

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 กฎของอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายความว่า สินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่าง ๆ โดยปัจจัยอื่น ๆ อาทิ รายได้ รสนิยม มีค่าคงที่

ปริมาณซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (วิรุณศิริ ใจมา, 2553:40) หลายปัจจัยได้แก่ ราคาของสินค้า รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค ทั้งนี้หากมีการพิจารณาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งแล้วจะสมมุติให้ปัจจัยอื่น ๆ ที่เหลือคงที่ ดังมีรายละเอียดของปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์แต่ละปัจจัยต่อไปนี้ คือ

1. ราคาของสินค้าชนิดนั้น

ปริมาณซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกับราคาของสินค้าชนิดนั้น ถ้าราคาของสินค้าชนิดหนึ่งถูกลง ปริมาณซื้อสินค้าชนิดหนึ่งจะมากขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มมากขึ้นปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นจะน้อยลง

2. รายได้ของผู้บริโภค

อุปสงค์ของสินค้าชนิดหนึ่งจะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้นอุปสงค์ของสินค้านั้นก็จะเพิ่มตาม และถ้ารายได้ของผู้บริโภคลดลงอุปสงค์ของสินค้านั้นก็จะลดลงตามลงไปด้วย ยกเว้นในกรณีที่สินค้านั้นเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ อุปสงค์ของสินค้านั้นจะแปรผกผัน หรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับรายได้ของผู้บริโภค

3. ราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

สินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องหมายถึง สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน และสินค้าที่ประกอบกัน โดยอุปสงค์สินค้าชนิดหนึ่งจะแปรผกผันตามราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน เช่น ราคาของไก่ย่างถูกลงอุปสงค์หมูทอดก็จะลดลง ในทางตรงข้าม ถ้าราคาไก่ย่างสูงขึ้น อุปสงค์หมูทอดจะมากขึ้นเป็นต้น ส่วนอุปสงค์ชนิดหนึ่งจะแปรผกผันกับราคาของสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เช่น ราคาน้ำมันสูงขึ้น อุป

สงค์การใช้รถก็จะลดลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาน้ำมันลดต่ำลง อุปสงค์การใช้รถยนต์ก็จะเพิ่มมากขึ้น

4. รสนิยมของผู้บริโภค

รสนิยมของผู้บริโภคมีผลต่อระดับอุปสงค์ของสินค้า คือ หากผู้บริโภคมีรสนิยมต่อสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนไปย่อมทำให้อุปสงค์สินค้านั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น ผู้บริโภคสนใจในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้นจึงหันมานิยมออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้อุปสงค์สถาบันออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

5. จำนวนผู้บริโภค

อุปสงค์ตลาดของสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้บริโภค และจำนวนประชากร เช่น ถ้าจำนวนผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จะมีผลทำให้อุปสงค์ต่อยารักษาโรคเพิ่มมากขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจเชิงสุ่ม

ทฤษฎีความพึงพอใจเชิงสุ่ม (Random Utility Theory) กล่าวว่าเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้น โดยที่เกิดขึ้นอย่างสุ่มคือ ผู้ที่มีลักษณะของบุคคลเหมือนกันทุกประการเช่น เพศ อายุฯ อาจทำการตัดสินใจในการบริโภคที่แตกต่างกันเมื่ออยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน และในขณะเดียวกันผู้บริโภคคนเดียวกันอาจทำการตัดสินใจในการเลือกบริโภคที่แตกต่างกัน เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่เหมือนกันแต่คนละช่วงเวลาโดยที่ความพึงพอใจในแต่ละทางเลือกจะแสดงได้ด้วยระดับอรรถประโยชน์ทางอ้อม (U_{ij}) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่กำหนดได้ชัดเจน (Deterministic) หรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ (V_{ij}) และส่วนที่ไม่สามารถอธิบายได้ (e_{ij}) หรือตัวรบกวน (Random Component) ที่มีการแจกแจงแบบ independently and identical distribute (IID) (Champ et al., 2002) (วิรุณศิริ ใจมา, 2553) ดังสมการ

$$U_{ij} = V_{ij} + e_{ij} \quad (2)$$

เมื่อกำหนดให้

U_{ij} คือ ระดับอรรถประโยชน์ทางอ้อมหรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคนที่ j

