

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ หรือปริมาณการสั่งซื้อ ในวิชาทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness to pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตน ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนจะพบว่าตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น ได้แก่ ราคาสินค้าของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น และระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น (วินัส ฤกษ์ชัย, 2548)

ฟังก์ชันอุปสงค์สามารถเขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิต ดังนี้

$$Q_x = f(\underbrace{P_x, A_x, D_x, O_x}_{\text{Strategic Variables}}, \underbrace{I_c, T_c, E_c}_{\text{Consume Variables}}, \underbrace{P_y, A_y, D_y, O_y}_{\text{Competitor Variables}}, \underbrace{G, N, W, \dots}_{\text{Other Variables}})$$

Controllable Variables Uncontrollable Variables

โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ Q_x ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1. ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4Ps

1.1 ราคาของสินค้า X (Price of Product X = P_x) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงข้ามถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อก็จะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรขายในราคาเท่าไร

1.2 การส่งเสริมการขายสินค้า (Promotion Strategy = A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Efforts) ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3 ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & Design X = D_x) ซึ่งได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแบบใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4 การวางขายสินค้า X (Place of Sale = O_c) ซึ่งได้แก่ ที่ตั้ง คลังสินค้าที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านค้าปลีกที่ตั้ง อยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2. ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables) ผู้ซื้อสินค้า X ประกอบไปด้วย

2.1.1 รายได้ของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค (I_c) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภค และปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

- ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or Superior Goods) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก

- ถ้าเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกรายได้ลดลง เพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องลดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกรายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2 รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference: T_c)

การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อที่มีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้ เพิ่มขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3 การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation: E_c) เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต

2.2 ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถเข้าร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1 ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Price of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า P_y ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x จะลดลงด้วยในกรณีที่ เป็นราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (P_z) เพิ่มขึ้น เราคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ P_z จะเห็นว่า Q_x จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2 การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้าม การส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3 ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1 นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X

2.3.2 จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3 สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณการซื้อเสื้อผ้ากันฝนเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.1.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ที่นิยมใช้กันในอดีตคือหลัก 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีลักษณะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการซื้อเข้ามาเกี่ยวข้องจึงต้องใช้ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 8Ps) โดยมีองค์ประกอบ 8 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือการเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องมี มาตรฐานประโยชน์ สร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

2. ราคาและต้นทุนการบริการ (Price and Other Cost Service) ราคาคือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การกำหนดราคาและและอัตราค่าบริการให้กับรูปแบบต่างๆของสินค้าและบริการจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ

3. สถานที่จัดจำหน่ายและเวลาที่ให้บริการ (Place/Distribution and Time) สถานที่และเวลานั้นสำคัญ ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา ณ สถานที่ที่สะดวกเหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ (Promotion and Education) เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ การส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายล้วนสำคัญ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อโดยอาศัยเครื่องมือที่เหมาะสม การใช้หลักประสานประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยอาศัยเครื่องมือที่ส่งเสริมสำคัญ อาทิ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และมี การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ

5. บุคคล (People) การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ หรือ เจ้าหน้าที่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งภายนอกที่สามารถรับรู้และสัมผัส อาทิ อาคารสถานที่ ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ที่ให้บริการ การขนส่ง เครื่องมืออุปกรณ์ พนักงาน สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณาต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า

7. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่จะต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หมายถึงกระบวนการตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่างๆ จะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวดเร็ว ทันสมัย ถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดและสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

8. ประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) การผลิตระบบการให้บริการต่างๆ ต้องสามารถรักษาการผลิตและควบคุมระบบการบริการได้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ คุณภาพการบริการนั้นถึงจะสามารถสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน และสร้างความภักดีต่อสินค้าและบริการได้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพร ไชยรัตน์ (2547) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต พบว่าอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีผลต่อทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อครั้งล่าสุด โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ตด้านค่าใช้จ่ายและการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

อารยะ คุณาศิระ (2547) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก และปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบได้แก่ ปัญหาการสื่อสารกับผู้ชาย กิริยามารยาทของผู้ขาย ไม่เหมาะสม ไม่มีขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ไม่สามารถทดลองผลิตภัณฑ์ได้ ปัญหาผู้คนแออัด และปัญหาด้านราคาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

รุจิรา คุณเลิศ (2550) ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาค่าแนวโน้มของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวหน่วยสุดท้ายเปรียบเทียบกับระหว่างนักท่องเที่ยวเอเชียกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย พบว่ารายได้ อายุ และระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$ และนักท่องเที่ยวเอเชียมีค่าใช้จ่ายหน่วยสุดท้ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย

อุมพร ปัญญา (2551) ศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดินถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าทราบข้อมูลถนนคนเดินจากครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติมากที่สุด เข้าใจว่าผ้าไหมและไม้แกะสลักเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ย เท่ากับ 1,967.77 บาท ส่วนใหญ่ตั้งใจจะกลับมาซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดินอีกครั้งหากมีโอกาสและนิยมซื้อสินค้าจากประสาทสัมผัสด้วยตนเองเพื่อที่จะสามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าตามความเหมาะสม