

บทที่ 2

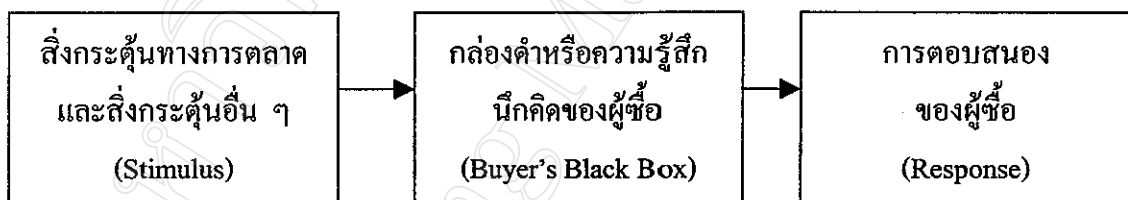
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

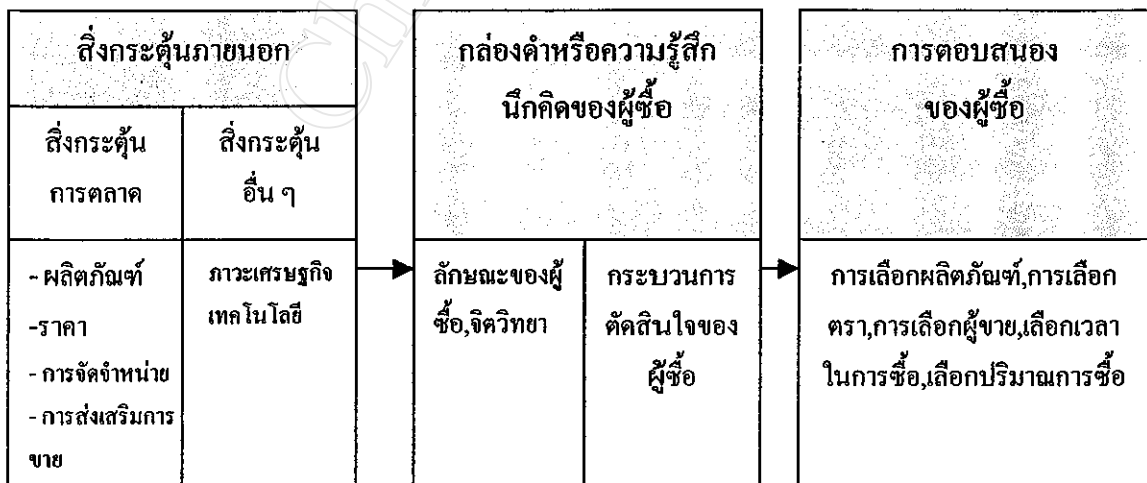
2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) จะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Response) เราเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory



แบบแผนพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory



1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดจัดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งทีกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กรที่หน่วยผลิตหรือบริษัทควบคุมไม่ได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ในการศึกษาสิ่งกระตุ้นภายนอกถูกกำหนดให้คงที่ ตัวอย่างเช่น ผลกระทบด้านเศรษฐกิจตกต่ำทั่วประเทศไม่ได้มีผลกระทบต่อบริษัทแห่งใดแห่งหนึ่งเท่านั้น ทุกแห่งได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน เป็นต้น ดังนั้น สิ่งกระตุ้นในที่นี้จึงมุ่งศึกษาในส่วนของคุณผสมทางการตลาดเท่านั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายและปริมาณการซื้อ เป็นต้น

การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ทางการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าและจากการวิเคราะห์ตลาดยังสามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

2.1.2 ทฤษฎีการจูงใจ

ปัจจุบัน วิธีการวิจัยแรงจูงใจ (Motivation Research) เป็นวิธีที่ใช้วิจัยพฤติกรรม ผู้บริโภค ที่ได้รับความนิมอย่างกว้างขวาง โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ดังต่อไปนี้

ก. แรงจูงใจในการซื้อ (Type of Buying Motives)

1. แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product Motives) คือ อิทธิพลต่างๆ ที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้มีความต้องการซื้อสินค้าโดยทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะที่เดียวกัน จะมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่ง เรียกว่า “แรงจูงใจในการเลือกซื้อ” (เจาะจง) (Selective Motives) เป็นสิ่งกำหนดเลือกกว่า ควรจะเลือกซื้อสินค้านี้หรือสินค้านั้น

2. แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าควรจะเลือกซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย

ข. แรงจูงใจในด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Rational Motives) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

1. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motives) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้คือ ลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ขอให้สินค้านั้นมีลักษณะเป็นที่พอใจก็นับได้ว่า มีเหตุผลอันสมควรแล้ว ซึ่งอาจจะมีลักษณะเพื่อการแข่งขัน เลียนแบบผู้อื่นเพื่อการเป็นผู้นำ เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อการพักผ่อน หรือความมีชื่อเสียง และความทะเยอทะยาน

2. แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motives) แรงจูงใจชนิดนี้จะมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

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

2.1.3. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์ (Law of Demand) ซึ่งเคซ กาญจนางกูร (2539) ได้ชี้ให้เห็นว่า อุปสงค์ (Demand) แท้ที่จริงหมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) คืออุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้ว ดังนั้นอุปสงค์จึงหมายถึงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือต้องมีความปรารถนาอยากจะได้ (Desirable) มีความสามารถที่จะซื้อหามาให้ได้ (Ability to Pay) และมีความเต็มใจหรือพอใจที่ได้สินค้านั้นมาบริโภค (Willingness to pay) จะเห็นได้ว่าความต้องการ (Wants) หรือความปรารถนาอยากได้ (Desirable) สินค้าหรือบริการจึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของอุปสงค์เท่านั้น ส่วนอุปสงค์ที่ขาดองค์ประกอบประการที่ 2 หรือประการที่ 3 เราเรียกว่า อุปสงค์ที่จะเป็นไปได้ (Potential Demand) และอุปสงค์ที่ใช้ในการวิจัยนี้จะหมายถึงอุปสงค์ที่จะเป็นไปได้เท่านั้น

ในการศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นย่อมมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง กับปัจจัยต่าง ๆ

ทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภคนั้นเราเรียกว่าฟังก์ชันของอุปสงค์ (Demand Function) ซึ่งหมายถึงฟังก์ชันของอุปสงค์ที่มีประสิทธิผลแล้ว (Effective Demand Function) โดยเฉพาะและปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมีมากมายหลายตัว อาทิเช่น ราคาสินค้าชนิดนั้น รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่น รสนิยมของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้า การโฆษณาของผู้ขาย ตลอดจนการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตของผู้บริโภค เหล่านี้เป็นต้น อย่างไรก็ตามปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยแตกต่างกันออกไป

ในทำนองเดียวกัน กล้วยา กุณที่กาญจน์(หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น, 2536) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ที่มีประสิทธิผลแล้ว (Effective Demand) หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ (Quantity demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละกาลเวลา ซึ่งเราสามารถแสดงความสัมพันธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ออกมาในรูปของฟังก์ชัน ของคิมานด์ (The Demand Function) นั่นคือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ กับ เหตุการณ์ต่าง ๆ จึงเป็นปัจจัยกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นปริมาณเท่านั้น เหตุการณ์หรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าไรมีดังนี้

1. ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Price ตัวย่อ P_A) โดยทั่วไปปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ คือ ถ้าราคาสินค้านั้นแพงหรือราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะต้องการซื้อน้อยลง ตรงข้าม ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อมากขึ้น นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณจะเปลี่ยนแปลงไปทางตรงข้ามกันเสมอ

2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Income ตัวย่อ Y) โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมจะสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าและในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และลักษณะของสินค้าและบริการที่บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ คือถ้ามีรายได้สูงขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าราคาแพงหรือฟุ่มเฟือยมากขึ้น

3. รสนิยมของผู้บริโภค (ใช้ตัวย่อ T) ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมซึ่งเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง บางทีก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ แผ่นเสียงแต่บางทีก็อยู่ยาวนาน เช่น สิ่งก่อสร้าง รสนิยมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจนักธุรกิจยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณา เพื่อจะเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าของตน

4. ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ตัวย่อ P_B) โดยปกติเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งใช้ทดแทนได้ ส่วนสินค้าที่ต้อง

