

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางทฤษฎี

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน และทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีอุปสงค์ (demand theory)

Lipsey and Steiner (อ้างถึงใน วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2548, หน้า 36) อธิบายว่าอุปสงค์ (demand) หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

อุปสงค์ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1. อุปสงค์ต่อราคา (price demand) หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของราคาสินค้า โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ เป็นต้นว่า ราคาสินค้าชนิดอื่น รายได้และรสนิยมของผู้ซื้อ

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่าง ๆ กันของรายได้ โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ เป็นต้นว่า ราคาสินค้าชนิดนั้น ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยม และปัจจัยอื่น ๆ คงที่

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นหรืออุปสงค์ไขว้ (cross demand) หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่าง ๆ กันของ



ราคาสินค้าชนิดอื่น โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ เป็นต้นว่า ราคาสินค้าชนิดนั้น หรือรายได้ของผู้ซื้อคงที่

กฎแห่งอุปสงค์ (law of demand) กฎแห่งอุปสงค์ระบุว่า ปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน (inverse relation) กับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ (Samuelson อ้างถึงใน วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2548, หน้า 36-37)

จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าว หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้น เกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (income effect) คือ การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง (real income) รายได้แท้จริง คือ จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกฎของอุปสงค์เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นด้วย รายได้ตัวเงิน (money income) ของผู้บริโภคคงที่ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง นั่นคือ รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคลดลง ในทางตรงข้ามเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น นั่นคือ รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ว่าสินค้านี้มีราคาสัมพัทธ์ (relative price) ซึ่งหมายถึง ราคาของสินค้านั้นโดยเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้นั้นสูงขึ้น (แพงขึ้น) จึงซื้อสินค้านี้น้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้ามเมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

ตัวกำหนดอุปสงค์ (demand determinants) ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (variables) หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (quantity demand) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ดังนี้ (Samuelson อ้างถึงใน วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2548, หน้า 38-39)

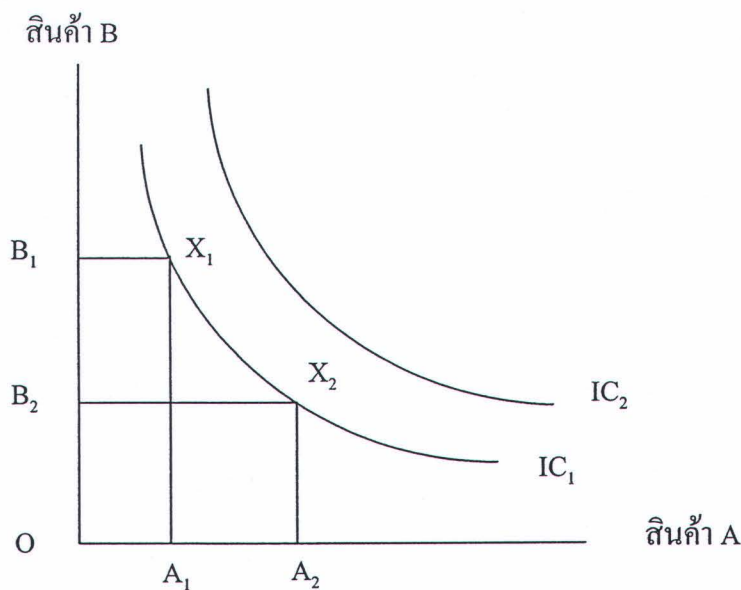
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	
ห้องสมุดงานวิจัย	
วันที่.....	ส.ย. 2555
เลขทะเบียน.....	246648
เลขเรียกหนังสือ.....	

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อยลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งกำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา ปัจจุบันรสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลอย่างมากต่อธุรกิจการค้า ดังนั้น หน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาลโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ชักจูงด้วยสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย หรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง
3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง
4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งได้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องการใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น มักจะบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย
5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ตัวอย่างเช่น ประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อย่างเข้าฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น
6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น
7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ หากพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของ

คนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้ลักษณะและระดับการใช้
จ่ายเพื่อการบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียม ถึงแม้ว่า
รายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน

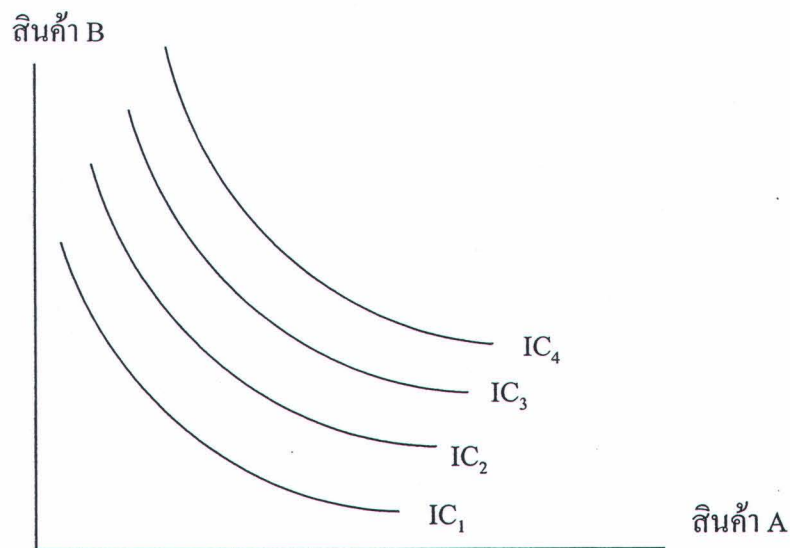
เส้นความพอใจเท่ากัน (indifference curve) คือ เส้นที่แสดงถึงส่วนประกอบของ
สินค้าสองชนิด (หรือมากกว่า) ที่ให้ความพอใจเท่ากันแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่มี
ความรู้สึกแตกต่างกันในอันที่จะเลือกบริโภคสินค้าทั้งสองชนิดในส่วนประกอบใดก็ได้
บนเส้นความพอใจเท่ากันเส้นหนึ่ง ๆ เพราะแต่ละส่วนประกอบบนเส้นความพอใจเท่ากัน
แก่ผู้บริโภคทั้งสิ้น จากภาพ 2 ได้แสดงเส้นความพอใจเท่ากันของผู้บริโภคในการบริโภค
สินค้าสองชนิด คือ สินค้า A และสินค้า B ร่วมกัน (Pindyck & Rubinfeld อ้างถึงใน
นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546, หน้า 108)



ภาพ 2 เส้นความพอใจเท่ากันของผู้บริโภคจากการบริโภคสินค้า A และ B ร่วมกัน

ที่มา. จาก หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9, หน้า 108), โดย นราทิพย์
ชุตินวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

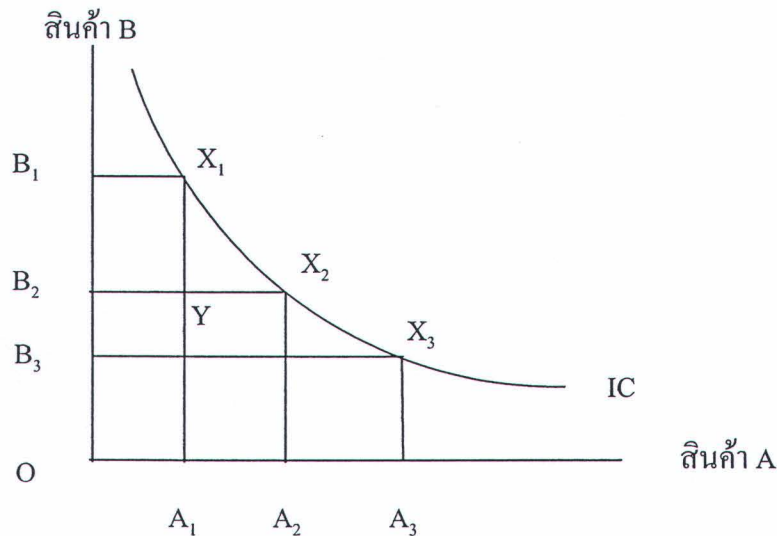
จากภาพ 2 ทุกจุดบนเส้น IC จะแสดงส่วนประกอบของสินค้า A และ B ที่ให้ความพอใจจำนวนเดียวกันแก่ผู้บริโภคทั้งสิ้น เป็นต้นว่าจุด X_1 ซึ่งประกอบด้วยสินค้า A จำนวน OA_1 และสินค้า B จำนวน OB_1 จะให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคเท่ากับจุด X_2 ซึ่งประกอบด้วยสินค้า A จำนวน OA_2 และสินค้า B จำนวน OB_2 และเช่นเดียวกันกับจุดอื่น ๆ บนเส้น IC_1 เส้นเดิวนั้น อย่างไรก็ตามส่วนประกอบของสินค้า A และ B ที่อยู่บนเส้นความพอใจเท่ากันที่สูงกว่า เป็นต้นว่า เส้น IC_2 จะให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคสูงกว่าส่วนประกอบของสินค้า A และ B บนเส้นความพอใจ IC_1 ที่มีระดับต่ำกว่า เพราะส่วนประกอบของสินค้า A และ B บนเส้น IC_2 จะมีสินค้า A หรือ B หรือทั้งสองอย่างมากกว่าส่วนประกอบบนเส้นความพอใจเท่ากันกับ IC_1 เสมอ และเราสามารถลากเส้นความพอใจเท่ากันจากการบริโภคสินค้าทั้งสองชนิดที่มีระดับต่าง ๆ กันได้เป็นจำนวนมาก รูปที่แสดงเส้นความพอใจเท่ากันเส้นต่าง ๆ รวมกันดังในภาพ 3 นี้เราเรียกว่าแผนความพอใจเท่ากัน (indifferenced map)



