

บทที่ 2

ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีจำแนกประเภทของตลาด

เดช กาญจนางกูร (2539) ชี้ให้เห็นว่า ตลาดในวิชาเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การซื้อขายสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงชนิดเดียวหรืออนุโลมให้เป็นชนิดเดียวเท่านั้น ไม่ว่าจะ มีสถานที่ที่ทำการซื้อขายอย่างแน่นอนหรือไม่แน่นอนก็ตาม ดังนั้นตลาดกระดาศพิมพ์เขียนจึง หมายถึง การซื้อขายกระดาศพิมพ์และกระดาศเขียนเท่านั้น

อย่างไรก็ดี ตลาดในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมจะมีการแข่งขันกันอยู่เสมอระหว่าง กลุ่มผู้ขาย ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อและระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้เพื่อกำหนดราคาให้เป็นราคาที่ยุติธรรมสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย ตลาดในวิชาเศรษฐศาสตร์อาจจัดแบ่งตามลักษณะของการแข่งขันได้ เป็น 2 ประเภทใหญ่ด้วยกันคือ

1. ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ หมายถึงตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมากมาทำการแข่งขันกัน ซื้อขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ มีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการอย่างสะดวกรวดเร็ว ผู้ซื้อและผู้ขายทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับภาวะตลาดอย่างสมบูรณ์เท่าเทียมกันและมีเสรีภาพในการซื้อหรือขายอย่างเต็มที่ ดังนั้น ราคาสินค้าหรือบริการของตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ จึงมีราคาคงที่เพียงราคาเดียวเท่านั้นทั้งนี้เพราะผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละคนไม่สามารถผูกขาดหรือกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าและบริการที่ซื้อขายตามใจชอบของตนได้เลย อย่างไรก็ตามตลาดประเภทนี้เป็นเพียงตลาดในอุดมคติหรือเป็นตลาดไม่มีในโลกของความเป็นจริงได้เลย

2. ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ หมายถึง ตลาดที่มีผู้ซื้อหรือผู้ขายแต่ละรายมีอิทธิพลในการกำหนดราคา หรือปริมาณการซื้อขายหรือขายตามความพอใจของตนได้พอสมควร เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อขายกันมีลักษณะแตกต่างกัน โดยตลาดประเภทนี้สามารถแยกพิจารณาในด้านผู้ขายและในด้านผู้ซื้อได้ ดังนี้

2.1 พิจารณาด้านผู้ขาย แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1). ตลาดที่มีผู้ขายแข่งขันผสมผูกขาด (Monopolistic Competition Market) ลักษณะเด่นของตลาดประเภทนี้คือ มีผู้ขายเป็นจำนวนมาก แต่สินค้าและบริการที่เสนอขายในตลาดมีลักษณะแตกต่างกัน
- 2). ตลาดที่มีผู้ขายน้อย (Oligopoly Market) เป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ขายน้อยราย โดยแต่ละรายขายสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก
- 3). ตลาดที่มีผู้ขายเพียงสองราย (Duopoly Market) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ขายเพียงสองรายเท่านั้น
- 4). ตลาดที่มีผู้ขายรายเดียว (Monopoly Market) เป็นตลาดที่มีผู้ขายครอบครองตลาดแต่เพียงรายเดียว ปริมาณที่เสนอขายก็คือ ปริมาณสินค้าและบริการทั้งหมดในตลาด

2.2 พิจารณาด้านผู้ซื้อ : แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

- 1). ตลาดที่มีผู้ซื้อที่มีลักษณะแข่งขันผสมผูกขาด (Monopsonistic Competition - Market) หมายถึง ตลาดที่มีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก แต่ผู้ซื้อบางราย (ผู้ซื้อขาประจำ) สามารถต่อรองราคาซื้อได้พอสมควร
- 2). ตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยราย (Oligopsony Market) หมายถึง ผู้ซื้อแต่ละรายสามารถซื้อสินค้าได้เป็นจำนวนมาก
- 3). ตลาดที่มีผู้ซื้อรายเดียว (Monopsony Market) ซึ่งผู้ซื้อสามารถกำหนดราคาหรือปริมาณที่ซื้อได้ตามใจของคนได้มากยิ่งขึ้น