ใช้ร่วมกันหรือประกอบกัน เมื่อความต้องการสินค้าตัวหนึ่งลดลง ความต้องการสินค้าอีกตัวก็จะลดลงด้วย

5. จำนวนผู้บริโภคในตลาด (ตัวย่อ N) เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

6. การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต (ใช้ตัวย่อ E) ซึ่งการพิจารณาระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องกับ กรณีที่ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นในอนาคต ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคในขณะนี้รับกักตุนน้ำมันไว้ คือรีบซื้อก่อนที่จะราคาสินค้าจะสูงขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการในขณะนี้สูงขึ้น

จากที่กล่าวข้างต้นนี้ เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดเหล่านี้ เป็นสัญลักษณ์ทางพีชคณิตได้ ซึ่งเรียกว่าดีมานด์ฟังก์ชัน (Demand Function)

ดีมานด์ฟังก์ชัน (Demand Function) หมายถึงการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อกัน เหตุต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นปริมาณเท่าไรนั้น เหตุหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวน เท่าไรคือ

$$Q_{DA} = f(P_A, Y, T, P_S, N, E)$$

โดยกำหนดให้

$$Q_{DA} = \text{จำนวนสินค้าและบริการ (A) ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ}$$

$$P_A = \text{ราคาสินค้า A}$$

$$Y = \text{รายได้ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค}$$

$$T = \text{รสนิยมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค}$$

$$P_S = \text{ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง}$$

$$N = \text{จำนวนผู้ซื้อในตลาด}$$

$$E = \text{การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต}$$

จากฟังก์ชันที่แสดงข้างบนนี้ เราจะเห็นว่าตัวการที่จะกำหนดความต้องการซื้อสินค้า A ของผู้ซื้อนั้นมีใช้ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอย่างเดียวยังมีสาเหตุอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดอยู่เบื้องหลังอีกด้วย รายได้ของผู้ซื้อก็เป็นสาเหตุในการกำหนดจำนวนซื้อ คือถ้าผู้ซื้อมียาได้มากก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ถ้าผู้ซื้อมียาได้น้อยก็มีแนวโน้มจะซื้อน้อย รสนิยมของผู้ซื้อก็เช่นกันจะกำหนดว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด คือถ้าชอบก็จะซื้อมาก ตรงกันข้ามถ้าไม่ชอบก็จะไม่ซื้อเลย ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่นถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน เมื่อราคาสินค้า A สูงขึ้นก็จะไปซื้อสินค้าอื่น เช่น สินค้า B เพิ่มขึ้นแทน แต่ถ้าใช้ประกอบกันก็จะซื้อน้อยลง ถ้าจำนวนผู้ซื้อมากขึ้น

ความต้องการซื้อสินค้า A ก็จะสูงขึ้น และทำนองเดียวกัน การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตก็เช่นกัน ถ้าคาดว่าจะสูงขึ้น ปัจจุบันก็จะซื้อเพิ่มขึ้นเป็นต้น

2.1.4 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะมีตัวกระตุ้นภายนอกที่สำคัญ คือ ส่วนผสมทางการตลาดซึ่ง(ระพีณพงษ์ ชัยสุข ,พ.ศ. 2542) เป็นแรงกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการ (Desire) และเกิดกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์ที่จะเลือกหาวิธีสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค มี 4 ประการ ดังนี้

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในหลักการแล้วควรจะต้องออกผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่มีปัญหาในแง่ผลิตรายมากนัก สำหรับในแง่ของธุรกิจน้ำมันที่กำลังศึกษานี้สินค้าจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค โดยตรงยี่ห้อของสินค้า (Brand) ดังนั้น จึงเป็นเรื่องยากที่บริษัทต่างๆ จะหาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้ตนเองมีสถานะเหนือกว่าคู่แข่ง และยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