ได้จากสินค้าชนิดที่ i

V_{ij} คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมหรือเป็นส่วนความพึงพอใจที่สามารถ

กำหนดได้ชัดเจนของทางเลือกที่ i

e_{ij} คือ อร์รดประโยชน์ที่อยู่ในรูปค่าตลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างสุ่ม ไม่มีความแน่นอนหรือไม่สามารถสังเกตได้ ซึ่งสามารถเขียนใหม่ได้ดังนี้

$$U_{ij} = V_{ij(x_{ij})} + e_{ij} = bX_{ij} + e_{ij} \quad (3)$$

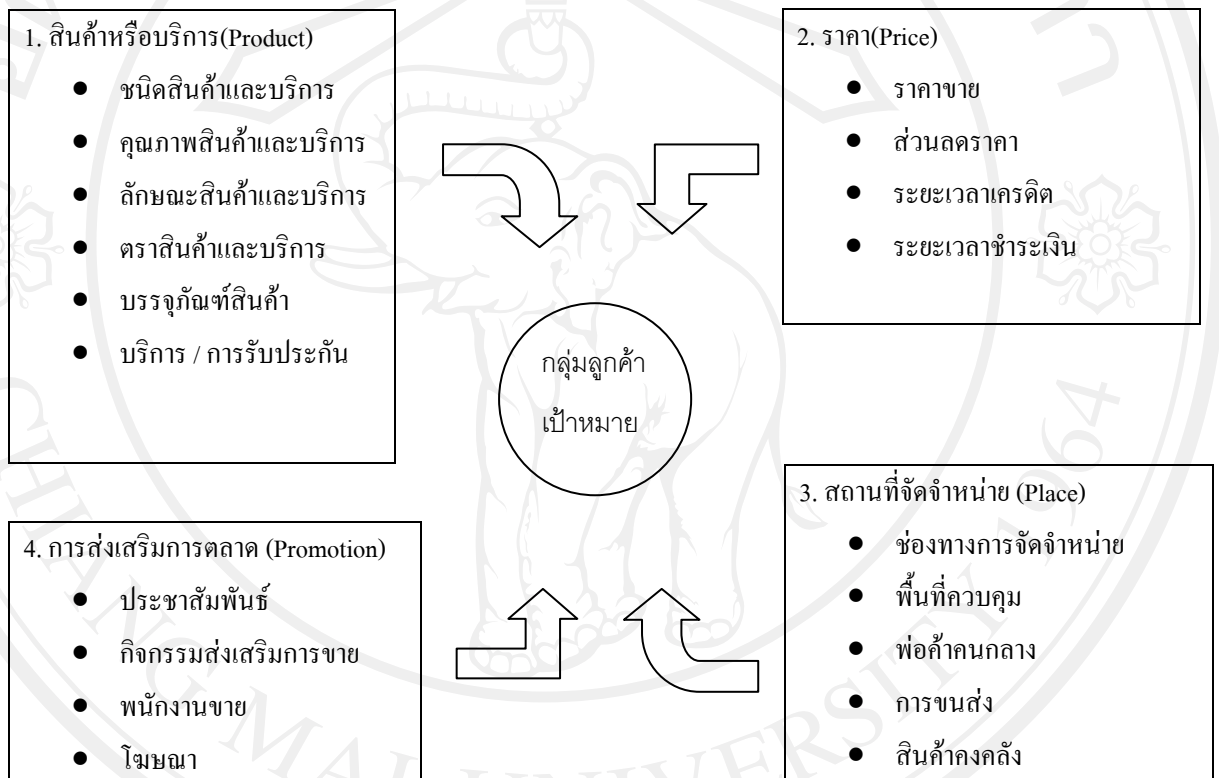
โดย V_{ij} คือฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมที่ถูกกำหนดมาจากคุณลักษณะต่างๆ ของทางเลือก i (X_{ij}) และคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ j ซึ่งแสดงในรูปสมการเส้นตรงได้ดังนี้คือ

$$V_{ij} = \sum_{n=1}^N \beta_n X_{in} + \sum_{m=1}^M \gamma_m Z_{jm} + \delta P_i \quad (4)$$

