

## บทที่ 2

### ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้พิจารณา นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์ (Law of Demand) ได้ชี้ให้เห็นว่าอุปสงค์ (Demand) แท้ที่จริงหมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) คืออุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้ว ดังนั้น อุปสงค์ของสินค้าในทางเศรษฐศาสตร์ ประกอบด้วยเงื่อนไข 3 ประการคือ ความต้องการ (Desire) ความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to Pay) และความสามารถในการจ่ายซื้อ (Ability to Pay) ซึ่งหากมีเงื่อนไขครบทั้ง 3 ข้อนี้จึงเรียกอุปสงค์นี้ว่าเป็นอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) แต่ถ้าขาดเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งในสองข้อหลังนี้แล้ว จะเรียกอุปสงค์นั้นว่าเป็นอุปสงค์ที่มีศักยภาพ (Potential Demand) ซึ่งยังไม่ก่อให้เกิดการซื้อขายได้

ดังนั้น อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้บริโภค รสนิยม ความเชื่อเรื่องคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงและความนิยมในตลาด ความสะดวกในการซื้อ ฯลฯ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น หมายความว่าตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณการซื้อจะมีน้อย แต่ราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณการซื้อจะมีมาก
2. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน หมายความว่าโดยทั่วไปเมื่อประชากร มีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการจะสูงขึ้นในทิศทางเดียวกัน
3. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง หมายความว่าปกติความต้องการของผู้บริโภค อาจสนองตอบด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าราคาสินค้าหนึ่งมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหัน ไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้
4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ หมายความว่าในสังคมรสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่ผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากมหาศาลโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือมีฉันทันเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิม

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร หมายความว่าตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากร ยังไม่เป็นการเพียงพอประชาชนเหล่านั้นต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงสามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณมากขึ้น

6. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับการกระจายรายได้ หมายความว่าในระบบเศรษฐกิจ หากในระบบเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้ที่ไม่ดีพอความสามารถในการซื้อจะตกกับคนกลุ่มที่มีรายได้น้อย ทำให้ปริมาณการซื้ออยู่ในวงจำกัด ทำให้ปริมาณการซื้อน้อย ในทิศทางตรงข้ามหากในระบบเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้ที่ดี อำนาจการซื้อจะมีมากขึ้นทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการมีการขึ้น

7. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล หมายความว่าสินค้าและบริการบางชนิดปริมาณการซื้อ ขึ้นอยู่กับฤดูกาลเช่นในฤดูหนาวเสื้อกันหนาวจะขายได้ดี ในฤดูร้อนพัดลมหรือเครื่องปรับอากาศจะขายดี เป็นต้น

สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ซึ่งแสดงว่าปริมาณการซื้อสำหรับสินค้าชนิดหนึ่งเป็นตัวแปรตาม ตัวกำหนดต่างๆ เป็นตัวแปรอิสระ ในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลายระดับราคาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด สำหรับที่อยู่อาศัยนั้นจะมีปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกมาก ราคาของที่อยู่อาศัยไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่กำหนดอุปสงค์ดังเช่นที่ปรากฏในทฤษฎีอุปสงค์ดั้งเดิม แต่พบว่าความผันแปรของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยยังมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ อีกเช่น รายได้ และลักษณะของประชากร (รักชาติ แก้วพวง, 2536) สามารถแสดงเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้ คือ

$$D_x = O_x = f(P_x, P_y, Y, T, Q, C, L, \dots)$$

$D_x = O_x$  = อุปสงค์หรือปริมาณการเสนอซื้อของสินค้า X

$P_x$  = ระดับราคาสินค้า X

$P_y$  = ระดับราคาสินค้าที่ใช้ทดแทน Y

Y = รายได้ของผู้บริโภค

T = รสนิยม , ความนิยม

Q = คุณภาพสินค้า

C = ความสะดวกซื้อ

L = เชื้อมันในคุณภาพของตราสินค้า

จากสมการฟังก์ชันข้างต้นนี้ เป็นฟังก์ชันที่จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือเรียกว่า ปัจจัยเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ในสินค้าและบริการนั้นๆ เอง ปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่