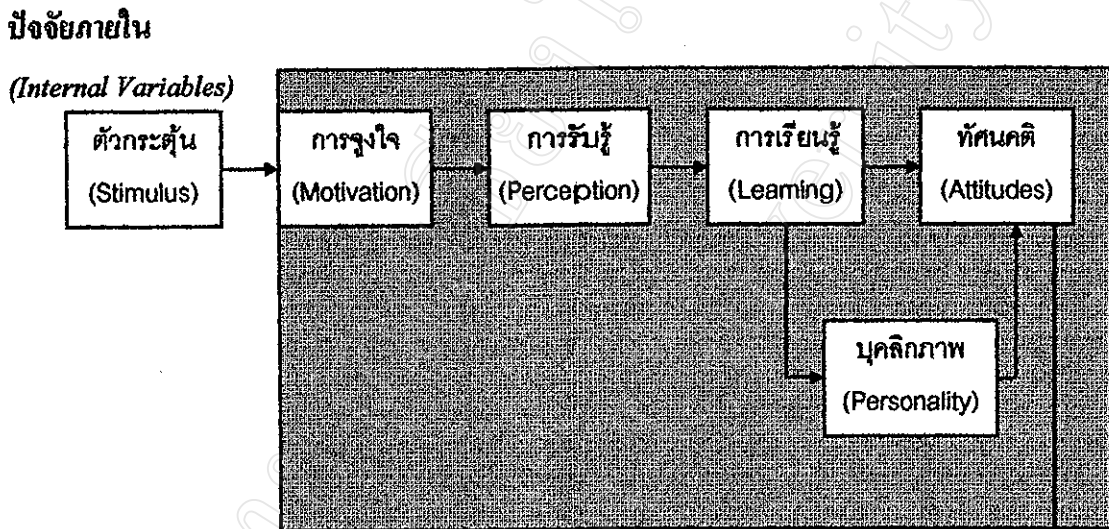
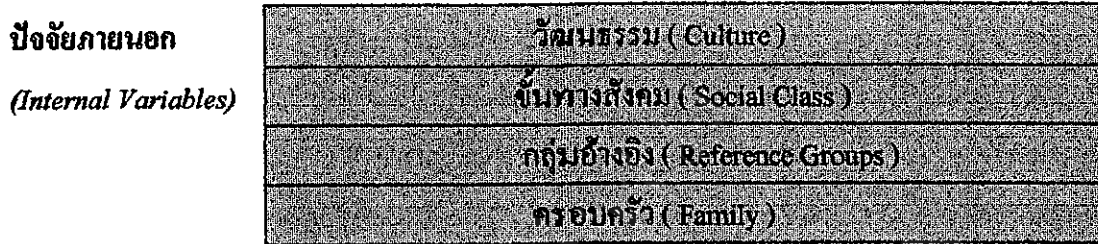
ตลาดกระดาษพิมพ์และเขียนในจังหวัดพิษณุโลกเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ทั้งนี้เพราะลักษณะกระดาษพิมพ์และเขียนที่จำหน่ายมีคุณภาพต่างกันและมีผู้ซื้อจำนวนมาก ตลาดแบบนี้ผู้จำหน่ายจะดูนโยบายของกลุ่มแข่งขันอยู่เสมอ กล่าวคือ ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งขึ้นราคา จะไม่มีผู้ใดขึ้นตาม แต่ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งลดราคา ผู้แข่งขันจะลดตาม ดังนั้นเส้นอุปสงค์ต่อกระดาษพิมพ์และเขียนของผู้จำหน่ายแต่ละรายในจังหวัดพิษณุโลกจึงเป็นเส้นอุปสงค์ที่หักงอ (Kinked Demand Curve) กล่าวคือ เส้นอุปสงค์ในส่วนที่ราคาสูงขึ้น จะมีความยืดหยุ่นมากเพราะปริมาณขายของเขาจะลดลงมาก เนื่องจากผู้ซื้อจะหันไปซื้อผู้จำหน่ายรายอื่นที่มีราคาถูกแทน เส้นอุปสงค์ในส่วนที่ราคาลดลง จะมีความยืดหยุ่นน้อยคือ ยอดขายจะเพิ่มไม่มากเพราะคนอื่นลดตาม เพราะฉะนั้นก

ยุทธ์ในการลดราคาจึงไม่ค่อยได้ผล คังนั้นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หรือวิธีการอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การเน้นด้านบริการ เป็นต้น เข้ามาประกอบก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น