ภาพ 3 แผนความพอใจเท่ากัน

ที่มา. จาก หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9, หน้า 109), โดย นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ค่าอัตราสุดท้ายของการใช้แทนกันของสินค้า (marginal rate of substitution) คือ ค่าที่ใช้วัดจำนวนหน่วยของสินค้าชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคยินดีเสียสละไป เมื่อได้รับสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยโดยที่การกระทำดังกล่าวยังคงทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่าเดิม



ภาพ 4 ค่า MRS_{AB} จากการเคลื่อนตัวบนเส้นความพอใจเท่ากัน

ที่มา. จาก หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9, หน้า 109), โดย นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพ 4 การเคลื่อนตัวของผู้บริโภคบนเส้น IC จากจุด X_1 มายังจุด X_2 ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้า A เพิ่มขึ้นจำนวน A_1A_2 หน่วย และผู้บริโภคยินดีเสียสละสินค้า B จำนวน B_1B_2 หน่วย เป็นการแลกเปลี่ยน ดังนั้น ค่า MRS_{AB} อันหมายถึง อัตราสุดท้ายของการใช้ A แทน B จะมีค่าเท่ากับ B_1B_2 / A_1A_2 และการเคลื่อนตัวจากจุด X_2 มายังจุด X_3 นั้น ผู้บริโภคยินดีเสียสละ B จำนวน B_2B_3 หน่วย เพื่อแลกกับสินค้า A จำนวน A_2A_3 หน่วย ค่า MRS_{AB} ขณะนี้จึงเท่ากับ B_2B_3 / A_2A_3 ดังนั้น เราจึงอาจเขียนเป็นสูตรในการคำนวณหา ค่า MRS ได้ว่า

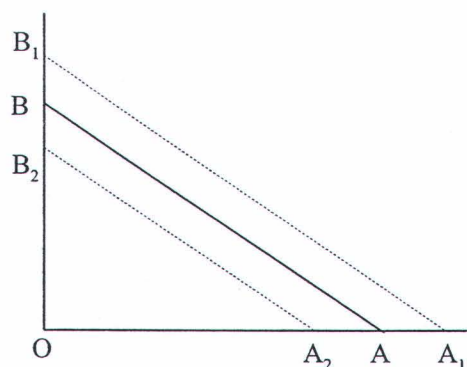
$$MRS_{AB} = \frac{\Delta B}{\Delta A}$$

นอกจากการหาค่า MRS โดยการเทียบระหว่างส่วนเปลี่ยนของจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีเสียสละไปกับส่วนเปลี่ยนของจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้นแล้ว อาจหาค่า MRS ได้จากค่าความชันของเส้นความพอใจเท่ากันได้อีกด้วย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเคลื่อนตัวจากจุด X_1 มายังจุด X_2 บนเส้น IC จากภาพ 4 ค่า MRS_{AB} ที่เท่ากับ B_1B_2 / A_1A_2 จะเท่ากับ X_1Y / YX_2 หรือเท่ากับค่าความชันของเส้นที่ลากจาก X_1 มายัง X_2 นั่นเอง ในกรณีที่การเคลื่อนตัวจาก X_1 มายัง X_2 มีน้อยจนแทบเป็นจุดเดียวกัน ค่าความชัน $X_1 X_2$ ก็จะเท่ากับค่าความชันของเส้น IC ณ จุด X_1 ค่าอัตราสุดท้ายของการใช้สินค้า A แทนสินค้า B หรือค่า MRS_{AB} นี้จะลดลงตามลำดับเมื่อมีการเคลื่อนตัวต่ำลงตามเส้น IC อันหมายถึง การใช้สินค้า A แทน B ที่มากขึ้น ๆ ทั้งนี้เพราะว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้า A เพิ่มขึ้น ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า A หน่วย ในภายหลังย่อมลดลงตาม กฎการลดลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย ในขณะเดียวกัน การมีสินค้าลดลงย่อมเป็นผลให้อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของสินค้า B เพิ่มขึ้น สินค้าแต่ละหน่วยจึงมีความสามารถที่จะใช้แทนสินค้า B ได้ลดลงตามลำดับ จำนวนสินค้า B ที่ผู้บริโภคยินดีจะเสียสละไปเมื่อได้รับสินค้า A แต่ละหน่วยเพิ่มขึ้นจึงค่อย ๆ ลดลง เราเรียกปรากฏการณ์ของการลดลงของอัตราสุดท้ายของการใช้แทนกันเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าชนิดหนึ่ง แทนสินค้าอีกชนิดหนึ่งบนเส้นความพอใจเท่ากันเส้นเดียวกันนี้ว่า กฎการลดลงของอัตราสุดท้ายของการใช้แทนกัน (law of diminishing marginal rate of substitution)

เส้นงบประมาณ (budget line) คือ เส้นที่แสดงส่วนประกอบของสินค้าสองชนิด (หรือมากกว่า) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ด้วยเงินงบประมาณจำนวนเดียวกัน เส้นงบประมาณเส้นหนึ่ง ๆ จะมีลักษณะอย่างไรจะขึ้นกับจำนวนงบประมาณและราคาสินค้าสองชนิดที่ผู้บริโภคทำการซื้ออยู่นั้น ดังนั้น ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรดังกล่าวตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวพร้อมกันเส้นงบประมาณก็จะเปลี่ยนไปจากเดิมได้ จากภาพ 4 ได้แสดง การเปลี่ยนแปลงของเส้นงบประมาณด้วยสาเหตุดังกล่าว โดยภาพ 5 (ก) แสดงการเปลี่ยนแปลงของเส้นงบประมาณเมื่อจำนวนงบประมาณเพิ่มสูงขึ้นหรือลดลงแต่ราคา

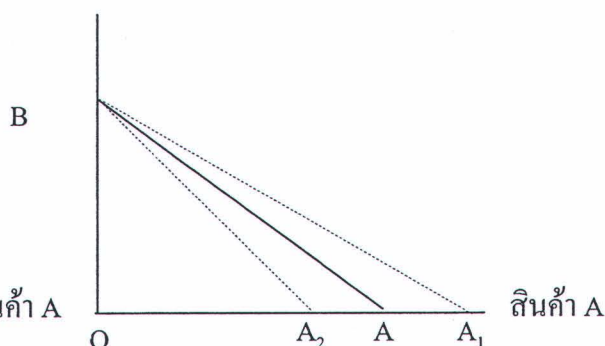
สินค้า A และ B คงที่ ส่วนภาพ 5 (ข) แสดงการเปลี่ยนแปลงของเส้นงบประมาณ เมื่อราคาสินค้า A สูงขึ้นและต่ำลงแต่จำนวนเงินงบประมาณและราคาสินค้า B คงที่

สินค้า B



5 (ก)

สินค้า B



5 (ข)

ภาพ 5 การเปลี่ยนแปลงของเส้นงบประมาณ

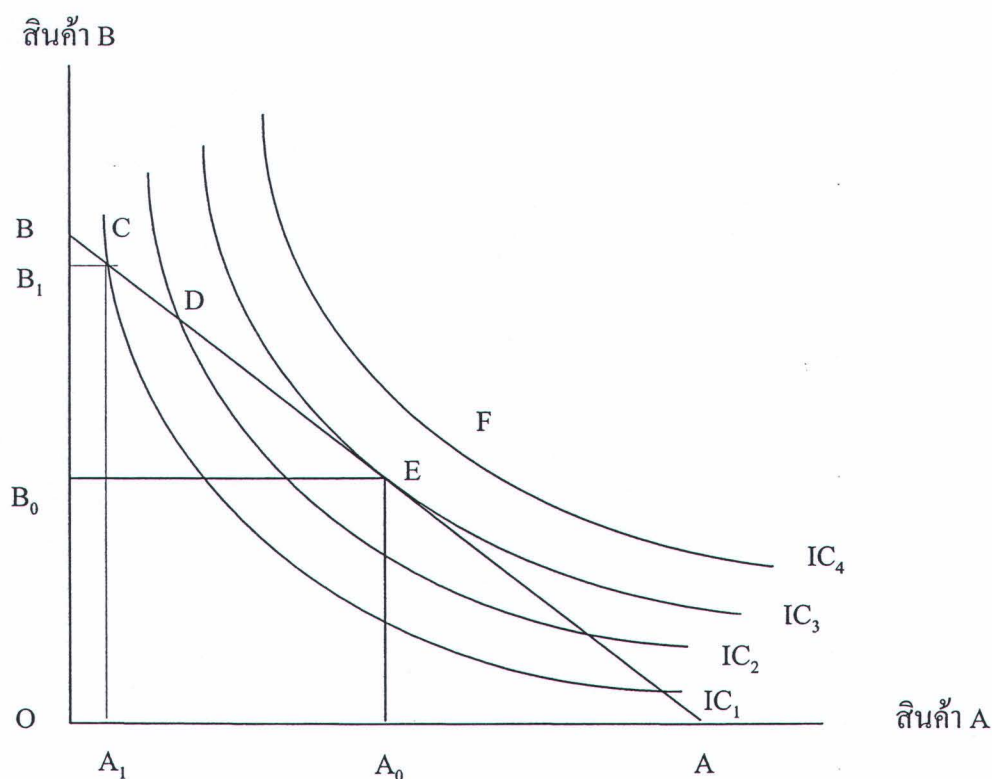
ที่มา. จาก *หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9, หน้า 116), โดย นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพ 5 (ก) เส้นงบประมาณเดิม คือ เส้น BA เมื่อเงินงบประมาณเพิ่มสูงขึ้น โดยที่ราคาสินค้า A และสินค้า B ไม่เปลี่ยนแปลง เส้นงบประมาณจะเลื่อนสูงขึ้นเป็นเส้น B_1A_1 ขนานกับเส้นงบประมาณ BA เส้นเดิม แต่ถ้านงบประมาณลดต่ำลง เส้นงบประมาณจะเลื่อนต่ำเป็นเส้น B_2A_2 ซึ่งขนานกับเส้นขนานกับเส้นงบประมาณ BA เช่นกัน ย่อมแสดงถึงค่าความชัน ซึ่งก็คือ สัดส่วนของราคา PA / PB ที่คงที่ตลอด หมายถึง การไม่เปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า A และสินค้า B (หรือถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของราคาเกิดขึ้นก็จะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน และในสัดส่วนเดียวกันทั้งคู่)

สำหรับภาพ 5 (ข) การเปลี่ยนแปลงของเส้นงบประมาณจาก BA เป็น BA_1 แสดงถึงการลดต่ำลงของราคาสินค้า A โดยที่เงินงบประมาณและราคาสินค้า B ยังคงเดิม เพราะด้วยเงินที่มีอยู่ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้า B ในจำนวนเท่าเดิม แต่สามารถซื้อสินค้า A ได้เพิ่มขึ้น ขณะที่ความชันของเส้นงบประมาณ BA_1 จะลดลง เนื่องจากสัดส่วน PA / PB

ได้เปลี่ยนเป็น PA_1 / PB และเมื่อ PA ลดต่ำลงเป็น PA_1 ย่อมมีค่าต่ำกว่า PA / PB ส่วนการเปลี่ยนแปลงของเส้นงบประมาณจาก BA เป็น BA_1 จะแสดงความหมายในทางตรงข้าม กล่าวคือ เงินงบประมาณและราคาสินค้า B คงที่ แต่ราคาสินค้า A สูงขึ้น ค่าความชันของเส้นงบประมาณจะเพิ่มสูงขึ้น เพราะสัดส่วนราคาจะเปลี่ยนจาก PA / PB เป็น PA_2 / PB

เนื่องจากผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายที่จะแสวงหาความพอใจสูงสุด ดังนั้น จากจำนวนเงินงบประมาณที่มีจำกัดของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคสามารถทำให้ระดับความพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ ผู้บริโภคย่อมบรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้และเมื่อความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าในส่วนประกอบต่าง ๆ กันด้วยเงินงบประมาณที่มีอยู่แสดงได้ด้วยเส้นงบประมาณ และระดับความพอใจที่ได้รับแสดงได้ด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน การพิจารณาหาส่วนประกอบของสินค้าที่ทำให้ความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคด้วยเงินงบประมาณที่มีอยู่ จึงทำได้โดยการนำเส้นงบประมาณและเส้นความพอใจเท่ากันมาพิจารณาร่วมกัน



ภาพ 6 คุณลักษณะของผู้บริโภค

ที่มา. จาก หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9, หน้า 117), โดย นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพ 6 BA คือ เส้นงบประมาณ ซึ่งจะบอกให้เราทราบว่าจำนวนเงินงบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ และจากราคาสินค้า A และ B ขณะนั้น ถ้าผู้บริโภคใช้เงินหมดทั้งจำนวน เขาสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้า B และ A ร่วมกันในส่วนประกอบอันใดก็ได้ที่อยู่บน เส้นงบประมาณ BA นั้น ถ้าผู้บริโภคเลือกอยู่ ณ จุด B ก็ย่อมหมายความว่าเขาได้ใช้เงิน ทั้งหมดซื้อสินค้า B แต่เพียงอย่างเดียว แต่ถ้าเขาเลือกอยู่ที่จุด C ก็หมายความว่า เขาได้ แบ่งเงินซื้อสินค้า B จำนวน OB_1 หน่วย และสินค้า A จำนวน OA_1 หน่วย และไม่ว่า ผู้บริโภคเลือกส่วนประกอบ B หรือ C เขาได้ใช้จ่ายไปจำนวนเท่ากับงบประมาณที่มีอยู่

เมื่อแต่ละจุดบนเส้น BA ต่างใช้เงินจำนวนเดียวกันเช่นนี้ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจ เลือกอยู่ ณ จุดใด ย่อมหมายความว่า จุดนั้นจะต้องให้ความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งจาก รูปจุดดังกล่าว คือ จุด E เพราะจุด E อยู่บนเส้นความพอใจเท่ากันเส้นที่สูงที่สุดภายใต้ เงินงบประมาณจำนวนจำกัดของผู้บริโภค อันที่จริงผู้บริโภคย่อมปรารถนาที่จะขึ้นไปอยู่ ณ จุด F บนเส้น IC_4 เพราะมีความพึงพอใจที่สูงกว่า แต่จุด F นี้อยู่เหนือเส้นงบประมาณ BA อันแสดงถึงการใช้จ่ายเงินจำนวนที่เกินกว่าเงินงบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ ซึ่งไม่อาจ ทำได้ ดังนั้น ส่วนประกอบของสินค้า B จำนวน OB หน่วยและสินค้า A จำนวน OA หน่วย จึงเป็นส่วนประกอบที่ให้ความพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ของผู้บริโภคภายใต้ วงเงินงบประมาณที่มีอยู่ ผู้บริโภคก็จะจัดสรรเงินงบประมาณซื้อสินค้า A และสินค้า B ในจำนวนดังกล่าว และผู้บริโภคอยู่ ณ จุด E นี้ เส้นความพอใจเท่ากันจะสัมผัสกับ เส้นงบประมาณความชันของเส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณจึงมีค่าเท่ากัน และเมื่อค่าความชันของเส้นความพอใจเท่ากัน คือ อัตราการใช้แทนกันของสินค้า จุดดุลยภาพดังกล่าว ค่าอัตราการใช้แทนกันของสินค้าจะเท่ากับอัตราส่วนของราคาหรือ เขียนได้ว่า

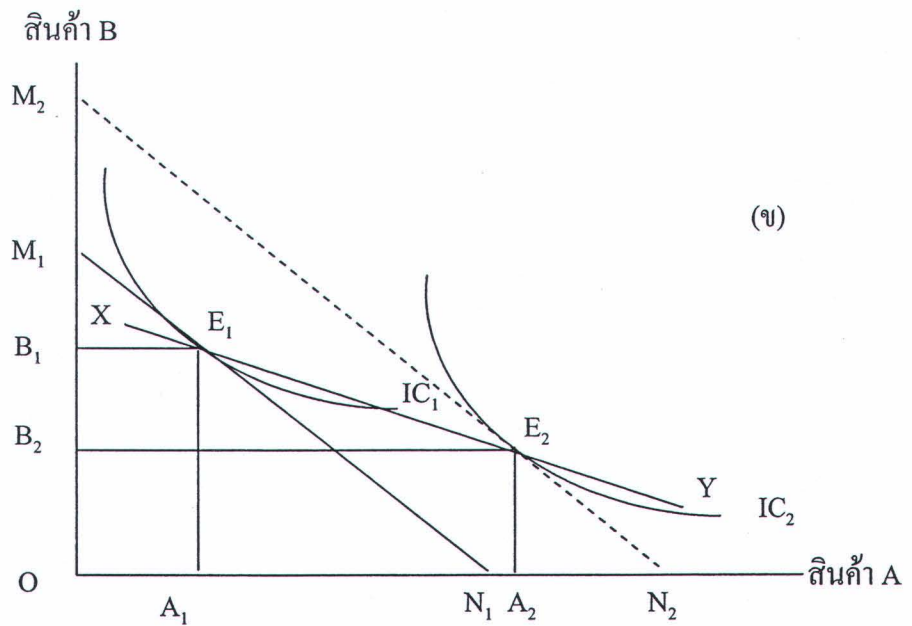
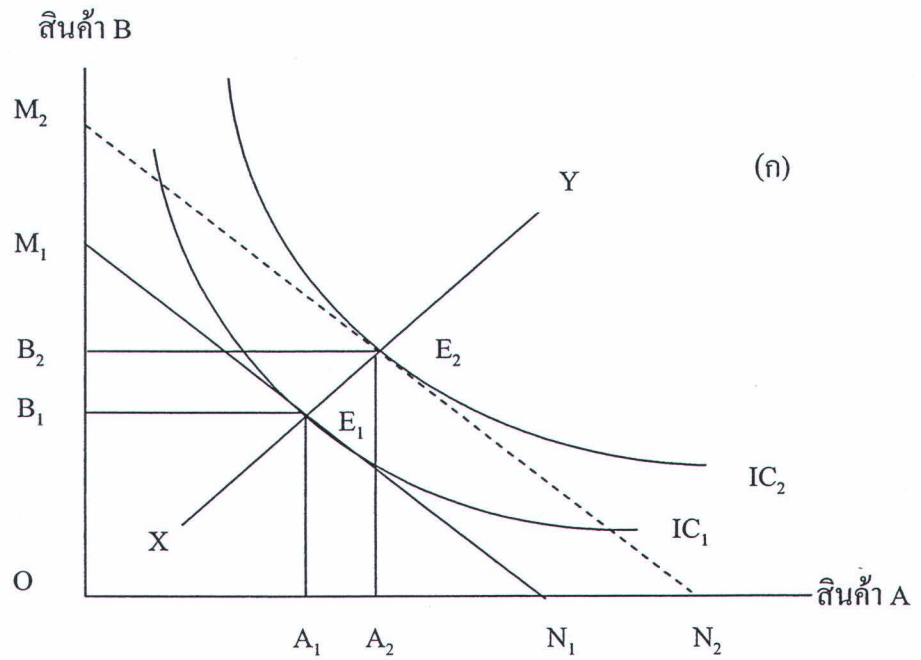
$$MRS_{AB} = \frac{P_B}{P_A}$$

ผลของรายได้ ผลของการใช้แทนกัน และผลของราคา ดุลยภาพของผู้บริโภค จะเกิดขึ้น ณ จุดซึ่งเป็นความพอใจเท่ากันสัมผัสกับเส้นงบประมาณ ซึ่ง ณ จุดดังกล่าว ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุดในการจัดสรรเงินงบประมาณที่ตนมีอยู่ซื้อสินค้าต่าง ๆ

ที่อยู่ในการพิจารณา คุณภาพของผู้บริโภคที่กล่าวถึงจะคงอยู่ตลอดไปตราบเท่าที่ไม่มี การเปลี่ยนแปลงในตัวกำหนดคุณภาพ ซึ่งคือ เส้นความพอใจเท่ากันที่ถูกกำหนดโดย แผนความพอใจของผู้บริโภคและเส้นงบประมาณที่ถูกกำหนดโดยจำนวนเงินงบประมาณ ร่วมกับราคาสินค้า โดยปกติแผนความพอใจของผู้บริโภคในขณะหนึ่ง ๆ จะไม่ค่อย เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเท่าใดนัก ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในแผนความพอใจ ย่อมหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงในรสนิยม จะต้องกินเวลาพอสมควร คุณภาพที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค จึงมักเกิดจากการ เปลี่ยนแปลงทางด้านเส้นงบประมาณมากกว่า

1. ผลของรายได้ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงเงินงบประมาณที่ใช้ซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคอันมีผลให้เงินงบประมาณเปลี่ยนไปจากเดิม จุดคุณภาพของผู้บริโภคก็จะ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยจะเลื่อนไปอยู่ ณ จุดสัมผัสของเส้นความพอใจเท่ากันและ เส้นงบประมาณเส้นใหม่ จะมีระดับที่สูงขึ้นหรือลดลงก็แล้วแต่ว่าเงินงบประมาณได้ เพิ่มขึ้นหรือลดลง

คุณภาพ ณ จุดเดิมก่อนเกิดการเปลี่ยนแปลงเงินงบประมาณจากภาพ 7 ทั้ง (ก) และ (ข) คือ จุด E_1 ปริมาณการซื้อสินค้า A และ B คือ OA_1 และ OB_1 ต่อมาจำนวนเงิน งบประมาณของผู้บริโภคได้เพิ่มสูงขึ้น โดยที่ราคาสินค้า A และราคาสินค้า B ยังคงเดิม เส้นงบประมาณเลื่อนสูงขึ้นเปลี่ยนจากเส้น M_1N_1 เป็น M_2N_2 จุดคุณภาพของผู้บริโภคได้ เปลี่ยนจากจุด E_1 ไปอยู่ ณ จุด E_2 เป็นผลให้ปริมาณซื้อสินค้า A และ B ของผู้บริโภคได้ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมปริมาณการซื้อสินค้าทั้งสองชนิดที่เปลี่ยนไปนี้เป็นผลมาจากการ เปลี่ยนแปลงของรายได้ เราเรียกส่วนของปริมาณซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปนี้ว่า ผลของ รายได้ (income effect)



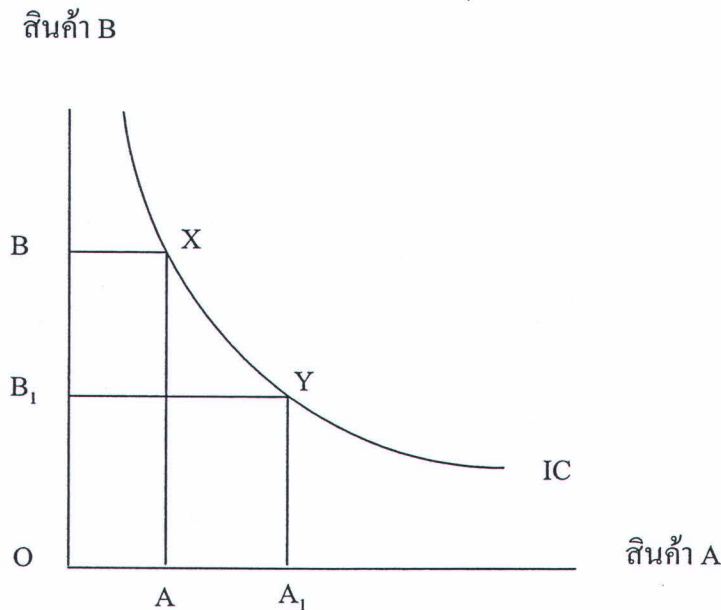
ภาพ 7 ผลของรายได้

ที่มา. จาก หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9, หน้า 119), โดย นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ในกรณีของภาพ 7 (ก) เมื่อรายได้เพิ่มสูงขึ้น ผลของรายได้ทำให้ผู้บริโภคซื้อทั้งสินค้า A และ B เพิ่มขึ้น เราจึงกล่าวได้ว่า ทั้งสินค้า A และ B เป็นสินค้าปกติ แต่ลดปริมาณการซื้อสินค้า B ลง เท่ากับว่าสินค้า A เป็นสินค้าปกติแต่สินค้า B เป็นสินค้าด้อยในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อเงินงบประมาณของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผลของรายได้จะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละชนิดเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของเงินงบประมาณก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นกับชนิดของสินค้านั้นว่าเป็นสินค้าปกติหรือสินค้าด้อย ถ้าเป็นสินค้าด้อยก็จะเป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามและเมื่อโยงต่อจุดสัมผัสของเส้นความพอใจเท่ากันกับเส้นงบประมาณต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงไป เราจะได้เส้นการบริโภคเมื่อรายได้เปลี่ยน (Income Consumption Curve--ICC) ซึ่งคือ เส้น XY จากภาพ 7 (ข)

เส้นการบริโภคเมื่อรายได้เปลี่ยนนี้ อาจเป็นเส้นที่ลาดจากซ้ายขึ้นไปทางขวา อันแสดงว่าสินค้าสองชนิดที่เราพิจารณาอยู่เป็นสินค้าปกติ ลาดจากซ้ายลงมาทางขวา อันแสดงว่าสินค้าที่แสดงอยู่บนแกนนอนเป็นสินค้าปกติและสินค้าที่แสดงอยู่บนแกนตั้งเป็นสินค้าด้อยหรืออาจเป็นเส้นที่ลาดจากขวาขึ้นไปทางซ้าย อันแสดงว่าสินค้าที่แสดงอยู่บนแกนนอนเป็นสินค้าด้อยและสินค้าที่แสดงอยู่บนแกนตั้งเป็นสินค้าปกติ

2. ผลของการใช้แทนกัน ในกรณีที่ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อสินค้าที่เคยซื้ออยู่เดิม โดยเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งให้สูงขึ้นและลดปริมาณการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่ทำให้ระดับความพอใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ย่อมชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้นำสินค้าที่เพิ่มขึ้นมาใช้แทนสินค้าที่มีจำนวนลดลง เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อสินค้าในกรณีนี้ว่า ผลของการใช้แทนกัน (substitution effect)

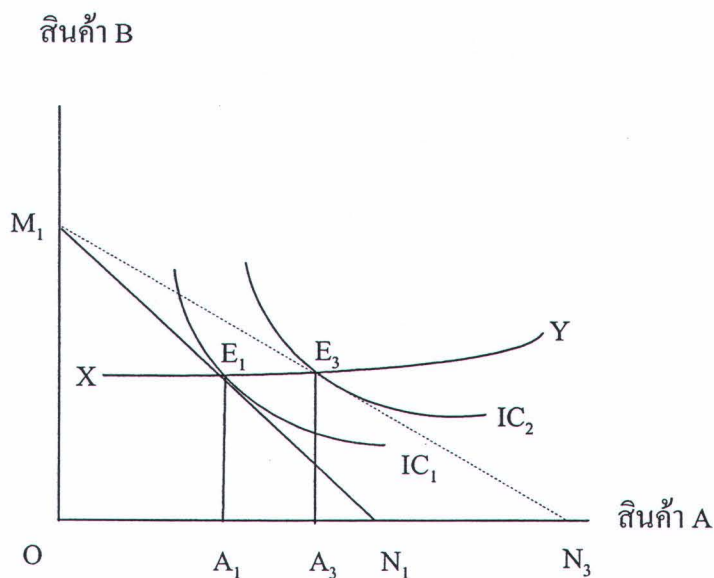


ภาพ 8 ผลของการใช้แทนกัน

ที่มา. จาก *หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9, หน้า 120), โดย นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพ 8 การเคลื่อนตัวจากจุด X มายังจุด Y บนเส้น IC จากภาพ เป็นผลให้ผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้า B ลงจำนวน BB_1 หน่วย และหันมาบริโภคสินค้า A เพิ่มขึ้นจำนวน AA_1 เท่ากับว่าผู้บริโภคสินค้า A จำนวน AA_1 เพื่อแทนสินค้า B จำนวน BB_1 ที่ลดลง จำนวนสินค้า A ที่เปลี่ยนแปลงไปนี้จึงเป็นผลของการใช้แทนกัน

3. ผลของราคา สำหรับกรณีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยที่จำนวนเงินงบประมาณและราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งไม่เปลี่ยนแปลง อันเป็นผลให้เส้นงบประมาณเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีค่าความชันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง แล้วแต่ว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้น ๆ จะเป็นไปในทิศทางใด จุดดุลยภาพของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปจากจุดเดิมโดยเปลี่ยนไปอยู่ ณ จุดสัมผัสของเส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณเส้นใหม่ก็เช่นกัน



ภาพ 9 ผลของราคา

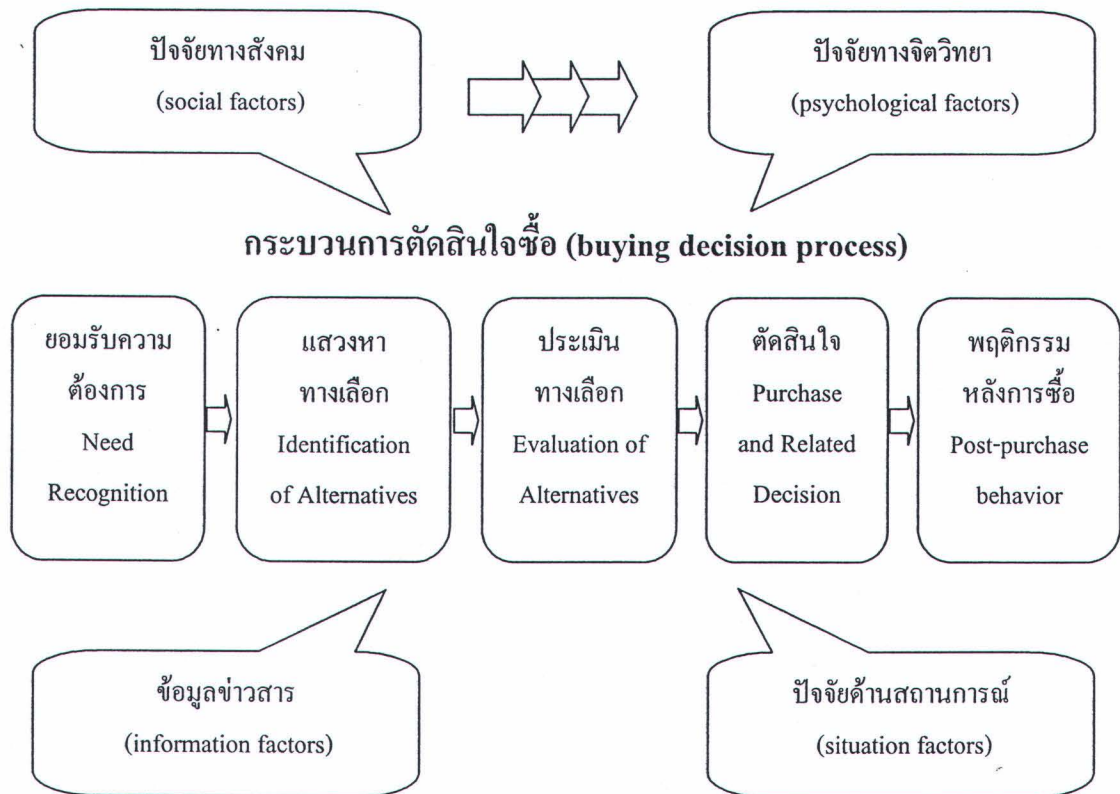
ที่มา. จาก หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9, หน้า 121), โดย นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพ 9 M_1N_1 คือ เส้นงบประมาณเดิม คุณภาพของผู้บริโภคอยู่ ณ จุด E_1 ซื้อสินค้า A จำนวน OA_1 ต่อมาราคาสินค้า A ลดต่ำลงโดยที่เงินงบประมาณและราคาสินค้า B ไม่เปลี่ยนแปลง เส้นงบประมาณได้เปลี่ยนจากเส้น M_1N_1 และ M_1N_3 และคุณภาพของผู้บริโภคได้เปลี่ยนจากจุด E_1 ไปอยู่ ณ จุด E_3 ซึ่งเป็นจุดสัมผัสของเส้นงบประมาณและเส้นความพอใจเท่ากันเส้นใหม่ ปริมาณการซื้อสินค้า A จะเปลี่ยนจาก OA_1 เป็น OA_3 ปริมาณการซื้อสินค้า A ได้เพิ่มสูงขึ้นจำนวน A_1A_3 หน่วย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้น เนื่องจากราคาสินค้า A ได้เปลี่ยนแปลงไป เราจึงเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อสินค้า A จำนวน A_1A_3 หน่วยนี้ว่า ผลของราคา (price effect) และเมื่อโยงต่อจุดสัมผัสของเส้นความพอใจเท่ากันกับเส้นงบประมาณต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อราคาสินค้า A เปลี่ยนแปลงไป เราจะได้เส้นการบริโภคเมื่อราคาเปลี่ยน (Price-Consumption Curve--PCC) ดังเส้น XY จากภาพ

ปริมาณการซื้อขายสินค้า A ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อราคาสินค้า A เปลี่ยนแปลงไปที่เรียกว่า ผลของราคาจะเกิดขึ้นจากสาเหตุสองประการร่วมกัน กล่าวคือ ประการแรก เมื่อราคาสินค้า A เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้นว่าลดต่ำลง ผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้า A เพิ่มขึ้นเพื่อนำไปใช้แทนสินค้า B ซึ่งแม้ว่าจะมิได้มีราคาเพิ่มสูงขึ้น แต่โดยเปรียบเทียบแล้วจะดูแพงขึ้น ส่วนของปริมาณการซื้อขายสินค้า A ที่เพิ่มขึ้นเพื่อนำไปใช้แทนสินค้า B นี้ก็คือผลของการใช้แทนกัน และประการที่สอง เมื่อราคาสินค้า A ลดลง เงินที่ใช้ซื้อสินค้า A จำนวนเดิมก็จะน้อยลง ผู้บริโภคจะมีเงินเหลือที่สามารถใช้ซื้อสินค้า A หรือ B หรือทั้ง A และ B ได้เพิ่มขึ้น มีลักษณะคล้าย ๆ กับว่าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้ง ๆ ที่จำนวนเงินงบประมาณที่มีอยู่ขณะนี้ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปแต่ประการใด เป็นการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่แท้จริง (real income) โดยรายได้ที่เป็นตัวเงิน (money income) ไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะซื้อสินค้า A เพิ่มขึ้น ถ้า A เป็นสินค้าปกติและจะซื้อสินค้า A ลดลง ถ้า A เป็นสินค้าด้อย การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อขายสินค้า A แทนกันก็จะได้ส่วนเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้า A ทั้งหมดที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า A ที่เรียกว่า ผลของราคา

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 44-48) อธิบายว่า นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดแล้วยังควรที่จะทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพ 10 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ที่มา. จาก หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5, หน้า 44), โดย วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ท็อป (ประเทศไทย).

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (black box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ทุกขั้นตอนล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังปรากฏในภาพ 10 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขอมรับความต้องการ (need recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐาน หรือที่เรียกว่า “ความจำเป็น (need)” เช่น เมื่อหิวมนุษย์ต้องการอาหาร เพื่อตอบสนองต่อ ความหิว หรือเจ็บป่วยก็ต้องการการรักษาพยาบาล นอกจากความต้องการระดับพื้นฐาน แล้วยังมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ที่อาจเรียกว่าเป็น “ความต้องการหรือความอยาก (want)” ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เมื่อผู้บริโภค ขอมรับความต้องการของตนเองแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อจะก้าวสู่ขั้นตอนที่สอง คือ การแสวงหาทางเลือก แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะขอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้

2. แสวงหาทางเลือก (identification of alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น ภายหลังการขอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก หรือ แสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ตราสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขาย ของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของ ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีระดับความพยายามที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายาม ในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (involvement level) ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่มีผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้น กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้น มีความเกี่ยวพันสูง (high-involvement) ผู้บริโภคก็จะใช้ความพยายาม ในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะใช้ความพยายาม ในแสวงหาข้อมูลต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (low-involvement)

ระดับความเกี่ยวพันจะสูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของ ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค 4 ประการ คือ

2.1 ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมี ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหา ข้อมูลย่อมสูงขึ้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ทำด้วยความละเอียด รอบคอบขึ้น

2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นจะสูง

2.3 ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่มีสามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

2.4 ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมาก จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง

3. ประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ภายหลังการแสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

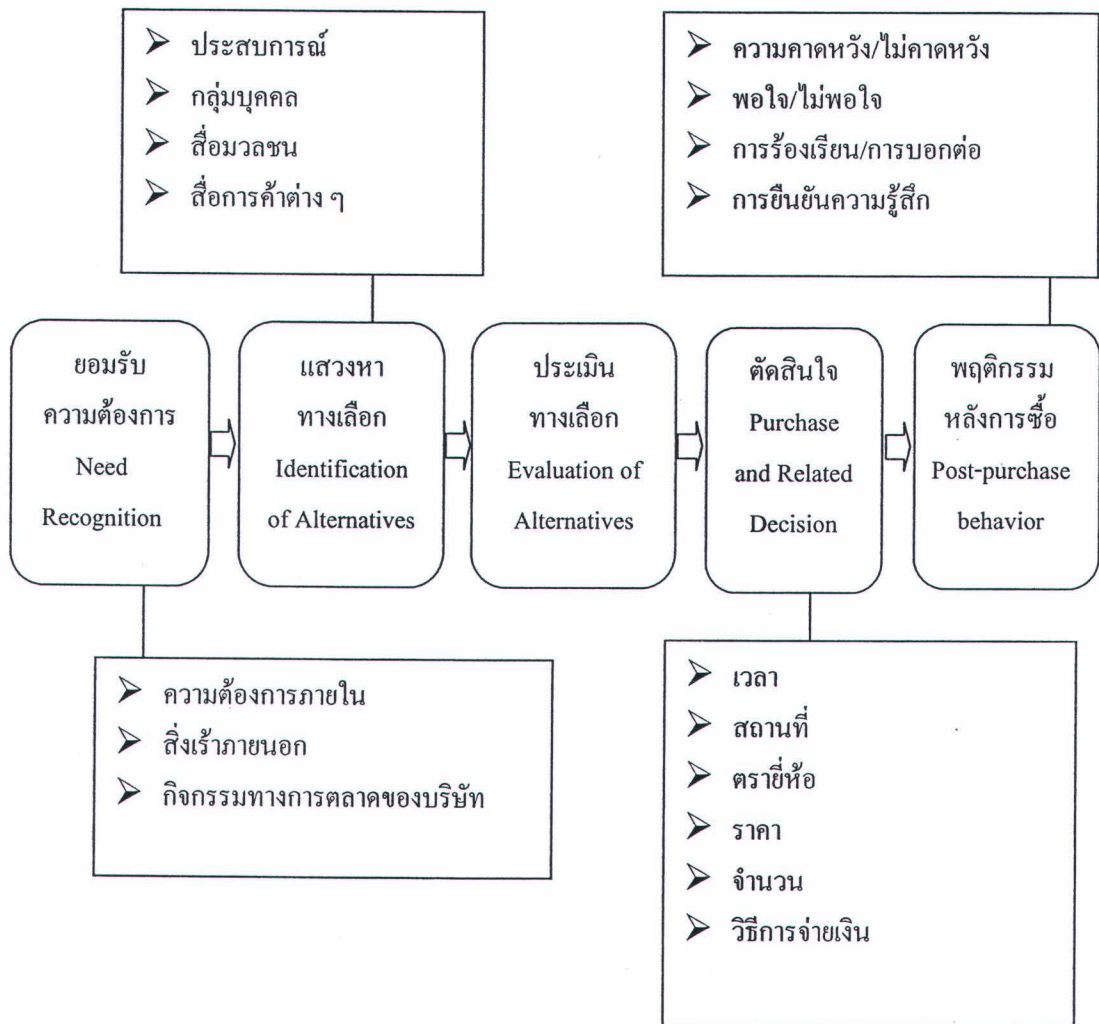
ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภค จะทำการตัดตัวเลือกที่มีอยู่มากมาย ในขั้นตอนแสวงหาทางเลือก ให้เหลือทางเลือกที่จำกัด โดยปกติแล้วจะเหลือ 3-5 ทางเลือก เพื่อทำการประเมินทางเลือกโดยละเอียด ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (high-involvement product) และจะใช้เวลาในขั้นการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (low-involvement product)

4. ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (purchase and related decision) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราหือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้

ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริโภคเหล่านั้น ๆ กลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิต หรือต่อร้านค้า รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ขั้นตอนดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างยั่งยืน นักการตลาดจะต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ (cognitive dissonance) หรือความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การรับประกันความพึงพอใจคืนเงิน การให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง หรือแม้แต่การให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค เป็นต้น



ภาพ 11 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา. จาก หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5, หน้า 48), โดย วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ก๊อปปี (ประเทศไทย).

จากภาพ 11 จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ภายใต้ อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) ปัจจัยด้านสังคม จะรวมถึงวัฒนธรรมใน สังคมนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิด ที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งใน

ทางลึกและทางกว้าง ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและครัวเรือน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม และแต่ละกลุ่มปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (information factors) ตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ ตั้งแต่ขั้นของการยอมรับความต้องการ จนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป เป็นต้น

ด้วยจำนวนข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นมากในแต่ละวัน เป็นปัจจัยให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่งผ่านไปสู่อุบริโภคนั้น ขาดความน่าสนใจ และไม่ก่อให้เกิดการจดจำแก่ผู้บริโภคได้ แต่หากข้อมูลหรือข่าวสารนั้น ๆ มีความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำได้ง่ายขึ้น และเมื่อผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้แล้วในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีโอกาสถูกเลือกซื้อมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (situation factors) จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ เงื่อนไขด้านเวลา เงื่อนไขด้านสถานที่ เหตุผลในการซื้อ วิธีการซื้อ และเงื่อนไขอื่น ๆ เป็นต้น

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอน รวมถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า เป็นกระบวนการศึกษาที่มีความสลับซับซ้อน และเกี่ยวเนื่องโยงใยกันระหว่างปัจจัยและตัวแปรต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง เป็นการยากที่จะศึกษาให้ครบถ้วนก่อนตัดสินใจกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ อย่างไรก็ตาม ความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่ได้

กำหนดไว้นั้น จะเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นิภาภัทร จันทรวงศ์ (2545) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวในอนุภาคลุ่มน้ำโขงของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงในลักษณะต่าง ๆ ประกอบด้วย (1) เดินทางท่องเที่ยวเฉพาะประเทศไทย (2) เดินทางท่องเที่ยวทั้งไทยและเพื่อนบ้าน และ (3) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อนบ้าน โดยทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การเดินทางในแต่ละลักษณะ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลทางด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาค โดยในการศึกษาจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจตัวอย่างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 386 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองมัลติโนเมียล-โลจิต ประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation--MLE) โดยผลการวิเคราะห์นำมาเขียนแบบจำลองได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 D_{ij} = & 3.51 + 1.362Y0_{ij} + 1.261Y1_{2j} + 0.9440Y2_{3j} - 0.923Y3_{4j} \\
 & + 1.805SEX_{5j} + 0.656AGE0_{6j} - 0.605AGE1_{7j} + 1.427NA0_{8j} \\
 & + 1.17NA1_{9j} + 1.334NA2_{10j} + 1.073NA3_{11j} - 1.551OC0_{12j} \\
 & - 2.3690OC1_{13j} - 0.488OC2_{14j} - 4.95PT_{15j} - 2.066GP0_{16j} \\
 & - 1.349GP1_{17j} + 0.434GP2_{18j} - 0.983GP3_{19j} + 3.341ET_{20j} \\
 & - 0.509PRO_{21j}
 \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้

D_{ij} คือ ฟังก์ชันของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางในลักษณะ j

Y_{ij} คือ รายได้ของนักท่องเที่ยว มีหน่วยเป็นดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อเดือน

SEX_{ij} คือ เพศของนักท่องเที่ยว

AGE_{ij} คือ อายุของนักท่องเที่ยวมีหน่วยเป็นปี

NA_{ij} คือ สัญชาติของนักท่องเที่ยว

OC_{ij} คือ อาชีพของนักท่องเที่ยว

PT_{ij} คือ รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว

GPO_{ij} คือ ลักษณะกลุ่มร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยว

ET_{ij} คือ ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยว

PRO_{ij} คือ การรับรู้การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงของกลุ่มอนุภูมิภาค

ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีต่อการท่องเที่ยวแต่ละลักษณะจะมีตัวแปรที่มีผลต่อความน่าจะเป็นตามลักษณะพฤติกรรมการเลือก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรได้ดังนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะประเทศไทย ตัวแปรประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย เพศ รายได้ สัญชาติ อาชีพ และระดับราคาโรงแรม โดยเปรียบเทียบเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านนั้น ตัวแปรลักษณะกลุ่มผู้ร่วมเดินทาง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย การรับรู้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุภูมิภาค รายได้ เพศและอาชีพ เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ สำหรับผลการวิเคราะห์ทางด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคจะตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป โดยเลือกประเทศไทยเข้าร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยมีมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะส่งผลในทางบวกต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วยังสร้างผลของการกระจายในทางส่งเสริมกันแก่ประเทศสมาชิกในกลุ่มอีกด้วย

ศักดิ์ชัย เอ่งฉ้วน (2545) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดกระบี่ วิธีการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการออกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยแยกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการทดสอบตามสมมติฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทย และส่วนที่สองเป็นการทดสอบตามสมมติฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการศึกษาในส่วนแรก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความคิดเห็นต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจในจังหวัดกระบี่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม อากาศดี และกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ปีนเขา ดำน้ำ พายเรือคายัก และอื่น ๆ ตามลำดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสิ่งที่ควรปรับปรุง เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าครองชีพราคาแพง การคมนาคมและขนส่งภายในจังหวัด และข้อมูลการท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ตามลำดับ และส่วนที่สอง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ความคิดเห็นต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจในจังหวัดกระบี่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และอากาศดี ตามลำดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสิ่งที่ควรปรับปรุง เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาด้านสาธารณูปโภค ปัญหาด้านภาษา และปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

สุนนา วงศ์ภักดิ์ (2545) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจ สังคม และทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งข้อมูลก่อนการเดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร รายได้ส่วนบุคคลต่อปีก่อนหักภาษี จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะ

พำนักรในกรุงเทพมหานคร ยานพาหนะที่ใช้เดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะใช้จ่ายในกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ระดับการศึกษา รูปแบบการเดินทาง และผู้ที่ร่วมเดินทางกับนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ประชาชนท้องถิ่น ด้านต้นทุนการท่องเที่ยว การเยี่ยมญาติหรือเพื่อน และสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจเป็นพิเศษ ด้านต้นทุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการคมนาคม อาหารและเครื่องดื่ม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การสื่อสาร และค่าที่พัก ด้านสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสาร ต้นทุนการเดินทาง การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และประชาชนท้องถิ่น

ปยุตนรัตน์ มณีบุตร (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ใช้สมการถดถอยโลจิสติก (binomial logit model) และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation--MLE) โดยผลการวิเคราะห์สามารถเขียนแบบจำลองได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Z_i = & -3.723733 + 0.068407\text{Age} + 0.378181\text{Sta1} - 0.094448\text{Sta2} \\
 & + 1.288327\text{Dom1} + 1.005249\text{Dom2} + 0.084316\text{Dom3} \\
 & + 3.403821\text{Dom4} + 2.472117\text{Dom5} + 2.315750\text{Dom6} \\
 & + 0.884539\text{Edu1} + 0.567162\text{Edu2} + 1.023031\text{Edu3} \\
 & + 0.924117\text{Edu4} - 0.642228\text{Occ1} + 0.070863\text{Occ2} \\
 & - 0.128417\text{Occ3} - 1.412563\text{Occ4} + 1.564478\text{E-05Inc} \\
 & - 0.005014\text{Ahy} - 2.932864\text{E-05Bud}
 \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้

Z_i คือ ฟังก์ชันของปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

Ag_i คือ อายุของตัวอย่างที่ i

Sta_i คือ สถานภาพสมรสของตัวอย่างที่ i

Dom_i คือ ภูมิลำเนาของตัวอย่างที่ i

Edu_i คือ ระดับการศึกษาของตัวอย่างที่ i

Occ_i คือ อาชีพของตัวอย่างที่ i

InC_i คือ รายได้ของตัวอย่างที่ i

Ahy_i คือ จำนวนวันหยุดเฉลี่ยในระยะหนึ่งปีของตัวอย่างที่ i

Bud_i คือ การตั้งงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวของตัวอย่างที่ i

ผลการศึกษาพบว่า

1. สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และทัศนคติหรือความคิดเห็นในด้านการท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบ 1 ปี อยู่ระหว่าง 101-140 วัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก (ในรอบปี พ.ศ. 2547) และมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตจากการบอกเล่าปากต่อปาก ส่วนใหญ่ไม่มีการตั้งงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวไว้ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางเข้าสู่จังหวัดภูเก็ต โดยมีสถานที่พักแรม คือ โรงแรม/บังกะโล/รีสอร์ท มีระยะเวลาในการพำนัเฉลี่ย 1-3 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 1,500 บาทต่อคนต่อวัน นักท่องเที่ยวมีแบบแผนการใช้จ่ายเงิน (ประเภทสินค้า/ของที่ระลึก/ของฝาก) โดยเลือกซื้อสินค้าบริโภคเป็นส่วนใหญ่ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่นักท่องเที่ยวนิยมไป คือ แหลมพรหมเทพ สำหรับสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจในจังหวัดภูเก็ต คือ สภาพแวดล้อมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวใน

จังหวัดภูเก็ตนั้นพบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยที่แพง สิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ คือ ค่าใช้จ่ายสูง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตอีกครั้ง

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้สมการถดถอยโลจิสติก (binomial logit model) ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อายุ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก และภาคใต้ ระดับการศึกษา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทิศทางบวก ในส่วนของอาชีพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และการตั้งงบประมาณสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในทิศทางลบ สำหรับตัวแปรอื่น ๆ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ธนชัย พลอยสุกผล (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของชาวต่างชาติ และประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ 350 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method) และสร้างสมการ Logit Model ด้วยวิธีการ Binary Logit โดยการวิเคราะห์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Eviews ช่วยในการประมวลผลข้อมูล เพื่อทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ งบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจและปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยผลการวิเคราะห์สามารถเขียนแบบจำลองได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
Y_i = & -2.637682 + 0.872190Z_1 - 0.234845Z_{21} - 0.655853Z_{22} \\
& + 0.868064Z_{23} - 0.270977Z_{24} - 1.072703Z_{25} + 0.000000Z_3 \\
& + 0.001952Z_4 + 0.855885Z_{51} + 0.162482Z_{52} + 0.289807Z_{53} \\
& + 0.123443Z_{61} + 0.929972Z_{62} + 0.429941Z_{63} + 0.298933Z_{64} \\
& + 0.218134Z_{65} + 0.031926Z_{66} - 0.443540Z_{71} - 0.270125Z_{72} \\
& - 0.248011Z_{73} - 0.201562Z_{74} - 0.906700Z_{75} - 0.049660Z_{76} \\
& - 0.503323Z_{77} - 32.174566Z_{78}
\end{aligned}$$

โดยกำหนดให้

Y_i คือ การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

Z_{1i} คือ เพศ

Z_{2i} คือ อาชีพ

Z_{3i} คือ รายได้ของนักท่องเที่ยว

Z_{4i} คือ งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว

Z_{5i} คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

Z_{6i} คือ ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

Z_{7i} คือ ปัญหาอุปสรรค

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สูงกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาเป็นกลุ่มนักศึกษาซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนพฤติกรรมในการท่องเที่ยว พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการไปเที่ยวมากที่สุดในประเทศไทย คือ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ต และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-5 ครั้งต่อปี นักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่เคยมาท่องเที่ยวใน

ประเทศไทยและมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก ส่วนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งต่อไป พบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งต่อไป ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นเมืองที่มีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ดี และคุณภาพของสินค้าและบริการดี ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง ส่วนปัญหาอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีการจัดเตรียมข้อมูลในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของรัฐไม่มีปณิธานในการให้บริการและการลักขโมยหรือปล้นชิงทรัพย์ ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติพบน้อยที่สุด คือ คนท้องถิ่นไม่เป็นมิตรกับชาวต่างชาติ รองลงมาคือ การข่มขืนกระทำชำเราและการทำร้ายร่างกาย

Alegre and Pou (2006) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์จุลภาคของความถี่ของการท่องเที่ยว สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญในการทำนายอุปสงค์ของการท่องเที่ยวภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง คือ จำนวนครั้งของการเดินทางเฉลี่ยของแต่ละบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ แสดงให้เห็นแนวโน้มของการเดินทางมากขึ้น ถึงแม้ว่าความถี่ของการท่องเที่ยวก็ได้รับความสนใจเพียงเล็กน้อยในอดีต การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลครัวเรือนเพื่อทดสอบปัจจัยของจำนวนไตรมาสกับค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น รายไตรมาสภายในหนึ่งปี ผลการศึกษานี้เน้นความสัมพันธ์ของความถี่ของการท่องเที่ยวเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการความถี่ของการท่องเที่ยวระหว่างการตัดสินใจการมีส่วนร่วมและความถี่ของการตัดสินใจตามภายใต้เงื่อนไขการมีส่วนร่วม ตัวแปรทางสังคมของประชากรเพียงแต่อธิบายอำนาจ การตัดสินใจของการมีส่วนร่วมเท่านั้น ปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่ยากที่จะอธิบาย การตัดสินใจแต่ละครั้ง คือ การตัดสินใจของความถี่ของการท่องเที่ยวของปีก่อนและรายได้หายไปแม้ว่าค่าความยืดหยุ่นของรายได้จะมีค่าน้อยกว่า 1

Kerimoglu and Ciraci (2006) ได้ร่วมกันศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรปในอิสตันบูลและตุรกี สรุปได้ว่า แนวโน้มและการพัฒนาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแสดงว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ท่ามกลางความสำคัญที่สุดทางเศรษฐกิจและข้อเท็จจริงทางสังคมของศตวรรษที่ 20 ยุโรปปรักษาผลประโยชน์ในการพัฒนาภาคการท่องเที่ยว

ของโลก หลายประเทศของสหภาพยุโรปมีตำแหน่งเป็นผู้นำตราบเท่าที่การไหลเวียนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กันในรูปแบบของแหล่งข้อมูลพื้นฐานและจุดหมายปลายทางหลัก พลเมืองของสหภาพยุโรป แสดงถึงตลาดที่สำคัญสำหรับประเทศที่กำลังค้นหาที่จะมีสถานที่ท่องเที่ยวในตลาดของการท่องเที่ยวของโลก ผู้เยี่ยมชมระหว่างประเทศส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวตุรกีมาจากสหภาพยุโรป ซึ่งพวกเขาแสดงถึงศักยภาพที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวของตุรกี การศึกษานี้พิจารณาวันหยุดที่ทำให้เกิดอัตราส่วน ข้อมูลโดยย่อ ความต้องการและพฤติกรรมของนักเดินทางจากสหภาพยุโรปและให้ผลการวิเคราะห์และประเมินค่าของตัวอย่างศักยภาพของการพิจารณา ตุรกีตั้งอยู่ในตำแหน่งพิเศษในโลกที่น่าสนใจทางมรดกทางวัฒนธรรมของตนเอง ขณะที่อิสตันบูลเป็นเมืองหลักที่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงระหว่างประเทศ บทบาทสำคัญของอิสตันบูลในประวัติศาสตร์กับกลไกของตำแหน่งทางกายภาพและสถาปัตยกรรมทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเองและความศิวิไลซ์ของการเป็นเจ้าภาพของเมืองที่ดี ซึ่งทำให้อิสตันบูลกลายเป็นเมืองที่มีค่าของส่วนแบ่งที่ควรได้รับจากตลาดการท่องเที่ยวของโลก และหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวที่ได้ถูกพิจารณาเพื่อเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากที่สุดในตลาดของอิสตันบูลที่มีความสำคัญในตำแหน่งที่ตั้งเมืองและอนาคต อิสตันบูลมีพื้นที่ว่างของเมืองที่แตกต่างกันในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เพื่อเป็นการจัดการพัฒนาความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ของการวางแผนการท่องเที่ยว ความต้องการและความพอใจของนักเดินทางที่เดินทางไปยังอิสตันบูลเป็นสิ่งที่มียุทธพล การวิเคราะห์ผู้เยี่ยมชมจากจุดสำคัญของมุมมองได้รับการพิจารณาความสำคัญสำหรับศักยภาพของผู้เยี่ยมชมเยือนของเมืองที่มีการวางแผนพัฒนาควรจะให้โอกาสที่จะได้รับข้อมูลแนะนำในส่วนง่าย ๆ ของข้อมูลนี้ การกำหนดการวางแผนกลยุทธ์สำหรับอิสตันบูลและการพัฒนาข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาใช้สำหรับการวางแผนการท่องเที่ยว สำหรับความเหมาะสมของการท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนโดยนโยบายการท่องเที่ยวทั้งในส่วนภาครัฐและภาคเอกชนและนักวางแผนเป็นสิ่งสำคัญมาก การศึกษานี้มุ่งเน้นที่ผู้เยี่ยมชมเยือนจากสหภาพยุโรปและประเมินผลแนวโน้มและพฤติกรรมของพวกเขาซึ่งทำให้เกิดการหักลบจากศักยภาพของพวกเขาเอง การศึกษานี้สรุปได้ว่าช่วงเวลาของวันหยุดของชาวยุโรป ความยาวของการพักที่จุดหมายปลายทาง จำนวนคนที่สนใจท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางที่พวกเขาชอบมากกว่า

วิธีการคมนาคมที่พวกเขาใช้ องค์กรท่องเที่ยว ปัญหาที่พวกเขาเผชิญและความเป็น
คู่ขนานของลักษณะของพลเมืองของสหภาพยุโรปที่มาท่องเที่ยวตุรกีและอิสตันบูล
วิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบ

Moisa (2010) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวิวัฒนาการของการท่องเที่ยว
ของเยาวชน สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวของเยาวชนเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยว
ของโลก ดังนั้นเพื่อให้ทราบผลของวิวัฒนาการของรูปแบบของการท่องเที่ยวจำเป็นต้อง
เข้าถึงลักษณะของการพิจารณาปัจจัยความพอใจและปัจจัยข้อจำกัดที่มีอิทธิพลต่อกลไก
การท่องเที่ยวของเยาวชนทั่วโลก ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของ
เยาวชนผู้ศึกษานั้นปัจจัย 2 ประเภท ได้แก่ ความชอบหรือความพอใจและข้อจำกัด
ภายใต้ปัจจัยแต่ละประเภท โดยพยายามที่จะรวมอิทธิพลของทุก ๆ ปัจจัยจากการท่องเที่ยว
ของเยาวชน วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อวิเคราะห์และศึกษาอิทธิพลซึ่งเป็น
ปัจจัยของวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวของเยาวชน โดยเริ่มต้นด้วยการจัดแบ่งประเภท
ปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ ข้อมูลประชากร รายได้ ราคาและอัตรา
ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ข้อเสนอของการท่องเที่ยว ความเป็นชนบท เวลาของความบันเทิง
เทคนิคความก้าวหน้า เป็นต้น และปัจจัยเฉพาะ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจและสังคม และ
แหล่งการเงินของครอบครัว การขาดข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น และเพื่อทบทวนคำจำกัด
ความที่ได้มาโดยส่วนสำคัญต่าง ๆ ในส่วนของการท่องเที่ยวของเยาวชน ปัจจัยหลักที่มี
อิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของเยาวชน คือ ปัจจัยข้อมูลประชากร กล่าวคือ กลไกที่เกี่ยวกับ
ประชากรและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของรูปแบบอายุ อาชีพ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น
รายได้ของกลุ่มเยาวชนเป็นความต้องการหลักของอุปสงค์การท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้น
ของรายได้ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว ปัจจัยอื่น ๆ ที่กระตุ้น
การพัฒนาการท่องเที่ยว อิทธิพลของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ กระบวนการพัฒนา
ความเป็นชนบท เวลาว่าง ความก้าวหน้าด้านเทคนิค เป็นต้น การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึง
ความซับซ้อนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวของเยาวชนทั้งทาง
บวกและทางลบ ซึ่งการท่องเที่ยวของเยาวชนก็เป็นภาคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่
เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วกว่าตลาดท่องเที่ยวของโลก