2. ราคา (Price) ในหลักการแล้วจะต้องมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เพื่อพิจารณาเทียบกับคู่แข่งและต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สำหรับธุรกิจนี้ การกำหนดราคาจะเป็นไปในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่การแข่งขันของผู้ขายแต่ละคนยังมีความเกี่ยวข้องกัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงทำเลที่เหมาะสม เช่น ความใกล้-ไกลชุมชน ระยะห่างจากถนนใหญ่ เป็นต้น และความสะดวกของผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในส่วนนี้จะเกี่ยวกับการเลือกใช้วิธีการโฆษณาที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ทราบถึงการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณภาพและบริการ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เพื่อให้สามารถชักจูงลูกค้าให้มีความชอบพอในสินค้าและตราของสินค้าที่เสนอขาย การส่งเสริมการขาย นี้จะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินค้า คือ ทำให้อุปสงค์สูงขึ้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ สินค้าย่อมขายได้เพิ่มจำนวนขึ้น ณ ระดับราคาตลาดที่เคยขายอยู่เดิมหรืออาจเพิ่มราคาขายเพื่อทำกำไรเฉลี่ยต่อหน่วยมากขึ้นก็ได้

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเท่าที่สำรวจพบมีดังนี้

วิภาวี สุตะบุตร (2521) ได้ศึกษาบทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรม ปูนซีเมนต์ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปี พ.ศ. 2521 ทั้งในด้านการส่งเสริมการลงทุน การควบคุมการนำเข้าและส่งออก ตลอดจนนโยบายภาษีอากร ซึ่งผลที่เกิดจากนโยบายเหล่านี้ทำให้เกิดการผูกขาดและภาวะการขาดแคลนปูนซีเมนต์ในประเทศในบางช่วงเวลา นอกจากนั้น มักเป็นการใช้นโยบายเพื่อการแก้ไขเฉพาะหน้าเป็นครั้งคราว โดยได้เสนอแนะให้ทางรัฐบาลติดตามภาวะตลาดปูนซีเมนต์อย่างใกล้ชิด มีการวางแผนเพื่อการผลิตในระยะยาวอย่างชัดเจน ส่งเสริมให้มีการก่อตั้ง โรงงานกระจายไปตามภาคต่างๆ ที่มีแหล่งวัตถุดิบในการผลิตที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ หินปูน เพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่ง และเป็นการสร้างงานในท้องถิ่น ตลอดจนร่วมมือกับประเทศในภูมิภาคอาเซียน ในด้านการผลิตและการค้าปูนซีเมนต์ เพื่อเป็นหลักประกันในการส่งออกไปยังต่างประเทศ

คุณยนิติ ชันธวิทธิ (2532) ได้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของอุตสาหกรรมแชมพูและปูนซีเมนต์ที่มี Concentration Ratio สูง แต่ระดับความเข้มข้นของโฆษณา (Levels of Advertising Intensity) แตกต่างกัน โดยในที่นี้จะกล่าวเฉพาะอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์พบว่า การโฆษณาไม่มีประสิทธิผลมากนักในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด เพราะไม่สามารถชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ เนื่องจากปูนซีเมนต์เป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous Product) มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย เมื่อมาพิจารณาถึงระดับความเข้มข้นของโฆษณาพบว่า มีระดับความเข้มข้นต่ำเมื่อเทียบกับขอดีขาย แต่การโฆษณานั้นตัวสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าของคนเหนือคู่แข่ง การโฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่างจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามาก มีผลมาจากความต้องการใช้ปูนซีเมนต์เป็นความต้องการใช้ต่อเนื่อง(Derived Demand) ดังนั้นเมื่อมีการก่อสร้างถึงจะก่อให้เกิดความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ แต่ในการโฆษณานั้นสามารถสร้างความจงรักภักดีในยี่ห้อ ได้(Brand Royalty) ส่งผลให้มีการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมซ้ำอีกหลายๆ ครั้ง

เกศแก้ว ปรีทวงศ์ (2532) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทย และบรรดาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ปูนซีเมนต์ ตลอดจนพยากรณ์อุปสงค์ปูนซีเมนต์ในอนาคต พบว่า อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีกำลังการผลิตที่เพียงพอต่อการใช้ของประเทศในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ (พ.ศ. 2532-2535) และยังมีผลผลิตเหลือพอที่จะส่งออกได้ สำหรับการศึกษาดังกล่าวถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดอุปสงค์