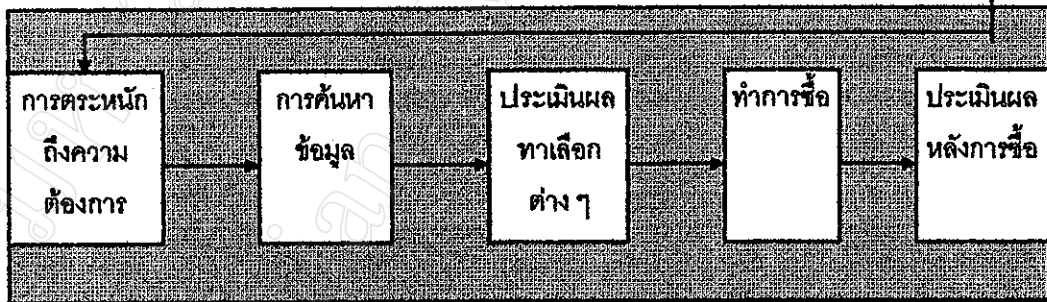
2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เดช กาญจนางกูร (2539) ได้ชี้ให้เห็นว่า ทฤษฎีอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility Theory) สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากอรรถประโยชน์ ซึ่งหมายถึง ประโยชน์ของสินค้าและบริการแต่ละชนิดที่สามารถบำบัดหรือสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือหมายถึงความพอใจที่ผู้บริโภคคนหนึ่งได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะนำไปใช้ในการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา กล่าวคือ ในการตัดสินใจว่าจะบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งๆ หรือไม่ และจะบริโภคจำนวนกี่หน่วย ผู้บริโภคที่มีเหตุผลทางเศรษฐกิจจะต้องเปรียบเทียบว่า อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นคุ้มกับอรรถประโยชน์ที่ต้องเสียไปจากการนำเงินหรือสิ่งอื่นไปแลกมาหรือไม่ ซึ่งค่าอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเปรียบเทียบว่าสมควรจะซื้อสินค้านั้นๆ หรือไม่คือค่าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย ที่ได้รับจากสินค้าที่บริโภค กับ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของเงินที่ต้องสูญเสียไปเพื่อแลกสินค้านั้นมา คราบใดที่อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของสินค้ายังสูงกว่าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของเงินที่ต้องจ่ายไป การซื้อสินค้านั้น จะทำให้อรรถประโยชน์รวมสูงขึ้น

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้นเราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables) โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้



กระบวนการตัดสินใจ



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 ทฤษฎีว่าด้วยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง "ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย" ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการคือ

(1). ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ" ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล

(2). ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

(3). การจัดช่องทางจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า

(4). การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาตลาดผู้บริโภค สามารถแสดงการใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการข้างต้นเพื่อศึกษาตลาดเป้าหมายได้ดังนี้

ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ขาย	ตลาดเป้าหมาย
ผลิตภัณฑ์	ผู้ครองตลาด
ราคา	สินค้าที่ซื้อ
การจัดช่องทางจำหน่าย	โอกาสในการซื้อ
การส่งเสริมการขาย	องค์การที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ
	วัตถุประสงค์ในการซื้อ
	การดำเนินงานการจัดซื้อ

แผนภาพแสดงการใช้ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อศึกษาตลาดเป้าหมาย

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

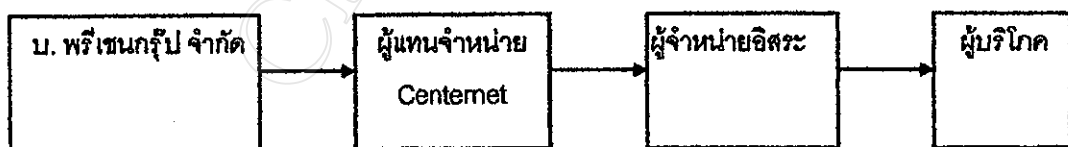
คุณเดช ชินวัตร (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง " พฤติกรรมต่อการซื้อโทรศัพท์คิดตามตัวของผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค" โดยการวิจัยนี้เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้โทรศัพท์คิดตามตัวในส่วนภูมิภาคของประเทศไทย และผลการวิจัยจะมีผลต่อการกำหนดทิศทาง

และกลยุทธ์การดำเนินงานของผู้ประกอบการทำให้สามารถจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และ เวลา รวมทั้งทรัพยากรอื่นๆ ของบริษัทฯ ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากการค้นคว้าอิสระนี้ พบว่า สาเหตุของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ติดตามตัว มีสาเหตุมาจากความจำเป็นต้องใช้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้โทรศัพท์ติดตามตัวมีความประทับใจในบริการหลังการขายที่ดี มีศูนย์บริการมาก ซึ่งสะดวกในการติดต่อขอรับบริการหลังการขาย ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ติดตามตัวควบคู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท รายการส่งเสริมการขายที่ประทับใจที่สุดคือ การขายที่ให้ส่วนลดค่าเครื่อง การขายราคาเดิมแต่ได้รับค่าบริการฟรี และการขายราคาเต็มพร้อมของจากรวย