1. ระดับราคาสินค้าหรือบริการนั้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งกับระดับราคาของสินค้าและบริการนั้นย่อมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้าระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นแล้วทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการนั้นลดลง หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งลดลง จะทำให้ความต้องการสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้น

2. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับรายได้ของผู้บริโภค หรือจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับรายได้ของผู้บริโภค

- ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์หรือปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการนั้นลดลงหรือน้อยลงกว่าเดิม เรียกว่าสินค้าชนิดนั้นว่าสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods)

- ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์หรือปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่าเดิม สินค้าหรือบริการนั้น เรียกว่า สินค้าปกติ (Normal Goods) ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการที่มีความจำเป็นแก่การครองชีพ

3. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยสำคัญนอกเหนือที่กล่าวข้างต้นได้แก่ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ระดับการศึกษาของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ การจัดจำหน่าย รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง คุณภาพ (ชื่อเสียงของตรา) ส่งเสริมการขาย

## 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillips Kotler กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimuli) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องผลิตภักดิ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภักดิ์ เช่น ออกแบบผลิตภักดิ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภักดิ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภักดิ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimuli) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimuli) เช่น เทคโนโลยีใหม่ เช่น การฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimuli) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimuli) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า(Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย(Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase Amount)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรม (Behavioral Choice) ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Input กับ Output โดยผ่านช่องทางและ ตัวกระบวนการหรือตัวผู้บริโภค

ปัจจัย	ช่องทาง	กรรมวิธี	ผลลัพธ์
ราคา	สื่อโฆษณา	จิตของผู้ซื้อ	ผลิตภัณฑ์
คุณภาพ	พนักงานขาย		ตราสินค้า
การมีสินค้าอย่างเพียงพอ	คนรู้จัก		ผู้ขาย
บริการ	ครอบครัว		ปริมาณ
แบบ	การสังเกตบุคคล		ความถี่
ทางเลือก			
จินตภาพ			

### 2.3 ทฤษฎีการจูงใจ

จากทฤษฎีการจูงใจ ของ A.H. Maslow พบว่าพฤติกรรมของคนจะถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจต่างๆ และแรงจูงใจเหล่านี้ก็ยังมีลักษณะแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละคนอีกด้วย นอกจากนี้การจูงใจจะเป็นไปตามลำดับความต้องการอย่างมีระเบียบ ลำดับชั้น ความต้องการนี้ก็คือ "Hierarchy of Needs" มีลำดับชั้น 5 ประการ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) คือความต้องการด้านปัจจัย 4 เพื่อให้มีชีวิตรอดได้
2. ความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดภายหลังจากร่างกายได้รับการตอบสนอง คือ ความมั่นคง ต้องการรอดปลอดภัยจากอันตราย ความเจ็บปวด และความอดอยาก
3. ความต้องการทางสังคม (Social or Belongingness Needs) คือความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่าง ๆ อยากจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น รวมทั้งได้รับมิตรภาพและความเห็นอกเห็นใจ
4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs) คือ ความมั่นใจในตนเอง การได้รับการยกย่องสรรเสริญ มีเกียรติ และเป็นที่น่าเชื่อถือของคนอื่น ๆ
5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดทุกอย่าง (Self-actualization or Self-realization) เป็นความต้องการสูงสุดที่อยากจะสำเร็จทุกอย่างตามความนึกคิด (ชงชัย สันติวงษ์, 2533)

ปัจจุบันวิธีการวิจัยแรงจูงใจ (Motivation Research) เป็นวิธีที่ใช้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ดังต่อไปนี้

#### ก. แรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying Motives) แบ่งได้เป็น

1. แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product Motives) คือ อิทธิพลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้มีความต้องการซื้อสินค้าโดยทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะที่เดียวกันจะมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่ง เรียกว่า "แรงจูงใจในการเลือกซื้อ" (เจาะจง) (Selective motives) เป็นสิ่งกำหนดเลือกว่าควรเลือกซื้อสินค้าตราหือหนึ่งยี่ห้อใดโดยเฉพาะ
2. แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าควรเลือกซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย

ข. แรงจูงใจในด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Rational Motives) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

1. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motives) ลักษณะของแรงจูงใจ ประเภทนี้คือ ลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อนเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ขอให้สินค้านี้มีลักษณะเป็นที่พอใจก็นับได้ว่ามีเหตุผลอันสมควรแล้ว ซึ่งอาจมีลักษณะเพื่อการแข่งขัน เลียนแบบผู้อื่นเพื่อการเป็นผู้นำเพื่อความสะดักสะบาย เพื่อการพักผ่อน หรือความมีชื่อเสียง และความทะเยอทะยาน

2. แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motive) แรงจูงใจชนิดนี้จะมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- มีความประหยัดในการซื้อสินค้า
- สินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามต้องการ
- การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้า หรือความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้น
- มีความสะดักสะบายในการใช้และการซื้อ (องอาจ ปะทะวานิช, 2533 อ้างใน วันชัย เหมะประสิทธิ์, 2539)

จากทฤษฎีที่อ้างอิงดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น และกลองคำของผู้บริโภค ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

#### 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวี สุตะบุตร (2521) ได้ศึกษาบทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปี พ.ศ. 2521 ทั้งในด้านการส่งเสริมการลงทุน การควบคุมการนำเข้าและส่งออก ตลอดจนนโยบายภาษีอากร ซึ่งผลที่เกิดจากนโยบายเหล่านี้ทำให้เกิดการผูกขาด และภาวะการขาดแคลนปูนซีเมนต์ในประเทศในบางช่วงเวลา นอกจากนั้นมักเป็นการใช้นโยบายเพื่อการแก้ไขเฉพาะหน้าเป็นครั้งคราว โดยได้เสนอแนะให้ทางรัฐบาลติดตามภาวะตลาดปูนซีเมนต์อย่างใกล้ชิด มีการวางแผนเพื่อการผลิตในระยะยาวอย่างชัดเจน ส่งเสริมให้มีการก่อตั้งโรงงานกระจายไปตามภาคต่างๆ ที่มีแหล่งวัตถุดิบในการผลิตที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ หินปูน เพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่ง และเป็นการสร้างงานในท้องถิ่น ตลอดจนร่วมมือกับประเทศในภูมิภาคอาเซียน ในการด้านการผลิตและการค้าปูนซีเมนต์เพื่อเป็นหลักประกันในการส่งออกไปต่างประเทศ

เกษแก้ว ปริสวงค์ (2532) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทย และบรรดาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ปูนซีเมนต์ ตลอดจนพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ของปูนซีเมนต์ในอนาคต พบว่าอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีกำลังการผลิตที่เพียงพอต่อการใช้ของประเทศในปัจจุบัน และในอนาคตอันใกล้ (พ.ศ.3532-3535) และยังมีผลผลิตเหลือพอที่จะส่งออกได้ สำหรับการศึกษาดังกล่าวถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดอุปสงค์ปูนซีเมนต์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัว ราคาปูนซีเมนต์ ราคาเฉลี่ยเต็ยก่อสร้าง และมูลค่าการก่อสร้างภาครัฐบาล สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ปูนซีเมนต์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90-99 และยังสามารถสรุปว่ามีช่องทางที่จะสำรองปูนซีเมนต์ให้เพียงพอับความต้องการในประเทศได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถส่งออกได้บางส่วน โดยรัฐบาลควรให้การส่งเสริมในด้านต่างๆ เช่น การยกระดับรายได้ของประชาชนให้สูงขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้มีการบริโภคปูนซีเมนต์มากยิ่งขึ้น และมีมาตรการช่วยเหลือทางด้านการส่งออกแก่ผู้ผลิต เพื่อที่จะได้แข่งขันในตลาดต่างประเทศได้