ปูนซีเมนต์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัว ราคาปูนซีเมนต์ ค่าแรงงานเฉลี่ยของเด็กก่อสร้าง และมูลค่าการก่อสร้างภาครัฐบาล สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ปูนซีเมนต์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90-99 และยังสามารถสรุปว่า มีช่องทางที่จะสำรองปูนซีเมนต์ให้เพียงพอต่อความต้องการในประเทศได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถส่งออกได้บางส่วน โดยรัฐบาลควรให้การส่งเสริมในด้านต่างๆ เช่น การยกระดับรายได้ของประชาชนให้สูงขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้มีการบริโภคปูนซีเมนต์มากยิ่งขึ้น และมีมาตรการช่วยเหลือทางการส่งออกแก่ผู้ผลิต เพื่อที่จะได้แข่งขันในตลาดต่างประเทศได้

หุมนพล ณ ลำเลียง (2533) ได้ศึกษาบทบาทของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยและผลกระทบที่จะมีต่อเศรษฐกิจของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2533-2543 โดยได้ศึกษาข้อมูลของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศพัฒนาแล้วในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อหารูปแบบการพยากรณ์ภาวะอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทยในอนาคต โดยพบว่า ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ของแต่ละประเทศจะมีความคล้ายคลึงกันคือ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งจนถึงจุดสูงสุดแล้วจะตกลงมาอยู่ในระดับที่คงที่ซึ่งเรียกว่า จุดอิ่มตัว และยังพบว่า ปริมาณความต้องการต่อหัวจะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับรายได้ต่อหัวของประชากรในประเทศ โดยสำหรับประเทศไทย คาดว่า จะมีความต้องการใช้ปูนซีเมนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 13.40 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2533-2540 และจะมีปริมาณความต้องการถึงจุดสูงสุดเท่ากับ 44 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2540 จากนั้น จะลดลงสู่ภาวะอิ่มตัวที่ระดับความต้องการประมาณ 40 ล้านตัน ในระยะต่อมา และเมื่อเปรียบเทียบกับกำลังการผลิตในช่วงต่างๆ แล้ว พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2539 จะมีกำลังการผลิตสูงกว่าปริมาณความต้องการมาก และอาจเกิดภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงในกลุ่มผู้ผลิตได้

ธนพล บุญจันทร์ (2539) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2530-2537 พบว่า โครงสร้างของตลาดยังเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายอยู่ ผู้ผลิตยังมีอำนาจทางการตลาดสูง แต่อย่างไรก็ตาม จากแนวโน้มของการกระจุกตัวที่ลดลง ประกอบกับการที่รัฐบาลมีนโยบายการเปิดเสรีทางการผลิตที่ทำให้ปริมาณผลผลิตเหลือในตลาดมากขึ้น ราคาปูนซีเมนต์มีแนวโน้มลดลง ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์โดยมีทางเลือกและอำนาจในตลาดมากขึ้น อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในอนาคต จึงมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะต้องขยายตลาดไปยังต่างประเทศ เนื่องจากความต้องการใช้ของประเทศในภูมิภาคใกล้เคียงกันมาก ในขณะที่ประเทศไทย มีผลผลิตเหลือในประเทศมากด้วย ซึ่งสถานการณ์ของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์

ของไทยยังคงมีลักษณะเช่นนี้ต่อไป ในระยะยาว โอกาสที่ตลาดจะเปลี่ยนจากตลาดผู้ขายน้อยรายไปเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น เช่น ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ก็น่าจะมีมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในอีกด้านหนึ่ง การที่ปริมาณการผลิตในตลาดมีมากกว่าความต้องการ การที่ต้องใช้เงินทุนในการผลิตสูง ประกอบกับการแข่งขันของผู้ผลิตรายใหญ่ในปัจจุบัน ยังคาดว่าน่าจะไม่มีการเพิ่มรายใหม่เข้ามาในตลาดในระยะอันใกล้

สมพงษ์ แจ่มเจษฎา (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกปูนซีเมนต์ผสมของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยและในอดีตผู้บริโภคจะเจาะจงเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมน้อยกว่าปัจจุบันแต่จะอาศัยข้อมูลจากผู้แทนจำหน่าย ร่วมกับความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นสำคัญ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคลที่แนะนำ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการตลาด ตามลำดับ