ทัศนีย์ สุทธิโสภณาภรณ์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การจัดการช่องทางการจัดหน่วยของระบบการตลาดแบบหลายชั้น : กรณีศึกษา บริษัท พรินเทกรู๊ป จำกัด" โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของระบบการตลาดแบบหลายชั้น กรณีศึกษา บริษัท พรินเทกรู๊ป จำกัด และเพื่อศึกษากุยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของผู้แทนจำหน่าย (Centernet) เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนทางและแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ

ระบบการตลาดแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing System) หมายถึง การขายตรง (Direct Sale) อีกรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้จำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์จากการขายสินค้าด้วยตนเองและได้รับผลประโยชน์จากการขายสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระที่ตนเองเป็นผู้แนะนำเข้าสู่บริษัท โดยผลประโยชน์ที่ได้รับจะได้รับเป็นทอด ๆ และการกระจายสินค้าของบริษัท พรินเทกรู๊ป จำกัด จะมีผู้แทนจำหน่ายที่เรียกว่า Centernet ดำเนินการแทนบริษัทในการนำสินค้าไปสู่ผู้จำหน่ายอิสระและผู้บริโภค



จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์และราคาพบว่า ส่วนใหญ่จะตั้งราคาสินค้าเท่ากับราคาปลีกที่บริษัทกำหนด และแสดงราคาเมื่อปิดการขาย โดยมีเงื่อนไขการชำระด้วยเงินสดมากที่สุด รองลงมาคือการให้เครดิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่เน้นที่การขายผ่านผู้จำหน่ายอิสระและสรรหาผู้จำหน่ายอิสระใหม่ด้วยการให้ค่านายหน้าแก่ผู้จำหน่ายอิสระเดิม ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีการจัดอบรมย่อยไม่สม่ำเสมอ และจะใช้สถานที่ที่บ้านลูกค้ามากที่สุด และนิยมใช้เอกสารในการให้ความรู้ด้านต่างๆ ส่วนอุปกรณ์ในการขายที่ใช้มากที่สุดคือเครื่องมือทางเทคนิค วิธีการส่งเสริมการขาย ที่ผู้แทนจำหน่ายนิยมใช้มากที่สุดคือการลดราคาสินค้า รองลงมาคือสะสมคะแนนการขายเพื่อท่องเที่ยว

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจที่ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัญหามากที่สุดคือ สินค้าขาดสต็อก รองลงมาคือปัญหาเรื่องความล่าช้าในการจ่ายผลประโยชน์ คุณภาพสินค้าไม่คงที่ส่งสินค้าไม่ตรงเวลา และขาดความพร้อมในการบริการหลังการขายแก่ผู้แทนจำหน่าย ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านการจัดการของบริษัทในระดับที่ดีมากประกอบด้วย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการตลาด และการจัดการเรื่องการบริหารผลประโยชน์

พัชรี สุฤมารพันธ์ (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "เครือข่ายและกระบวนการให้การศึกษา - แก่สมาชิกธุรกิจขายตรง" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างขององค์กรและเครือข่ายของธุรกิจขายตรง และแนวทางการพัฒนาและใช้วิธีการเครือข่ายของธุรกิจขายตรงในกระบวนการให้การศึกษาแก่ชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายขององค์กรธุรกิจขายตรง เป็นรูปแบบหนึ่งของแผนการขายและการตลาดของบริษัทขายตรงที่แพร่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อ พ.ศ. 2530 ระบบการขายตรงมีลักษณะการสร้างและขยายองค์กรในลักษณะเครือข่าย ปัจจุบันหลายบริษัทได้หันมาใช้กลยุทธ์การตลาดแบบนี้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ในการนำสินค้าไปเสนอขายถึงตัวลูกค้าได้โดยสะดวกกว่าวิธีอื่นๆ โครงสร้างขององค์กรธุรกิจขายตรงที่พบจากการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) โครงสร้างองค์กรธุรกิจขายตรงแบบใช้พนักงานประจำ 2) โครงสร้างองค์กรธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียว ประกอบด้วยทีมงานแบ่งตามเขตพื้นที่และทีมงานที่แบ่งตามหน้าที่ 3) โครงสร้างองค์กรธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น