ชุมพล ณ ถิ่นเที่ยง (2533) ได้ศึกษาบทบาทของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยและผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจของไทยในช่วงปี พ.ศ.2533-2543 โดยได้ศึกษาข้อมูลของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศพัฒนาแล้วในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อหารูปแบบการพยากรณ์ภาวะอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทยในอนาคต โดยพบว่าความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ของแต่ละประเทศจะมีความคล้ายคลึงกัน คือ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จนถึงจุดสูงสุดแล้วจะตกลงมาอยู่ในระดับที่คงที่ ซึ่งเรียกว่าจุดอิ่มตัว และยังพบว่าปริมาณความต้องการต่อหัวจะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับรายได้ต่อหัวของประชากรในประเทศ โดยสำหรับประเทศไทยคาดว่า จะมีความต้องการใช้ปูนซีเมนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 13.4 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ.2533-2540 และจะมีปริมาณความต้องการถึงจุดสูงสุดเท่ากับ 44 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2540 จากนั้นจะลดลงสู่ภาวะอิ่มตัวที่ระดับความต้องการประมาณ 40 ล้านตัน ในระยะต่อมา และเมื่อเปรียบเทียบกับกำลังการผลิตในช่วงต่าง ๆ แล้ว พบว่าในช่วงปี 2538-2539 จะมีกำลังการผลิตสูงกว่าปริมาณความต้องการมาก และอาจเกิดภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงในกลุ่มผู้ผลิตได้

ธนพงศ์ บุญจันทร์ (2539) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทยในช่วงปี พ.ศ 2530-2537 พบว่า โครงสร้างของตลาดยังเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายอยู่ ผู้ผลิตยังมีอำนาจทางการตลาดสูง แต่อย่างไรก็ตามจากแนวโน้มของการกระจุกตัวที่ลดลง ประกอบกับการที่



รัฐบาลมีนโยบายการเปิดเสรีทางการผลิต ที่ทำให้ปริมาณผลผลิตเหลือในตลาดมากขึ้น ราคาปูนซีเมนต์มีแนวโน้มลดลง ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์ โดยมีทางเลือกและอำนาจในตลาดมากขึ้น อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในอนาคต จึงมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะต้องขยายตลาดไปยังต่างประเทศ เนื่องจากความต้องการใช้ของประเทศในภูมิภาคใกล้เคียงกันมาก ในขณะที่ประเทศไทยมีผลผลิตเหลือในประเทศมากด้วย ซึ่งสถานการณ์ของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทยยังคงมีลักษณะเช่นนี้ต่อไป แล้วในระยะยาวโอกาสที่ตลาดจะเปลี่ยนจากตลาดผู้ขายน้อยรายไปเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น เช่น ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ก็น่าจะมีมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในอีกด้านหนึ่งการที่ปริมาณการผลิตในตลาดมีมากกว่าความต้องการ การที่ต้องใช้เงินทุนในการผลิตสูง ประกอบกับการแข่งขันของผู้ผลิตรายใหญ่ในปัจจุบัน ยังคาดว่าน่าจะไม่ค่อยมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดในระยะอันใกล้นี้

## 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยการใช้สถิติแบบพรรณนามุ่งเน้นศึกษาตัวแปรภายใน และภายนอก ได้แก่

1. ตัวแปรส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อปูนซีเมนต์ผสม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา
2. ตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ระดับรายได้ของผู้บริโภค
3. ตัวแปรทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราปูนซีเมนต์ผสม ได้แก่

3.1 ด้านราคา คือ ระดับราคาขายถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าปูนซีเมนต์ผสม

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

3.3 ด้านการจัดการจำหน่าย คือ วิธีการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เช่น สถานที่ ความสะดวก การบริการ เครดิต เป็นต้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย คือ โฆษณา การลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

4. ตัวแปรด้านพฤติกรรม หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ลักษณะของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการค้นหาข้อมูล การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น เพราะสิ่งกระตุ้นจากตัวแปรด้านการตลาด

## 2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่งด้วยกันประกอบด้วย

ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ตลอดจนทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยการค้นคว้าจาก เอกสาร รายงาน วิทยานิพนธ์

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อใช้ปูนซีเมนต์ผสมและอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากบุคคลกลุ่มต่าง ๆ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร วิศวกรผู้ดูแลการก่อสร้าง ผู้รับเหมาก่อสร้าง และเจ้าของบ้าน ซึ่งเป็นผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม รวมทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง ซึ่งแต่ละกลุ่มมีจำนวนตัวอย่างดังนี้ เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 9 ราย วิศวกรผู้ดูแลการก่อสร้าง จำนวน 41 ราย ผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 48 ราย และเจ้าของบ้าน จำนวน 52 ราย