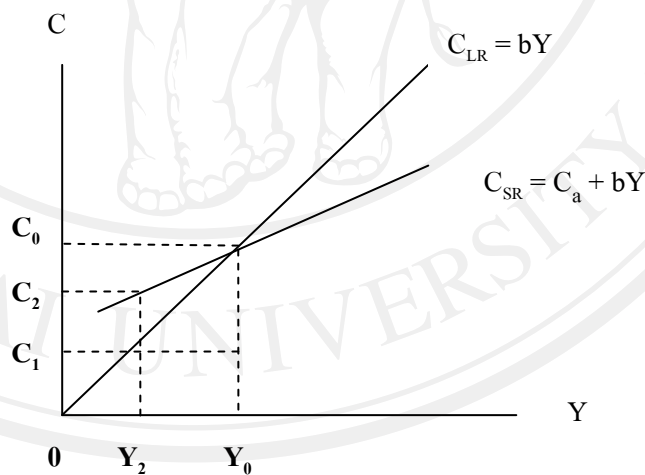
$$S/Y = a_0 + a_1 Y/Y^*$$

S = การออมที่แท้จริง

Y = รายได้สุทธิที่แท้จริงปัจจุบัน

Y^* = รายได้สุทธิที่แท้จริงสูงสุดที่ผ่านมา

จากสมมุติฐาน 2 ประการข้างต้น นำไปสู่การอธิบายความแตกต่างระหว่างการบริโภคระยะสั้นและระยะยาว ดังแสดงในรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 เส้นการบริโภคระยะสั้นและระยะยาวตามทฤษฎีรายได้สัมพัทธ์

จากรูปที่ 2.4 เส้น $C_{LR} = bY$ เป็นเส้นการบริโภคระยะยาว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการบริโภคจะแปรผันตามระดับรายได้ในสัดส่วนค่อนข้างคงที่โดยตลอด

การพิจารณาในระยะสั้น ในช่วงที่เศรษฐกิจหดตัวสมมุติว่าเดิมบุคคลมีรายได้ที่ Y_0 และบริโภคในระดับ C_0 ต่อมารายได้ลดลงเหลือ Y_2 เนื่องจากผู้บริโภคเคยชินกับความเป็นอยู่ในระดับ

การบริโภคที่ C_0 ผู้บริโภคจึงพยายามรักษาระดับการบริโภคให้ใกล้เคียงกับ C_0 เอาไว้ นั่นคือบริโภคที่ C_2 ซึ่งอยู่สูงกว่า C_1 ซึ่งเป็นระดับบริโภคที่น่าจะเป็นเส้นบริโภคระยะสั้นจึงเป็น $C = C_a + bY$

ดังนั้น ทฤษฎีว่าด้วยการบริโภคตามสมมติฐานรายได้สัมพันธ์จึงอธิบายได้ว่าในระยะสั้น $C = C_a + bY$ โดย $APC > MPC$ และในระยะยาว $C = bY$ โดย $APC = MPC$

3) ทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้ถาวรของ Friedman

(the permanent income theory : Friedman)

มิลตัน ฟรีดแมน (Milton Friedman) ได้เสนอทฤษฎีนี้ในปี ค.ศ. 1957 โดยมีสมมติฐานสำคัญ 3 ประการดังนี้ (อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม, 2544)

สมมติฐานประการแรก รายได้ที่เกิดขึ้นจริงและการบริโภคที่เกิดขึ้นจริงในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นการถาวร และส่วนที่เป็นการชั่วคราว

นั่นคือ

$$\text{รายได้} \quad Y = Y_p + Y_T$$

$$\text{และการบริโภค} \quad C = C_p + C_T$$

Y = รายได้ที่เกิดขึ้นจริง (actual income)

Y_p = รายได้ถาวร (permanent income)

Y_T = รายได้ชั่วคราว (transitory income)

C = การบริโภคที่เกิดขึ้นจริง (actual consumption)

C_p = การบริโภคถาวร (permanent consumption)

C_T = การบริโภคชั่วคราว (transitory consumption)

ฟรีดแมน ได้ให้นิยามคำว่า รายได้ถาวร ไว้ว่าเป็นรายได้ประจำรวมทั้งรายได้ที่มาจากผลตอบแทนของทรัพย์สิน รายได้ส่วนนี้จึงสามารถนำไปใช้จ่ายเพื่อการบริโภคโดยไม่กระทบถึงทรัพย์สินที่สะสมไว้ นั่นคือ

$$Y_p = rPV$$

r = อัตราผลตอบแทน

PV = มูลค่าปัจจุบันของกระแสรายได้หรือความมั่งคั่ง ซึ่งเป็นรายได้เฉลี่ยที่จะได้รับในระยะยาว

ส่วน รายได้ชั่วคราว หมายถึง รายได้ที่เกิดขึ้นโดยมิได้คาดหมายหรือเกิดขึ้นเพียงชั่วคราว
ชั่วคราว ตามคำอธิบายของฟรีดแมน รายได้ชั่วคราวอาจมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้

การบริโภคถาวร หมายถึง การบริโภคที่ดำเนินในชีวิตประจำวัน ส่วนการบริโภคชั่วคราว
หมายถึง การใช้จ่ายเฉพาะกิจเป็นครั้งคราว อาจมีบวกหรือลบก็ได้เช่นกัน

จากนิยามเกี่ยวกับรายได้และการบริโภคดังกล่าว เราอาจแบ่งบุคคลออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- กลุ่มที่มีรายได้ถาวรเท่ากับรายได้เฉลี่ยส่วนรวม ($Y_p = Y$) หรือรายได้ชั่วคราวเฉลี่ยเท่ากับ
0

- กลุ่มที่มีรายได้ถาวรมากกว่ารายได้เฉลี่ยส่วนรวม ($Y_p > Y$) หรือรายได้ชั่วคราวเฉลี่ยน้อยกว่า
0 ($Y_t < 0$)

- กลุ่มที่มีรายได้ถาวรมีน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยส่วนรวม ($Y_p < Y$) หรือรายได้ชั่วคราวเฉลี่ย
มากกว่า 0 ($Y_t > 0$)

สมมติฐานประการสอง การบริโภคถาวรเป็นสัดส่วนคงที่ (k) เมื่อเทียบกับรายได้ถาวรหรือ
อีกนัยหนึ่ง k คือ MPC_p และมีค่าคงที่ สมการการบริโภคถาวรมีดังนี้ $C_p = k Y_p$

สมมติฐานประการสาม รายได้ชั่วคราวไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ถาวรและการบริโภค
ชั่วคราวไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคถาวร อีกทั้งไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ชั่วคราวนั้นคือ
 $MPC_p = 0$

โดยสรุป ทฤษฎีการบริโภคตามสมมติฐานรายได้ถาวรจึงอธิบายสมการการบริโภคได้ว่าใน
ระยะยาว $C_{LR} = bY$ โดย $APC = MPC$ และในระยะสั้น $C_{SR} = C_a + bY$ โดยที่ $APC > MPC$

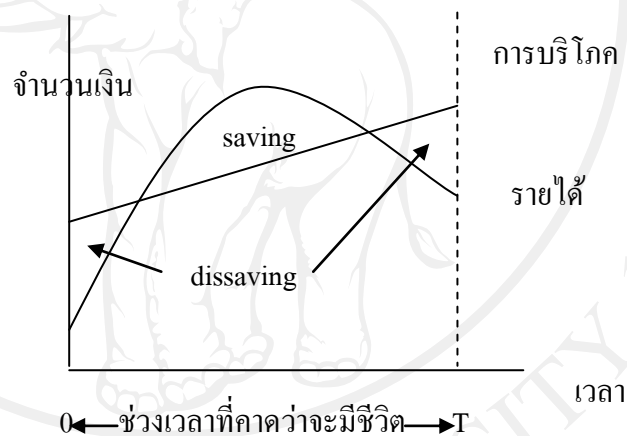
4) ทฤษฎีการบริโภคแบบวงจรชีวิตของ Ando and Modigliani

(the life cycle theory : Ando and Modigliani)

อัลเบิร์ต แอนโด (Albert Ando) และฟรังโก โมดิเกลียนี (Franco Modigliani) ได้พัฒนา
แนวความคิดการบริโภคตามสมมติฐานวงจรชีวิตและทดสอบกับข้อมูลสถิติของสหรัฐอเมริกาซึ่งให้ผลที่
น่าสนใจ ทฤษฎีการบริโภคแบบวงจรชีวิตมีสมมติฐานและการวิเคราะห์ที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้
(อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม, 2544)

สมมติฐานประการแรก กระแสรายได้ในช่วงชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ช่วงต้นและช่วงปลายของชีวิตของผู้บริโภคมีกระแสรายได้ต่ำกว่าช่วงกลาง นอกจากนั้น ระดับการบริโภคของบุคคลค่อนข้างคงที่หรือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ดังนั้น ในช่วงแรกและช่วงปลายของชีวิต การบริโภคจึงสูงกว่ารายได้ จึงมีการออมสุทธิเป็นลบ ส่วนช่วงกลางของชีวิตมีการออมเป็นบวก ดังปรากฏในรูปที่ 2.5

จากสมมติฐานข้างต้น นำมาใช้ในการพิจารณาแบบภาคตัดขวาง (cross section) โดยแบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มตามระดับรายได้และวัย ดังนี้ กลุ่มที่อยู่ในวัยเยาว์และวัยสูงอายุเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ แต่ความโน้มเอียงถ่วงเฉลี่ยในการบริโภค (C/Y หรือ APC) สูง กลุ่มที่อยู่ในวัยกลางเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและมีแนวโน้มเอียงถ่วงเฉลี่ยในการบริโภคต่ำ



รูปที่ 2.5 กระแสรายได้ตลอดช่วงชีวิตของบุคคลและเส้นการบริโภค

สมมติฐานประการที่สอง การบริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่งจะเป็นสัดส่วนกับมูลค่าปัจจุบันของรายได้ที่คาดว่าจะได้ตลอดช่วงอายุที่เหลือ หากมองเป็นรายบุคคล การบริโภค ของผู้บริโภคแต่ละรายมีค่าเป็นสัดส่วนกับมูลค่าปัจจุบันของรายได้ตลอดชีพ นั่นคือ

$$C_t^i = k^i (PV_t^i); 0 < k^i < 1$$

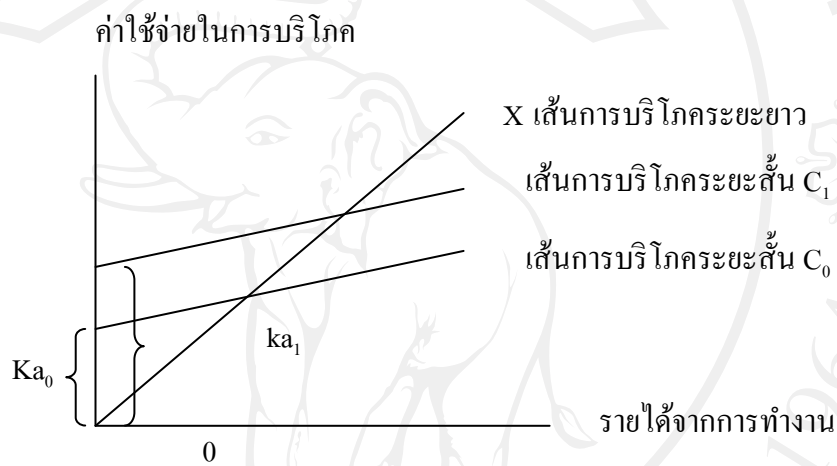
และเมื่อรวมฟังก์ชันการบริโภคของทุกคน จะได้ฟังก์ชันการบริโภคมวลรวม

$$C_t = k (PV_t)$$

มูลค่าปัจจุบันของรายได้ที่คาดว่าจะได้รับตลอดช่วงอายุที่เหลืออาจแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ รายได้ที่เกิดจากแรงงาน (Y^L) และรายได้จากทรัพย์สิน (Y^A) ซึ่งรายได้จากแรงงาน ยังอาจจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่ รายได้ที่เกิดจากแรงงานในปีปัจจุบัน (Y^L_0) ซึ่งทราบค่าแน่ชัดและมูลค่าปัจจุบันของรายได้จากแรงงานที่จะได้รับในอนาคต (Y^L_t) ซึ่งไม่ทราบค่าแน่ชัด

เส้นการบริโภคในระยะสั้นและระยะยาวในทรงสนะของแอนโดและโมดิเกลีย แสดงดังรูป

ที่ 2.6



รูปที่ 2.6 เส้นการบริโภคระยะสั้นและระยะยาวในทรงสนะของแอนโดและโมดิเกลีย

ในระยะสั้นมูลค่าทรัพย์สินค่อนข้างคงที่ ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงเมื่อรายได้จากการทำงานเปลี่ยน ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคและรายได้เป็นไปตามเส้นการบริโภค C_0 หรือ C_1 ในระยะยาวเงินออมของบุคคลจะทำให้มูลค่าของทรัพย์สินที่บุคคลมีมากขึ้น ดังนั้นการบริโภคจะเคลื่อนย้ายขึ้นไปข้างบนทั้งเส้น เช่น จากเส้น C_0 เป็นเส้น C_1 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคและรายได้ในระยะยาวจะเป็นไปตามเส้น OX

2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

การที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) และกระบวนการของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2533)

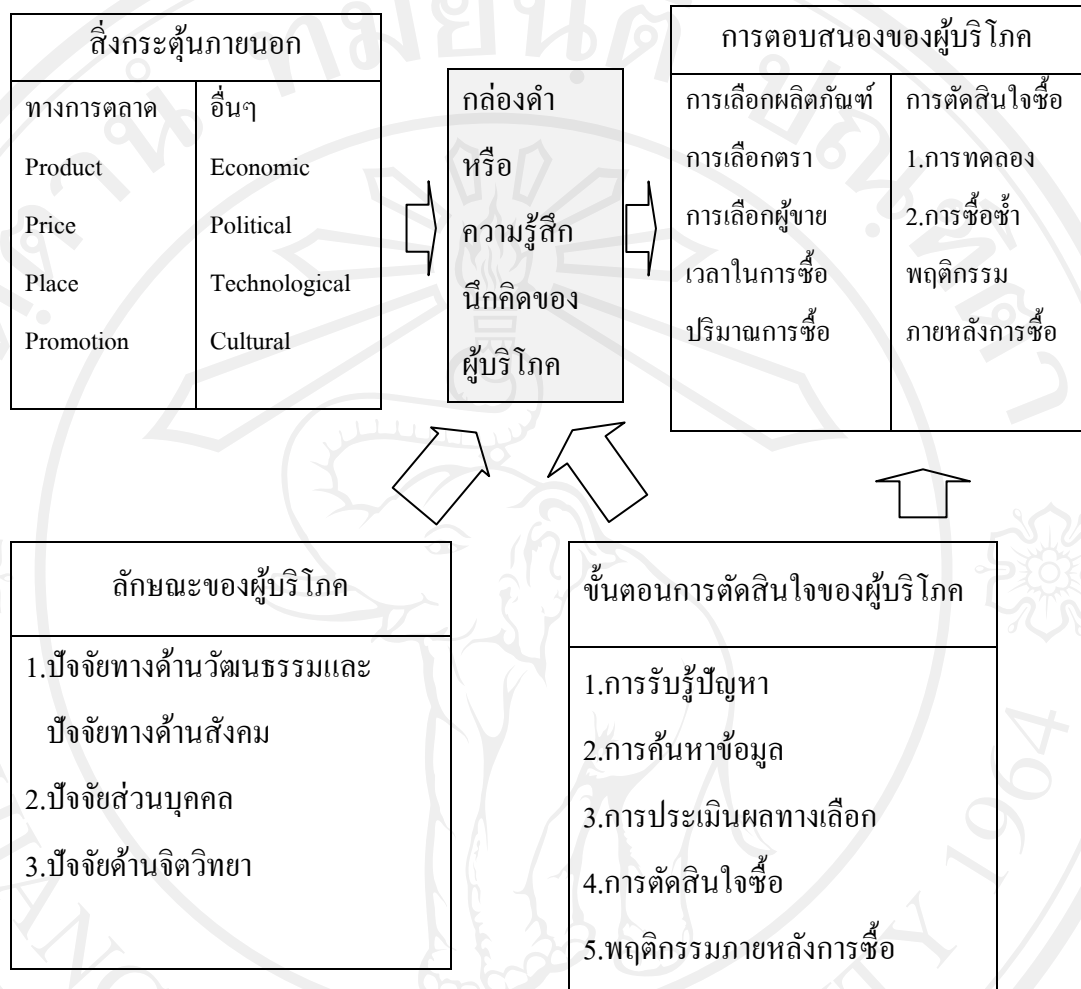
1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ จะต้องมิสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมิสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่ง เป็นเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวนั่นเอง

2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ จะต้องมิสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) หมายความว่า การที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น ก็ได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R theory (stimulus-response theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง จนในที่สุดก็จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's purchase response) (respond) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า “S-R theory”



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546)

รูปที่ 2.7 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior)

2.1.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (product and services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (tangible) หรือไม่มีตัวตน(intangible) ก็ได้

ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมี
อรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ
ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน
(competitive differentiation)

- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น
ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ
บริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี ลักษณะใหม่และ
ปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสาย ผลิตภัณฑ์ (product line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (cost) ของ
ลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์
ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภកก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณา ว่าการยอมรับของ
ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- สภาพการแข่งขันในตลาด

- กลยุทธ์การตลาดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริมการขาย

3) การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย
สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำ
ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า
ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่าย จึง
ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (integrated marketing communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้ง ข่าวสาร และจุดใจตลาด โดยใช้บุคคล

- การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(response)

โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5) บุคลากร (people) หรือพนักงาน (employee) เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ลักษณะทางกายภาพเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบ หรืออาจจะป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไปแต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานที่นั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า servicescape ธุรกิจบริการจำนวนมากก็นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม เช่น การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัททำให้เช่า ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้อง

สะอาด เป็นต้น สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจะต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

- ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

- ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

- ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการใช้สี สีฉวักศุ เสียงเพลงประกอบ แสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะทำบริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

7) กระบวนการ (process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการอย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทมน อนุภาพ (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนและเคยใช้หรือกำลังใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ จำนวน 340 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท รถยนต์ที่ขอสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่ใช้แล้ว ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

นพรัตน์ สติฉาย (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2 โดยได้ศึกษาถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการทดสอบไค-สแควร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 รายแบบโควตา วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ร้อยละ แสดงในรูปแบบตาราง พบว่าข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะและการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 - 500,000 บาท ประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ใช้บริการมาแล้ว 1-3 ปี ไม่มีสินเชื่ออื่นนอกจากสินเชื่อกรุงไทย วงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยวงเงิน 1,000,001 - 3,000,000 บาท ชำระเงินต้นและดอกเบี้ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่กู้เป็นหัวหน้าครอบครัว และเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ต้องการดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียวหรือต้องการขยายกิจการแต่ไม่มีเงินทุนมากพอ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

คือ อัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือ วงเงินกู้ยืม ระยะเวลาในการชำระคืน การบริการของพนักงาน
สินเชื่อ ค่าธรรมเนียมและการใช้จ่ายในการดำเนินการ ขั้นตอนในการขอกู้จนกระทั่งการอนุมัติ

วารสารณั ไทยธรรมยานนท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้
ศึกษาถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการทดสอบไค-สแควร์
วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
ของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการ
ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จากผล
การศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
ประกอบด้วย อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ได้รับจากธนาคารเอเชีย จำกัด
(มหาชน) วงเงินที่มีการยื่นกู้ของลูกค้า ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนของลูกค้า ประวัติการใช้
บริการ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ได้รับจากธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง
ของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) เงื่อนไขในการยื่นเรื่องขอกู้ยืมต่อธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน)
การไม่ต้องใช้หลักประกันในการกู้ยืม และการให้บริการของพนักงานธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน)

ชุติมา วงศ์เตียมใจ (2550) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท
ทิสซึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดย
ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ
ทดสอบไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่เลือกใช้บริการบริษัททิสซึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงราย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาของลูกค้า
ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมี
รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ บริษัททิสซึ่งใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการบริษัททิสซึ่งที่นำเงินไปซื้อทรัพย์สินประเภท
รถยนต์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ รถยนต์ปิกอัพกระบะ และน้อยที่สุดได้แก่ นำเงินไปซื้อบ้านและ
ที่ดิน ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการบริษัททิสซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่ามีความถี่ในการทำ
สัญญาที่ดีมากที่สุด รองลงมาเห็นว่าวงเงินสินเชื่ออนุมัติง่าย ส่วนพฤติกรรมของลูกค้าบริษัททิสซึ่ง

ใช้บริการในช่วงเวลา 8.00 – 10.00 น. มากที่สุด รองลงมาได้แก่ช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. และช่วงเวลา 15.00 – 17.00 น. น้อยที่สุด ส่วนความถี่ในการเข้ามาใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทลิสซิ่งต่อปี โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการบริษัทลิสซิ่งปีละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ปีละ 2 – 3 ครั้ง น้อยที่สุดได้แก่มากกว่า 7 ครั้งต่อปี ส่วนระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ และการทราบผลการอนุมัติวงเงินสินเชื่อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30 นาที – 1 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ไม่เกิน 30 นาที และ น้อยที่สุดได้แก่มากกว่า 3 ชั่วโมง ผลการศึกษาปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการ บริษัทลิสซิ่งของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีปัญหาส่วนใหญ่ด้านราคาการบริการมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงเกินไป และดอกเบี้ยเงินกู้สูงเกินไป ปัญหารองลงมาได้แก่ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ขาดการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการกุศลขาดการทำกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับบริษัทส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุดได้แก่กระบวนการให้บริการได้แก่ เวลาในการเปิด – ปิดทำการของบริษัทไม่เหมาะสม ขาดความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ

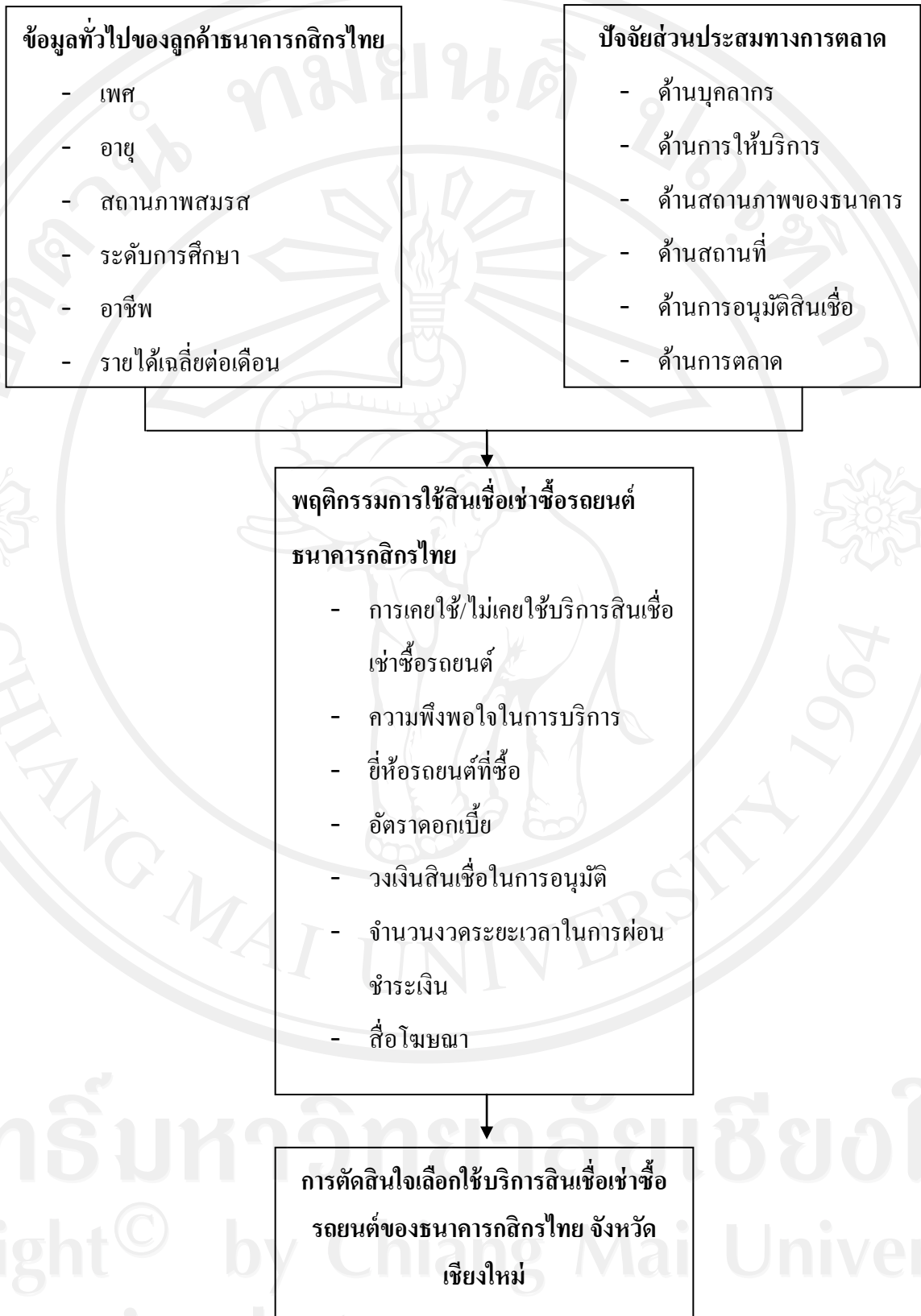
ชัชวิน พิษณุกุล (2551) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล คือความถี่ร้อยละ การทดสอบไค-สแควร์และมาตรวัดประมาณค่าลิเคอร์ท์ วัดอุปสรรคเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภค การศึกษาข้อมูลโดยทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่าบริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลโดยทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกับวงเงินที่ยื่นกู้จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยวิธีไค-สแควร์ พบว่าข้อมูลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวงเงินที่ยื่นกู้ ทั้งหมดรวม 10 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ วงเงินผ่อนต่องวด ค่าธรรมเนียมในการกู้ และวิธีในการชำระเงินคืน การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าคะแนนเฉลี่ยมาก

ที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชา พ่อสุวรรณ (2552) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ พฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางแจกแจงความถี่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิธีวัดตามแบบมาตราส่วนประเมินค่าและการทดสอบไคสแควร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 – 35 ปี อยู่ในสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการจาก บมจ.ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้ามากที่สุด มีการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้าง พนักงานบริษัทเป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจากความน่าเชื่อถือของธนาคาร วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติอยู่ระหว่าง 400,001 – 600,000 บาท จำนวนงวดการชำระเงิน คือ 72 งวด

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ทำให้ได้กรอบแนวคิดเพื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญและเกี่ยวข้องในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมการใช้สินเชื่อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยทางด้านการตลาด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปที่ 2.8 กรอบแนวคิดการศึกษา