เมื่อ X_{in} คือ คุณลักษณะที่ n ของสินค้าหรือทางเลือกที่ i ที่เป็นคุณลักษณะด้านต่างๆ ของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ Z_{jm} คือปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมที่ m ของบุคคลหรือผู้บริโภคที่ j ส่วน P_i คือคุณลักษณะที่เป็นตัวเงินหรือราคาของสินค้าหรือทางเลือกที่ i ส่วน β_n , γ_m และ δ ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะสินค้าคุณลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมและคุณลักษณะที่เป็นตัวเงินตามลำดับ

2.1.3 ส่วนประสมการตลาด (MARKETING MIX)

ส่วนประสมการตลาด (MARKETING MIX) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ 1) สินค้าหรือบริการ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีมาตรา มะเทวิน (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การเดินทางทางอากาศผ่านท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2544 เป็นเวลา 14 ปี และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้รูปแบบของสมการถ้อยเส้นตรง ส่วนการพยากรณ์แนวโน้มใช้วิธีการทำให้เรียบแบบ Single Exponential Smoothing

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การเดินทางผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่คือ รายได้ และจำนวนนักท่องเที่ยว นั่นคือเมื่อรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้อุปสงค์การเดินทางทางอากาศเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านประชากร อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ย และงบประมาณของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่มีผลต่ออุปสงค์การเดินทางทางอากาศ และในส่วนการพยากรณ์แนวโน้มของปริมาณของผู้โดยสารในปี พ.ศ. 2545 นั้น จากการพยากรณ์มีแนวโน้มสูงขึ้นมากกว่าปี พ.ศ. 2544 ประมาณ 0.029 เปอร์เซนต์ โดยมีปริมาณผู้โดยสารตลอดทั้งปี 2.21 ล้านคน

จักรกฤษณ์ คำพิชัย (2548) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-เชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ ในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยทำการแบ่งเป็นสายการบินต่อ 100 ชุด

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58 อายุเฉลี่ย 38 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 49,999 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจหรือทำงาน มีพฤติกรรมการเดินทางคนเดียว โดยเฉลี่ยเดินทาง 9 ครั้งต่อปี และกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.67 อายุเฉลี่ยประมาณ 35 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 49,999 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจหรือทำงาน มีพฤติกรรมการเดินทางคนเดียว มีค่าเฉลี่ยการเดินทาง 8 ครั้งต่อปี

การวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมผู้โดยสารทั้ง 4 สายการบิน โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimations: MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์ Marginal effect พบว่าจากตัวแปรที่ทำการศึกษาก่อน 18 ตัวแปร มีตัวแปร 6 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถนำมาอธิบายเพื่อเปรียบเทียบลักษณะและ

พฤติกรรมของผู้โดยสารได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% คือ อาชีพ และ ลักษณะการจองตั๋วโดยสาร รวมถึงการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง การกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ ผู้ร่วมเดินทาง ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% คือ ระยะเวลาที่พักที่จุดหมายปลายทาง

สมนีย์ อังกูรแพพันธ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางเชียงใหม่ – กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาปกติและสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินทั้ง 2 ประเภท ประการสุดท้ายเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้สายการบินทั้ง 2 ประเภท โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนที่เลือกใช้บริการสายการบินทั้ง 2 ประเภทส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพที่มีรายได้แน่นอน วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว มีลักษณะการเดินทางคนเดียว มีวีธีจองบัตรโดยสารผ่านจุดจำหน่ายตั๋ว มีความบ่อยครั้งในการเดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี ประชาชนส่วนใหญ่ที่เลือกใช้สายการบินปกติเลือกใช้สายการบินไทย และประชาชนที่เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำเลือกใช้สายการบินนกแอร์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินทั้ง 2 ประเภทโดยใช้วิธีการของแบบจำลองโลจิต พบว่า โอกาสที่ประชาชนจะใช้บริการสายการบินราคาปกติมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะ ประชาชนมีระดับรายได้ต่อเดือนสูง และ สายการบินปกติมีส่วนลดค่าโดยสารมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนโอกาสที่ประชาชนจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินราคาปกติ เพราะประชาชนมีระดับอายุมากกว่า และมีราคาโดยสารต่ำกว่าสายการบินราคาปกติ

ด้านปัญหาที่เกิดในการใช้สายการบินราคาปกติ คือ ราคาค่าโดยสาร การไม่มีส่วนลดค่าโดยสาร และเรื่องการไม่ตรงเวลาของเครื่องบิน ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่เกิดในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ คือ การไม่ตรงเวลาของเที่ยวบิน เวลาที่ใช้ในการจองบัตรโดยสารล่วงหน้าเกินไป และการลำเลียงสัมภาระขึ้นมีความล่าช้า

อัญญา สันติสุข (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ และพยากรณ์แนวโน้มจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางด้วยเครื่องบิน โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit สำหรับวิเคราะห์ผู้โดยสารชาวไทย 547 ตัวอย่าง โดยแบ่งการสำรวจผู้โดยสารออกเป็น 4 สายการบิน สาย

การบินไทย 160 ตัวอย่าง สารการบินนกอแอร์ 129 ตัวอย่าง สายการบินวันทูโก 131 ตัวอย่าง สายการบิน
 บินไทยแอร์เอเชีย 127 ตัวอย่าง และแบบจำลอง Binary Logit สำหรับวิเคราะห์ผู้โดยสารชาวต่างชาติ
 509 ตัวอย่าง โดยแบ่งผู้โดยสารออกเป็น 2 สายการบินคือ สายการบินไทย 236 ตัวอย่าง สายการบิน
 ต้นทุนต่ำ 273 ตัวอย่าง นอกจากนี้ใช้วิธี Deseasonalized Time Trend เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มจำนวน
 ผู้โดยสารภายหลังจากการมีสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการของท่าอากาศยาน 4 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพฯ
 เชียงใหม่ เชียงราย และหาดใหญ่

ผลการศึกษาในประเด็นแรกคือลักษณะผู้โดยสารชาวไทยซึ่งเลือกใช้บริการสายการบินไทย
 จะมีต้นทุนเวลาและต้นทุนความปลอดภัยสูง ส่วนมากพบว่าเป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพรับราชการ
 โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา และจองตั๋วโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่าย ในขณะที่
 ผู้โดยสารนกอแอร์ เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย
 เป็นผู้โดยสารเพศชาย และเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ผู้โดยสารวันทูโกมีส่วนผู้โดยสารที่เป็นเพศ
 ชายและหญิงมีความใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนชาตินิยมเลือกใช้
 บริการสายการบินไทยมีต้นทุนด้านเวลาสูง ได้รับข่าวสารการเดินทางผ่านตัวแทนจำหน่ายใน
 ต่างประเทศโดยจองตั๋วเดินทางล่วงหน้า 1 เดือน

ประเด็นสุดท้ายคือจำนวนผู้โดยสาร โดยรวมหลังจากมีสายการบินต้นทุนต่ำเปิดให้บริการ
 ท่าอากาศยานกรุงเทพฯและหาดใหญ่มีแนวโน้มคงที่ แต่ท่าอากาศยานเชียงใหม่และเชียงรายมี
 แนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้โดยสารของสายการบินปกติมีแนวโน้มลดลงทุกท่า
 อากาศยาน ส่วนผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

สุธิดา เมธีธารพวงค์ฉวี (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสาย
 การบินไทยแอร์เอเชีย ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างลักษณะทั่วไป
 ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ และวิเคราะห์จัดอันดับของ
 ปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่
 โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการสายการบิน 120 ชุด

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสดอายุประมาณ 21-31 ปีมี
 การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 18,000
 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุระส่วนตัวและท่องเที่ยว และมีการใช้บริการของสายการ
 บินโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง และมากกว่าต่อปี ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ คือ ปัจจัยด้านการให้บริการของ
 สายการบิน ได้แก่ ขนาดของเครื่องบิน ความเหมาะสมของระยะเวลาการเดินทาง ความปลอดภัยใน
 การเดินทาง พนักงานต้อนรับและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร การจัดอันดับปัจจัยที่มีผล
 ต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการ พบว่าปัจจัยที่อิทธิพลระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการ

ให้บริการของสายการบินและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved