

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีการบริโภคและการออม

ก่อนทศวรรษที่ 1930 นักเศรษฐศาสตร์คลาสสิกสนใจความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับอัตราดอกเบี้ย มี John Maynard Keynes เป็นคนแรกที่สนใจความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับรายได้ ต่อมาได้ขยายความโดยนักเศรษฐศาสตร์รุ่นถัดมามีชื่อว่า สมมติฐานรายได้สมบูรณ์ (absolute income hypothesis) นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีการบริโภคอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมเช่นกัน ได้แก่ สมมติฐานรายได้เปรียบเทียบ (relative income hypothesis) และสมมติฐานวัฏจักรชีวิต (life cycle hypothesis)

1) สมมติฐานรายได้สมบูรณ์ (Absolute Income Hypothesis)

John Maynard Keynes (อ้างใน กรรณิการ์ ลิปดพัลลภ, 2534) ได้เขียนทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้สมบูรณ์ โดยอธิบายพฤติกรรมการบริโภคโดยสรุปสาระสำคัญได้ว่า จากการวิเคราะห์ตามกฎจิตวิทยาขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ พบว่าโดยทั่วไปบุคคลจะบริโภคเพิ่มขึ้นต่อเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น แต่การบริโภคที่เพิ่มขึ้นนั้นจะน้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น และยังคงพบอีกว่า เมื่อระดับรายได้ของบุคคลสูงขึ้น บุคคลจะบริโภคในสัดส่วนที่มีต่อรายได้ลดลง นั่นคือค่าความโน้มเอียงเฉลี่ยในการบริโภค (Average Propensity to Consume APC) ลดลงแต่ในทางตรงกันข้ามถ้าระดับรายได้ต่ำลง บุคคลกลับจะบริโภคในสัดส่วนที่มีต่อรายได้สูงหรือค่า APC สูง เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะ ณ ระดับรายได้ต่ำนั้น การจัดหาปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของตนเองและครอบครัวย่อมมีความสำคัญและจำเป็นเหนือการออม แสดงว่าบุคคลจะออมมากขึ้นก็ต่อเมื่อตัวเองและครอบครัวมีปัจจัยพื้นฐานได้รับการบำบัดอย่างเพียงพอแล้วเท่านั้น

ต่อมานักเศรษฐศาสตร์ได้นำมาวิเคราะห์ขยายความออกไปเพื่ออธิบายฟังก์ชันการบริโภคระยะสั้นและระยะยาว เช่น Arthur Smithies ได้อธิบายว่า เส้นฟังก์ชันการบริโภคเลื่อนขึ้นไปทั้งเส้นได้ ด้วยเหตุผลหลายประการ เหตุผลหนึ่งอาจเกิดจากการอพยพของประชาชนจากชนบทมาสู่เมือง โดยสภาพแวดล้อมของเมืองทำให้คนที่อยู่ในเมืองมีส่วนการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้สูงกว่าคนที่อาศัยในชนบท ดังนั้น การอพยพของผู้บริโภคจากชนบทมาสู่ตัวเมืองจึงมีแนวโน้มในการเพิ่มปริมาณการบริโภคเป็นส่วนรวม ทั้งที่รายได้ของประชาชนไม่ได้เพิ่มขึ้นแม้แต่หน่อย การโฆษณาจึงเป็นอีกเหตุผลที่กระตุ้นให้มีการบริโภคมากขึ้นทำให้ฟังก์ชันการบริโภคเลื่อนสูงขึ้น

ภายใต้สมมติฐานรายได้สมบูรณ์นั้น การบริโภคถูกกำหนดโดยรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างการบริโภคและรายได้ตามทฤษฎีนี้จึงเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้น นัยหนึ่งข้อสรุปของสมมติฐานรายได้สมบูรณ์ตรงกับคุณสมบัติของฟังก์ชันการบริโภคในระยะสั้น นั่นคือค่า APC จะลดลงเมื่อรายได้สูงขึ้น แต่ไม่ตรงกับคุณสมบัติของฟังก์ชันการบริโภคระยะยาว เพราะในระยะยาวนั้น APC เกือบจะมีค่าคงที่หรือเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น นักเศรษฐศาสตร์เคนส์ได้ให้เหตุผลหลายอย่างที่สามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์เช่นนี้ได้เช่น

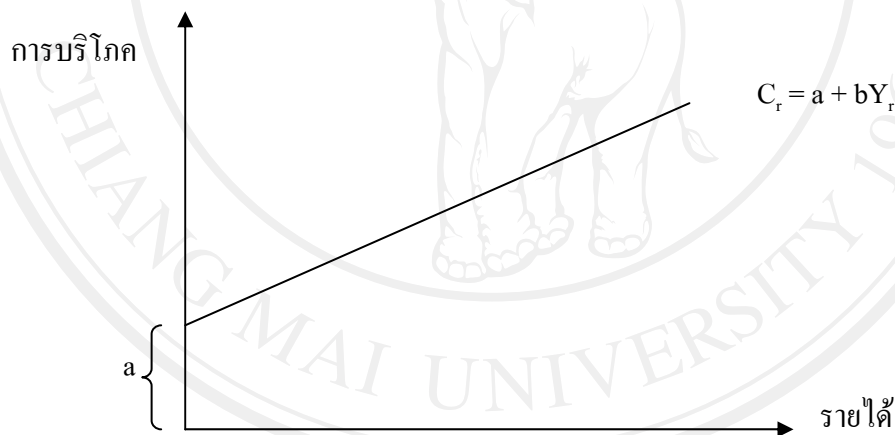
- 1) เมื่อประชาชนมีความร่ำรวยมากขึ้น จะมีแนวโน้มใช้จ่ายในการบริโภคในสัดส่วนสูงขึ้นกว่าเดิมในทุกระดับรายได้ นั่นคือ เส้นฟังก์ชันการบริโภคจะเลื่อนสูงขึ้น
- 2) ในระยะยาวนั้น จะมีการอพยพจากประชาชนในชนบทเข้ามาอยู่ในเมือง และโดยทั่วไปแล้วแนวโน้มการบริโภคของคนในเมืองมักสูงกว่าคนในชนบท ดังนั้นการเคลื่อนย้ายของประชากรจึงทำให้เส้นฟังก์ชันการบริโภคเลื่อนสูงขึ้น
- 3) ในระยะยาวนั้น สัดส่วนของคนสูงอายุในประชากรมีมากขึ้น และเนื่องจากการบริโภคต่อบุคคลของกลุ่มคนในวัยนี้ลดลงช้ากว่ารายได้ต่อบุคคล ดังนั้นเส้นฟังก์ชันการบริโภคจึงมีแนวโน้มเลื่อนสูงขึ้น เมื่อจำนวนคนในกลุ่มผู้สูงอายุนี้ได้กลายเป็นสัดส่วนที่สูงขึ้นของประชากรทั้งประเทศ
- 4) ในระยะยาวนั้น ได้มีสินค้าอุปโภคบริโภคเกิดขึ้นมากมายและมีจำนวนมากขึ้นทุกที ซึ่งประชากรในฐานะผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากการโฆษณาสินค้า สินค้าที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ดังนั้น ฟังก์ชันการบริโภคจึงเลื่อนสูงขึ้นปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้ฟังก์ชันการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นทั้งสิ้น การบริโภคที่เพิ่มขึ้นตามเหตุผลดังกล่าวนี้ ทำให้

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และการบริโภคเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างคงที่ แม้ว่ารายได้จะเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปก็ตาม

ฉะนั้น เราสามารถนำมาเขียนความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคและรายได้ในรูปแบบของสมการการบริโภคระยะสั้น ได้ดังนี้

$$C_r = a + bY_r$$

โดยที่	C_r	คือ	การบริโภคที่แท้จริง (real consumption expenditure)
	Y_r	คือ	รายได้สุทธิที่แท้จริง (real disposable income)
	a	คือ	ระดับการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเมื่อรายได้เท่ากับศูนย์
	b	คือ	อัตราส่วนการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อรายได้สุทธิส่วนบุคคลเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย หรือค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภค (Marginal Propensity to Consume: MPC)



รูปที่ 2.1 แสดงเส้นการบริโภคระยะสั้น

ดังนั้น จากสมมติฐานแสดงว่า การบริโภคกับรายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้น และเมื่อรายได้ลดลงการบริโภคก็จะลดลงด้วยเช่นเดียวกัน

จากสมการการบริโภคในสมมติฐานรายได้สมบูรณ์ จึงหาสมการการออมได้ ดังนี้

$$\text{จาก } C_r = a + bY_r ; \quad 0 < b < 1$$

$$\text{และ } S = Y_r - C_r$$

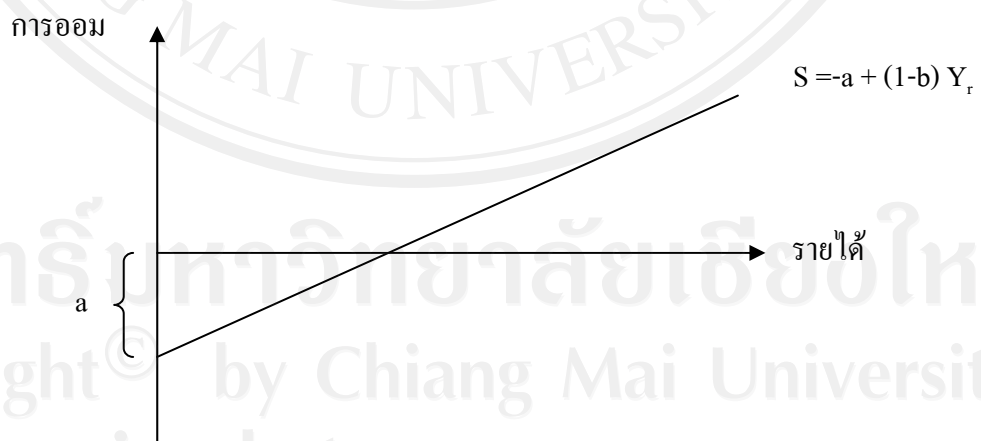
$$\text{จะได้ } S = Y_r - (a + bY_r)$$

$$S = -a + (1-b) Y_r$$

โดย $-a$ คือ ระดับการออมเมื่อรายได้เท่ากับศูนย์

$(1-b)$ คือ อัตราส่วนการออมที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อรายได้สุทธิ
ส่วนบุคคลเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย หรือ ค่าความโน้ม
เอียงหน่วยสุดท้ายในการออม (Marginal Propensity to
Save: MPS)

จากสมการการออม จะเห็นว่า การออมกับรายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นการออมก็จะเพิ่มขึ้น และเมื่อรายได้ลดลงการออมก็จะลดลงด้วยเช่นเดียวกัน ดังแสดงได้ตามรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แสดงเส้นการออมระยะสั้น

2) สมมติฐานรายได้เปรียบเทียบ (Relation Income Hypothesis)

ผู้นำเสนอทฤษฎีนี้ ค.ศ. 1949 คือ James S. Duesenberry การวิเคราะห์เริ่มจากสมมติฐานสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคของตนโดยเปรียบเทียบกับการบริโภคระดับเฉลี่ยในสังคมยิ่งกว่าการบริโภคของตนเองโดยเอกเทศ ทั้งนี้เนื่องจากในสังคมเศรษฐกิจที่ถูกครอบงำโดยลัทธิบริโภคนิยม ซึ่งอาศัยสื่อโฆษณาทุกชนิดสร้างแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคหลงใหลกับการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่ารายได้เฉลี่ยของสังคมจะมีค่า APC ก่อนข้างสูง เพราะผู้บริโภคเหล่านี้พยายามรักษาระดับการบริโภคของตนให้ใกล้เคียงกับคนทั่วไปในสังคม ส่วนผู้มีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ยของสังคมจะมีค่า APC ต่ำกว่ากลุ่มแรกเพราะแม้จะบริโภคตามเกณฑ์เฉลี่ยหรือสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของสังคมแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากมีรายได้สูงจึงใช้รายได้เพื่อใช้จ่ายบริโภคในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มแรก เนื่องจากในระยะยาว หากแบบแผนการกระจายรายได้ในสังคมยังคงเดิม การบริโภคจะเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนคงที่กับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น APC ในระยะยาวจึงมีค่าคงที่

2) นอกเหนือจากระดับรายได้ในปัจจุบันและระดับการบริโภคโดยเฉลี่ยของสังคมแล้ว บุคคลยังยึดอยู่กับการบริโภคในระดับสูงที่ผ่านมา ฉะนั้นหากแม้ว่ารายได้ในปัจจุบันจะลดต่ำลงแต่ผู้บริโภคก็ยังรักษาระดับการบริโภคไว้ให้อยู่ในระดับเดิม โดยหันไปลดระดับการออมแทน จากสมมติฐานดังกล่าวดูเซนเบอร์รี่ได้สร้างสมการการออมดังนี้

$$\frac{S}{Y} = a_0 + a_1 \frac{S}{\hat{Y}}$$

โดยที่ S คือ การออมที่แท้จริง

Y คือ รายได้สุทธิแท้จริงปัจจุบัน

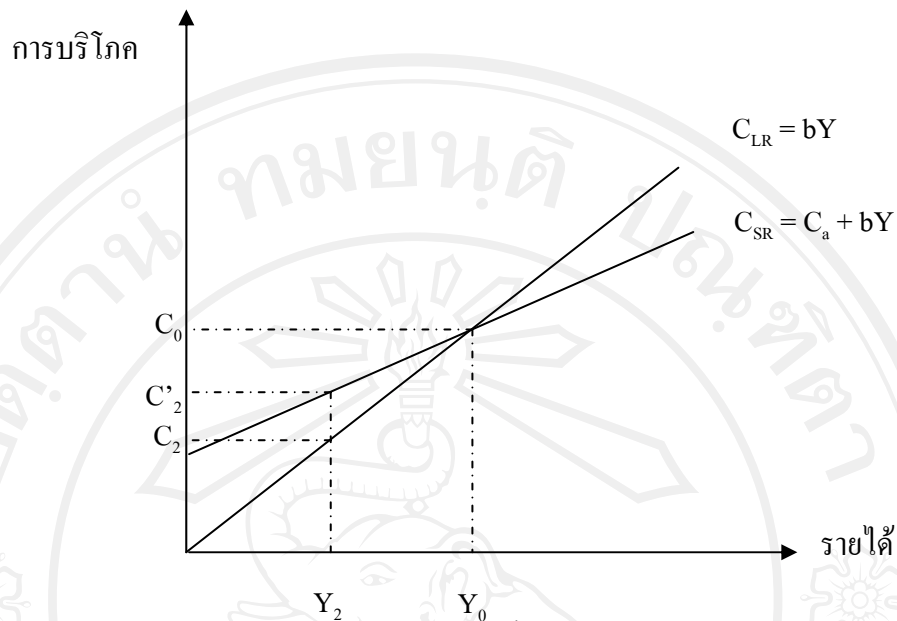
\hat{Y} คือ รายได้สุทธิแท้จริงสูงสุดที่ผ่านมา

a_0 คือ ค่าคงที่

a_1 คือ Slope ของเส้น $\frac{S}{Y}$

จากสมการข้างต้นแสดงว่า ความโน้มเอียงเฉลี่ยในการออม (Average propensity to save, APS = $\frac{S}{Y}$) จะเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้ปัจจุบันเพิ่มขึ้น โดยเปรียบเทียบกับรายได้สูงสุดในอดีต

จากสมมติฐาน 2 ประการข้างต้น นำไปสู่การอธิบายความแตกต่างระหว่างการบริโภคระยะสั้นและระยะยาวดังแสดงในรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แสดงเส้นการบริโภคระยะสั้นและระยะยาวตามทฤษฎีรายได้สัมพัทธ์

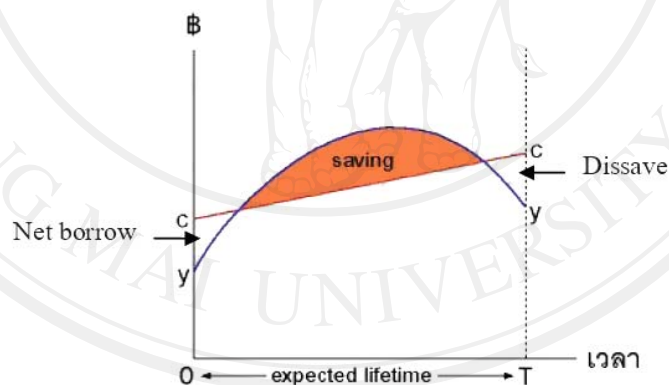
จากรูป เส้น $C_{LR} = bY$ เป็นเส้นการบริโภคระยะยาว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการบริโภคจะแปรผัน ตามระดับรายได้ในสัดส่วนค่อนข้างคงที่โดยตลอด

การพิจารณาในระยะสั้น ในช่วงที่เศรษฐกิจหดตัว สมมติว่าเดิมบุคคลมีรายได้ที่ Y_0 และการบริโภคในระดับ C_0 ต่อมารายได้ลดลงเหลือ Y_2 เนื่องจากผู้บริโภคเคยชินกับความเป็นอยู่ในระดับการบริโภคที่ C_0 ผู้บริโภคจึงพยายามรักษาระดับการบริโภคให้ใกล้เคียงกับ C_0 เอาไว้ นั่นคือบริโภคที่ C'_2 ซึ่งอยู่สูงกว่า C_2 ซึ่งเป็นระดับการบริโภคที่น่าจะเป็นเส้นการบริโภคระยะสั้นจึงเป็นเส้น $C_{SR} = C_a + bY$

ดังนั้น ทฤษฎีว่าด้วยการบริโภคตามสมมติฐานรายได้สัมพัทธ์จึงอธิบายได้ว่า
ระยะสั้น $C = C_a + bY$ โดย $APC > MPC$, ในระยะยาว $C = bY$; $APC = MPC$

2.1.2 ทฤษฎีการออม สมมติฐานวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Hypothesis Framework)

Albert Ando and Franco Modigliani และ Richard Brumberg (1963) (อ้างใน กิตติ ลิมสกุลและคณะ, 2551) เชื่อว่าปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในงวดเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการคาดคะเนของรายได้ตลอดช่วงอายุขัยทั้งในอดีตปัจจุบันและอนาคต หากพิจารณาการกระจายรายได้และปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในวัฏจักรชีวิตที่ควรจะเป็นของบุคคลหนึ่งๆ ดังรูปที่ 2.4 จะเห็นว่าในช่วงชีวิตของบุคคลขณะที่มีอายุน้อยจะมีระดับรายได้อยู่ในระดับต่ำและจะมีรายได้สูงขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้นต่อมาเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุก็จะกลับมามีรายได้ลดลงอีกครั้งการกระจายรายได้ตลอดช่วงอายุขัยจึงมีลักษณะเป็นไปตามเส้น yy ส่วนปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของบุคคลจะสูงขึ้นเป็นลำดับตามอายุขัยโดยมีลักษณะของการกระจายปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคตามเส้น cc เมื่อทำการเปรียบเทียบกันระหว่างเส้น yy และ cc แล้วจะพบว่าในช่วงต้นของชีวิตบุคคลจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการบริโภคดังนั้นบุคคลจึงต้องประหยัดอดออมเป็นผู้ก่อกำเนิดต่อมาในช่วงกลางของชีวิตจึงจะเริ่มที่จะมีรายได้เหลือจ่ายจนสามารถชดใช้หนี้เดิมได้และเก็บเงินสะสมไว้สำหรับช่วงปลายของชีวิตเงินสะสมส่วนนี้ก็คือส่วนของเงินออมนั่นเอง



รูปที่ 2.4 แสดงความสามารถในการออมตามทฤษฎีสมมติฐานวัฏจักรชีวิต

แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการออม กล่าวคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการออมได้แก่

1) ช่วงอายุ (Life Cycle) ช่วงอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กันดังนี้

1.1) ช่วงเริ่มทำงานและสะสมทุนทรัพย์เป็นช่วงที่มีรายได้น้อยแต่สม่ำเสมอโดยปกติแล้วรายได้มักจะเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอตามระดับความรับผิดชอบที่สูงขึ้นและทักษะความรู้ที่พัฒนาขึ้นจากงานนั้นๆ

1.2) ช่วงที่มีรายได้สูงกว่ารายจ่ายเป็นช่วงที่มีระดับความสามารถในการหารายได้สูงที่สุดเนื่องจากมีหน้าที่การงานที่มั่นคงขึ้นส่วนหนี้สินที่มีนั้นลดลงจึงทำให้มีเงินส่วนที่เหลือไว้สำหรับลงทุนมากขึ้นและควรเก็บเงินบางส่วนสำรองไว้สำหรับใช้จ่ายช่วงเกษียณอายุ

1.3) ช่วงใช้จ่ายเงินหลังเกษียณเป็นช่วงที่รายได้จากการทำงานลดลงหรือบางคนอาจจะไม่มีรายได้เลยในขณะเดียวกันภาระการผ่อนชำระหนี้สินก็เริ่มหมดลงด้วยแต่ยังคงมีค่าใช้จ่ายด้านการบริโภคและค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มขึ้นช่วงชีวิตนี้จึงจำเป็นต้องใช้สินทรัพย์ที่สะสมและลงทุนไว้เช่นเงินบำนาญบำนาญหรือเงินออมเพื่อการดำรงชีวิตอย่างต่อเนื่องภายหลังการเกษียณอายุเป็นต้น

2) รายได้ที่จะได้รับ (Income) รายได้มาได้จากส่วนที่เป็นรายได้หลักและรายได้เสริมเช่นเงินเดือนประจำรายได้จากธุรกิจส่วนตัวรายได้ที่ได้รับจากการลงทุนเงินจากมรดกและทรัพย์สินให้เช่าเป็นต้น

3) รายจ่าย (Expenses) เป็นส่วนที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายและการดำเนินชีวิตรายจ่ายนั้นมีทั้งส่วนที่เป็นรายจ่ายทั้งหมดไปรายจ่ายเพื่อเป็นสินทรัพย์และรายจ่ายเพื่อลดความเสี่ยง

2.1.3 ทฤษฎีความต้องการถือเงินของ John Maynard Keynes

John Maynard Keynes (อ้างใน กรรณิการ์ ธิปตพัลลภ, 2534) ได้แบ่งจุดมุ่งหมายในการถือเงินออกเป็น 3 จุดมุ่งหมายด้วยกันคือ ความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอย เพื่อสำรองไว้ในเหตุฉุกเฉิน และเพื่อการเก็งกำไร โดยอธิบายความต้องการถือเงินแต่ละแบบดังนี้

1) ความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอย (Transaction Demand for Money) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของทั้งครัวเรือนและธุรกิจนั้นรายรับและรายจ่ายมิได้มีความสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์ ทำให้มีความจำเป็นต้องถือเงินจำนวนหนึ่งไว้เพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน หากรายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น ความต้องการถือเงินเพื่อจุดมุ่งหมายนี้ก็จะมีสูงขึ้น ซึ่งสามารถแสดงให้อยู่ในรูปแบบสมการได้ดังนี้

	M_T	=	$k (P_y)$
โดยที่	M_T	คือ	ระดับความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอย
	k	คือ	สัดส่วนของรายได้ที่ต้องการถือในรูปตัวเงิน
	P_y	คือ	ระดับรายได้ในรูปตัวเงิน

2) ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉิน (Precautionary Demand for Money) เนื่องจากความไม่แน่นอนเกี่ยวกับรายรับและรายจ่ายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ตามทฤษฎีของเคนส์ ความต้องการถือเงินเพื่อเอาไว้ใช้จ่ายที่เกิดขึ้นโดยกะทันหัน เช่น เกิดอาการเจ็บไข้ หรืออุบัติเหตุ ดังนั้นความต้องการถือเงินเพื่อสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉินจะมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับระดับรายได้ประชาชาติ เช่นเดียวกันกับความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอย

3) ความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไร (Speculative Demand for Money) เคนส์มีความเห็นว่าคนเรายังมีความต้องการถือเงินไว้เพื่อเป็นเครื่องสะสมมูลค่า หรือสะสมทรัพย์สินด้วย ในการวิเคราะห์เคนส์ได้พิจารณาสินทรัพย์ทางการเงินเพียงชนิดเดียว คือ พันธบัตร ซึ่งคนอาจเลือกถือพันธบัตรแทนเงินสดในการเป็นเครื่องสะสมมูลค่า เพราะพันธบัตรให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือในรูปอัตราดอกเบี้ย ในขณะที่การถือสินทรัพย์ในรูปของเงินจะไม่ได้ผลตอบแทนแต่อย่างใด โดยทฤษฎีพบว่าความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไรมีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรเพิ่มขึ้นจะทำให้ความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไรลดลง และในทางกลับกันถ้าอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรลดลงจะทำให้ความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงเป็นสมการได้ดังนี้

	M_S	=	$L (i)$
โดยที่	M_S	คือ	ความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไร
	i	คือ	อัตราดอกเบี้ยที่เป็นตัวเงิน

ดังนั้นเมื่อนำความต้องการถือเงินทั้ง 3 ประเภทรวมเข้าด้วยกัน ก็จะได้ ความต้องการถือเงินรวม ตามทฤษฎีของ Keynes ดังนี้ $M_D = M_T + M_S$

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

Philip Kotler กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมตลาดว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งส่วนประสมการตลาดมีองค์ประกอบดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการที่ได้รับกับราคาของบริการที่ได้รับนั้น ถ้าบริการที่ได้รับนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อเลือกใช้บริการ ดังนั้น การกำหนดราคาการของสินค้าหรือบริการควรมีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของบริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันและการส่งเสริมการตลาดยังเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management - TQM) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่งการแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องส่งมอบคุณภาพ ในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนเกิดความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณิน ปาจุวัจ (2537) ทำการศึกษา การเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝากในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ หาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์และปัญหาในการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จาก 15 ธนาคาร 52 สาขา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31-40 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยปัจจัยในการเลือกธนาคารของลูกค้ามากที่สุด เป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ รองลงมาคือสถานที่ตั้งของธนาคาร

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้มีข้อเสนอแนะต่อการบริการของพนักงานธนาคารที่ควรมีความรู้เรื่องการบริการที่ดีในผลิตภัณฑ์ของตน และมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอ ปัญหาทางด้านบริการคือสถานที่จอดรถไม่ สะดวก และการประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน

ชุมพล เปี่ยมศิริ (2543) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ทำการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 4 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คนจาก 4 ธนาคารใหญ่ ธนาคารละ 50 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30-39 ปี ส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ได้แก่ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการเบิกเงิน ด้านความปลอดภัยในการรักษาเงิน ด้านความจำเป็นเนื่องจากเงินเดือนจ่ายผ่านธนาคาร ด้านความสะดวกในการจ่ายชำระเงินค่าสาธารณูปโภค ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ได้แก่ ชื่อเสียง ฐานะของกิจการและขนาดของอาคารที่ทำการ ด้านบรรยากาศภายในและโดยรอบ ได้แก่ สถานที่กว้างขวาง มีความสะอาดเรียบร้อย มีป้ายบอกตำแหน่งให้บริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน ส่วนปัญหาในการใช้บริการ ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการและด้านเวลาในการให้บริการและจำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการ เพิ่มความเอาใจใส่ลูกค้าและความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

ณฤทธิ์ เลิศสิ่วเวท (2547) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ การหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 5 แห่งในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร แห่งละ 50 ตัวอย่าง รวม 250 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่ทำอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยลูกค้าให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทที่ดี) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง) ปัจจัยด้าน

กระบวนการให้บริการ (มีการให้บริการที่รวดเร็ว) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (มีโทรทัศน์ให้ลูกค้าระหว่างรอคอยการให้บริการ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (มีบริการเสริม เช่น บัตรเอ.ที.เอ็ม., บัตรเครดิต) ปัจจัยด้านราคา (ค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตรเอ.ที.เอ็ม.) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (การให้บริการของธนาคารทันสมัย และครบถ้วน) ตามลำดับ

ณัฐมน แสสนสมชัย (2551) ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยพนักงานฝ่ายปฏิบัติ จำนวน 150 คน และพนักงานฝ่ายบังคับบัญชา จำนวน 150 คน รวม 300 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในประเภทโรงงานอิเล็กทรอนิกส์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท พนักงานกลุ่มตัวอย่างฝ่ายปฏิบัติ จำนวน 150 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ทำงานในประเภทโรงงานอิเล็กทรอนิกส์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พนักงานกลุ่มตัวอย่างฝ่ายบังคับบัญชา จำนวน 150 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในประเภทโรงงานอิเล็กทรอนิกส์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ของพนักงานกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพนักงานกลุ่มตัวอย่างฝ่ายปฏิบัติมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานของธนาคารพาณิชย์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพนักงานกลุ่มตัวอย่างฝ่ายบังคับบัญชามากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านพนักงานของธนาคารพาณิชย์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อาริสรา ณ วงศ์จันทร์ (2551) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้านักธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาลำปาง มีจุดประสงค์เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาลำปาง ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 ตัวอย่างที่มาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาลำปาง โดยแบ่งตามการมาใช้บริการเงินฝาก 3 กลุ่มคือ กลุ่มฝากแบบออมทรัพย์ กลุ่มฝากแบบฝากประจำ และกลุ่มฝากแบบกระแสรายวันจำนวน 150 คน รวม 300 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่ม

ตัวอย่างเป็นเพศชาย 109 คน หญิง 158 คน อายุเฉลี่ย 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยมีความสำคัญเรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ (กลุ่มตัวอย่างต้องการความรวดเร็วในด้านการให้บริการ) ด้านคน (กลุ่มตัวอย่างต้องการพนักงานมีน้ำใจ เป็นกันเอง และเอาใจใส่ลูกค้า) ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (ธนาคารมีความสว่างสดใส มีระบบปรับอากาศเหมาะสม และที่จอดรถเพียงพอ) ด้านผลิตภัณฑ์ (ธนาคารมีความน่าเชื่อถือว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงินอื่นที่ไม่ใช่ธนาคาร) ด้านราคา (ธนาคารมีการกำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำในอัตราที่เหมาะสม) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ธนาคารอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ธนาคารมีการจัดให้พนักงานออกไปพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved