บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ มีเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

2.1.1 ธุรกิจสนามกอล์ฟ

ปัจจุบันสนามกอล์ฟทั่วประเทศมีจำนวนประมาณ 150 แห่ง ในจำนวนนี้ประมาณ 27% ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รองลงมา 17% และ 13% ตั้งอยู่ในจังหวัดภาคกลางและภาคตะวันออก ตามลำดับ สนามกอล์ฟเกือบทั้งหมดเป็นสนามมาตรฐานขนาด 18 หลุม นอกจากนี้หากจำแนกตามความเป็นเจ้าของ ประมาณ 70% เป็นสนามของเอกชน อีก 30% เป็นสนามของราชการ การก่อสร้างโครงการสนามกอล์ฟโดยทั่วไปควรมีพื้นที่อย่างน้อย 1,000 ไร่ สนามมาตรฐานจะมีจำนวนหลุม 18 หลุม จำนวนพาร์ 72 นอกจากพื้นที่โครงการสนามกอล์ฟซึ่งจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น คลับเฮ้าส์ และถนน เป็นต้น โครงการฯ บางแห่งยังออกแบบโดยรวมเอาโรงแรม รีสอร์ท และโครงการบ้านจัดสรรไว้ด้วย

ตารางที่ 2 สัดส่วนจำนวนสนามกอล์ฟจำแนกตามภาค ปี 2546

สนามกอล์ฟจำแนกตามภาคต่างๆ ในประเทศไทย	สัดส่วนจำนวนสนามกอล์ฟ (%)
ภาคเหนือ	12
ภาคกลาง	17
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	27
ภาคใต้	11
ภาคตะวันออก	13
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12
ภาคตะวันตก	8

ที่มา: สำนักวิจัยและวางแผน ธนาคารไทยธนาคาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประเภทสมาชิกสนามกอล์ฟสามารถแบ่งตามการเข้าเป็นสมาชิกได้ 2 ประเภท คือ

1. ที่ได้รับสิทธิจากการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรที่มี โครงการสนามกอล์ฟควบคู่กัน ทั้งนี้ผู้ซื้อจะได้รับสิทธิสมาชิกสนามกอล์ฟด้วย ซึ่งมูลค่าของสมาชิกสนามกอล์ฟจะรวมอยู่ในราคาที่อยู่อาศัยแล้ว เช่น โครงการนวธานี และโครงการธนาซิตี้ เป็นต้น

2. สมาชิกที่ได้รับสิทธิจากการซื้อสิทธิสมาชิกโดยเฉพาะ มีทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล

รายได้ของสนามกอล์ฟ ประกอบด้วย ค่าสมาชิก (Membership Fee) จ่ายครั้งเดียว ค่าบำรุงสนาม (Green Fee) เก็บจากสมาชิก มีทั้งประเภทจ่ายรายเดือน หรือรายปี ขึ้นอยู่กับแต่ละสนาม และค่าบำรุงสนามที่เรียกเก็บจากแขกของสมาชิก และบุคคลทั่วไป ทั้งนี้อัตราค่าบริการประเภทนี้จะกำหนดตามวัน แบ่งเป็น จันทร์-ศุกร์ และสุดสัปดาห์ นอกจากนี้สนามกอล์ฟบางแห่งจะมีการเรียกเก็บค่าโอนย้ายสมาชิก (Transfer Fee) กรณีมีการโอนย้ายสิทธิการเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ เช่น สนามกอล์ฟอัลไพน์ แอนด์ สปอร์ต คลับ กำหนด Transfer Fee ไว้ที่ 90,000 บาท เป็นต้น

ตารางที่ 3 อัตราการซื้อขายสมาชิกสนามกอล์ฟ จำแนกตามภาค ปี 2545

อัตราการซื้อขายสมาชิกสนามกอล์ฟจำแนกตามภาคต่างๆ ในประเทศไทย	อัตราสมาชิก (บาท)
ภาคเหนือ	80,000 – 350,000
ภาคกลาง	60,000 – 600,000
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	260,000 – 1,200,000
ภาคใต้ (เฉพาะภูเก็ต)	294,000 – 1,200,000
ภาคตะวันออก	170,000 – 700,000

ที่มา: สำนักวิจัยและวางแผน ธนาคารไทยธนาคาร

สำหรับอัตราค่าสมาชิกสนามกอล์ฟจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับโครงการ ทำเลที่ตั้ง มาตรฐานของสนาม และประเภทสมาชิก ในช่วงก่อนปี 2543 ราคาสมาชิกสนามกอล์ฟลดลงต่อเนื่องจากที่เคยสูงถึงเกือบ 2,000,000 บาท โดยสนามบางแห่งมีอัตราค่าสมาชิกลดลงถึง 50 – 70% เนื่องจากได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ ประกอบกับยุคที่ธุรกิจนี้เฟื่องฟู ความต้องการเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนหนึ่งเพื่อเก็งกำไร อย่างไรก็ดีตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา การซื้อขายสมาชิกสนามกอล์ฟเริ่มกลับมาเคลื่อนไหวอีกครั้ง แต่ยังไม่คึกคักเท่ากับช่วงที่ธุรกิจนี้เฟื่องฟู ทั้งนี้ในปี 2545 อัตราการซื้อขายสมาชิกโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปรับเพิ่มขึ้นประมาณ 5 – 10% เมื่อเทียบกับปี 2544 ซึ่งเป็นการปรับเพิ่มขึ้นครั้งแรกในรอบกว่า 10 ปี เนื่องจากได้รับอานิสงค์จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย รวมทั้งคนไทยหันมานิยมเล่นกอล์ฟกันมากขึ้น หลังจากค่าอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายในการเล่นเฉลี่ยต่อครั้งปรับลดลง นอกจากนี้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มประเภท นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟยังช่วยให้มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศเพิ่มขึ้น

ภาวะตลาดกอล์ฟถือว่าปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ โดยข้อมูลสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยระบุว่า ในปี 2545 ประเทศไทยมีจำนวนผู้เล่นกอล์ฟกว่า 500,000 คน เพิ่มขึ้นเกือบ 10% จากปี 2544 เนื่องจากกลุ่มนักกอล์ฟในตลาดระดับบน ได้แก่นักธุรกิจเริ่มกลับมาเล่นกอล์ฟและออกรอบบ่อยครั้งขึ้น นอกจากนี้การขยายตัวของตลาด ยังได้รับแรงหนุนจากนักกอล์ฟรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ด้วยการสนับสนุนจากครอบครัว อย่างไรก็ตามแม้กีฬากอล์ฟจะกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง และความต้องการเล่นกอล์ฟจะขยายตัวตามจำนวนนักกอล์ฟที่เพิ่มขึ้นก็ตาม แต่การขยายตัวดังกล่าวถือว่ายังไม่ทันกับจำนวนสนามกอล์ฟที่มีอยู่กว่า 100 แห่ง (ไม่รวมสนามไดร์ฟ) รวมทั้งการออกรอบกอล์ฟส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

แม้ว่าภาวะของตลาดกอล์ฟจะเริ่มดีขึ้น แต่ธุรกิจกอล์ฟก็ยังมีปัจจัยความเสี่ยง ดังนี้

1. สนามกอล์ฟยังประสบปัญหาในการหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน เนื่องจากถูกประเมินว่าเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มไม่ดี
2. การดูแลสนามกอล์ฟมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในแต่ละเดือน ขณะเดียวกันยังจำเป็นต้องใช้น้ำในการดูแลรักษาค่อนข้างมาก ในกรณีเกิดปัญหาการขาดแคลนน้ำ และจำเป็นต้องใช้แหล่งน้ำธรรมชาติ จะถูกทางการควบคุมการใช้น้ำ
3. ธุรกิจสนามกอล์ฟโดยภาพรวมยังประสบปัญหาอุปทานส่วนเกิน และมีอัตราการใช้สนามในระดับไม่สูงมาก ขณะที่ความต้องการเล่นกอล์ฟไม่แน่นอนยังขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลให้สนามกอล์ฟมีความเสี่ยงในเรื่องความสามารถในการหารายได้
4. การชะลอตัวของเศรษฐกิจญี่ปุ่นและผลกระทบจากการระบาดของโรค SARS ทำให้นักท่องเที่ยวเอเชียส่วนใหญ่ชะลอการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้นักกอล์ฟเอเชียทั้งชาวญี่ปุ่น, ไต้หวัน, เกาหลี และจีน ซึ่งนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว – เล่นกอล์ฟในไทยลดจำนวนลง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ซึ่งในครึ่งหลังปี 2546 – ปี 2547 พบว่าธุรกิจสนามกอล์ฟจะมีแนวโน้มไม่ดี เนื่องจากความไม่แน่นอนของความต้องการใช้สนาม – การออกรอบ ส่งผลให้สนามกอล์ฟบางแห่งยังมีปัญหาอัตราการใช้สนามในระดับต่ำ ขณะเดียวกันการใช้สนามกอล์ฟยังกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งจะทำให้สนามกอล์ฟต่างจังหวัดโดยเฉพาะที่ไม่ใช่จังหวัดท่องเที่ยวมีอัตราการใช้สนามในระดับต่ำเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามคาดว่าแนวโน้มธุรกิจสนามกอล์ฟจะได้รับผลดีจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศซึ่งมุ่งทำตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟถือเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายหลักที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง นอกจากนี้การขยายตัวอย่างรวดเร็วของกลุ่มนักกอล์ฟเยาวชน และการส่งเสริมกีฬากอล์ฟให้เป็นกีฬาครอบครัวมากขึ้น ยังเป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจด้วย

2.1.2 ธุรกิจกอล์ฟ

ในปัจจุบันประเภทของธุรกิจกอล์ฟที่ให้บริการสนามกอล์ฟ สามารถแบ่งออกเป็นธุรกิจที่ให้บริการสนามกอล์ฟโดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสนามกอล์ฟโดยตรง
   1.1 ธุรกิจสนามกอล์ฟ (Golf Courses)
   1.2 ธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ (Driving Range)
   1.3 ธุรกิจอุปกรณ์กอล์ฟ เครื่องแต่งกาย และเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ (Golf equipment, Costume and Accessories) ซึ่งธุรกิจร้านค้าจะต้องเป็นแบบครบวงจรโดยจะแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้
      1.3.1. ร้านค้าที่ขายอุปกรณ์กอล์ฟและของใช้ที่จำเป็นที่เกี่ยวกับกอล์ฟโดยเฉพาะ
      1.3.2 ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟที่อยู่ภายในคลับเฮ้าส์ของสนามกอล์ฟทั้งหลาย
      1.3.3 ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟที่อยู่ในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
      1.3.4 ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า
   1.4 ธุรกิจการฝึกสอนกอล์ฟ
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสนามกอล์ฟโดยอ้อม
   2.1 ธุรกิจร้านอาหารตามคลับเฮ้าส์ และร้านเครื่องดื่มบริเวณสนาม
   2.2. ธุรกิจที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ เช่น การจัดสรรที่ดิน บ้านรอบสนามกอล์ฟ
   2.3 ธุรกิจหนังสือและนิตยสารกอล์ฟ
   2.4 ธุรกิจเครื่องสำอาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand theory)

ทฤษฎีอุปสงค์เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงปริมาณสินค้า และบริการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อหา (Ability and Willingness to pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตน ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน จะพบว่าตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้า และบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคและบริการนั้นได้แก่ รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นและระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องเป็นต้น

ดังนั้นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึงตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลาปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเช่น แบบเสื้อสตรี เทปเพลง และภาพยนตร์ เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง น้ำอัดลม และรถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่อายุ เพศ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้นตามความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภท

4.1 สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าโดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลงการซื้อสินค้าจะลดลง

4.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บริโภคสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลงและหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิมมาทดแทน

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการมีกาแฟมากขึ้นก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

6.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชากับกาแฟ ปากกากับดินสอ รถไฟกับรถทัวร์ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง ยกตัวอย่าง ถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟน้อยลงและหันไปซื้อชามากขึ้น

6.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมัน กาแฟกับน้ำตาล ดินสอกับสมุด เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง ยกตัวอย่าง ถ้าราคาน้ำมันลดต่ำลง อุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น

7. ปริมาณซื้ออยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่าง ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อ กับตัวกำหนดอุปสงค์นี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ดังนี้

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) หมายถึง การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อ เหตุต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นปริมาณเท่าไรนั้น เหตุหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าไร ซึ่งสามารถแสดงฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ได้ดังนี้

$$Q_x = F(P_x, P_y, Y, A.....)$$

โดยที่ Q_x = ปริมาณซื้อสินค้า X

P_x = ราคาสินค้า X

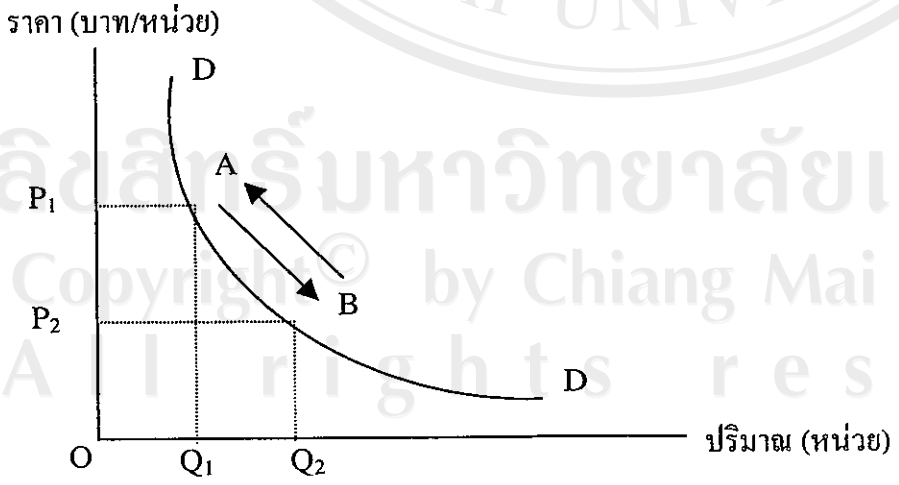
P_y = ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X

Y = รายได้ของผู้บริโภค

A = ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ขาย

การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์มีอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ (Change in Quantity Demanded) เป็นการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากราคาของสินค้าหรือบริการนั้นเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเป็นไปตามกฎอุปสงค์ที่ว่า ปริมาณอุปสงค์จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของราคา กล่าวอีกนัยหนึ่งการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ ก็คือ การเคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดียวกัน



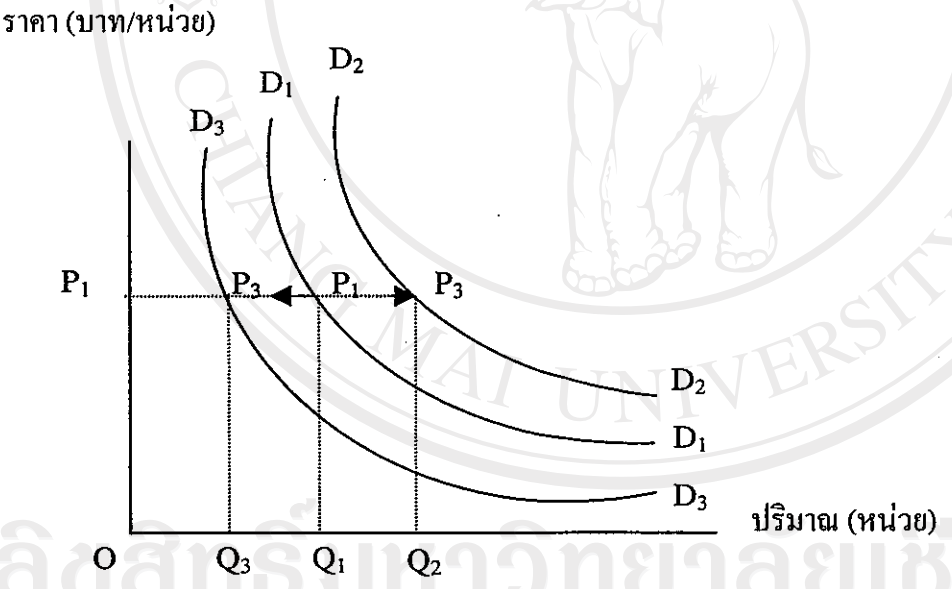
แผนภาพที่ 1 การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากแผนภาพที่ 1 แสดงถึงเส้นอุปสงค์ DD ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งในขณะนี้เป็น OP_1 ปริมาณเสนอซื้อจะเป็น OQ_1 แต่ถ้าราคาลดลงเหลือ OP_2 ปริมาณเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น OQ_2 การเปลี่ยนแปลงในปริมาณเสนอซื้อจะเคลื่อนที่จากจุด A ไปยังจุด B นั่นเอง เราเรียกว่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์

2. การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ (Change in Demand) เป็นการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อในขณะที่ราคาสินค้าและบริการยังคงเท่าเดิม การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ (ยกเว้นราคาสินค้า) เช่น รายได้ รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ผลแห่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จะทำให้เส้นอุปสงค์ทั้งเส้นเคลื่อนย้ายไปจากตำแหน่งเดิม ถ้าผลการเปลี่ยนแปลงทำให้ระดับอุปสงค์เพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ก็จะเคลื่อนย้ายไปทางขวามือ แต่ถ้าผลการเปลี่ยนแปลงทำให้ระดับอุปสงค์ลดลง เส้นอุปสงค์ก็จะเคลื่อนย้ายไปทางซ้ายมือของเส้นอุปสงค์เดิม



แผนภาพที่ 2 การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์

จากแผนภาพที่ 2 เส้นอุปสงค์ D_1D_1 แสดงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ สมมติว่า ที่ราคา OP_1 ปริมาณเสนอซื้อจะเป็น OQ_1 แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงในระดับอุปสงค์เกิดขึ้น สมมติว่า รสนิยมของผู้บริโภคเกิดเปลี่ยนไปในทิศทางที่นิยมสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคก็จะพากันซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้นทั้งๆ ที่ราคายังคงเท่าเดิม เส้นอุปสงค์ก็จะเคลื่อนย้ายจากตำแหน่งเดิม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ไปทางขวามือ เป็นเส้น D_2D_2 ซึ่ง ณ ราคา OP_1 ปริมาณเสนอซื้อเดิม OQ_1 ก็จะเพิ่มขึ้นเป็น OQ_2 ในทางตรงกันข้าม ถ้ารสนิยมในสินค้าชนิดนั้นของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทางที่นิยมลดลง เส้นอุปสงค์ก็จะเคลื่อนย้ายไปทางซ้ายมือ เป็น D_3D_3 ปริมาณเสนอซื้อก็จะลดลงจาก OQ_1 เหลือ OQ_3 ณ ราคา OP_1

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้สรุปสาระสำคัญจากงานวิจัย นำมาประกอบการพิจารณาดังนี้

ไทร์ บุญเฉลย (2538) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเล่นกอล์ฟเดือนละ 4-5 ครั้ง และเล่นกอล์ฟวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดราชการ นิยมเล่นกอล์ฟเวลา 08.00 น. และเวลา 13.00 น. และจะเล่นกอล์ฟครั้งละ 3-6 ชั่วโมง เหตุผลทั่วไปที่ผู้บริโภคเล่นกอล์ฟคือเพื่อออกกำลังกาย เพื่อสมาคมกับเพื่อนฝูงเพื่อสนุกสนานและเพื่อพักผ่อน และคลายความเครียดบุคคลที่ชักชวนผู้บริโภคให้เล่นกอล์ฟเป็นครั้งแรก ได้แก่ เพื่อน ผู้บังคับบัญชา ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสาม คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสี่ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐกานต์ แสงแจ่ม (2541) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟของผู้เล่นที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่มีสาเหตุหรือจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเล่นกอล์ฟ ได้แก่ เล่นเพื่อออกกำลังกาย เล่นเพราะเป็นกีฬาที่สนุกสนานท้าทาย เล่นเพื่อสังคม และเล่นเพราะสนามกอล์ฟสวยดีได้สัมผัสธรรมชาติ ผู้เล่นส่วนใหญ่มีอาจารย์หรือโปรเป็นผู้สอนกอล์ฟ ระยะเวลาในการฝึกซ้อมก่อนออกรอบครั้งแรก 3 เดือนถึง 4 เดือน เล่นกอล์ฟมา 1 ปี ถึง 3 ปีจำนวนแฮนดี้แคป อยู่ระหว่าง 20 ถึง 24

ผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่ร้อยละ 52.33 ซื้ออุปกรณ์กอล์ฟจากจังหวัดเชียงใหม่ในราคา 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท ใช้ปัจจัย 4 อันดับแรกในการตัดสินใจเลือกร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสม สินค้าหลากหลายมีให้เลือกมากมาย เจ้าของร้านและ คนขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และเป็นร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 3 เดือนถึง 4 เดือน และอุปกรณ์ที่ซื้อนั้นผู้เล่นคิดว่าจะใช้ 5 ปีถึง 7 ปี

ผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่จะใช้ปัจจัย 4 อันดับแรกในการตัดสินใจบริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สถานที่มีความสะดวกต่อการไปใช้บริการ ลูกไดร์ฟมีคุณภาพดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อัตราค่าบริการเหมาะสม และมีโปรโมชั่น ผู้เล่นใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ 7 ครั้งถึง 9 ครั้งต่อเดือน ใช้จำนวน 3 ถาดถึง 4 ถาด ในการใช้บริการต่อครั้ง

ผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่ใช้บริการสนามกอล์ฟ 7 ครั้งถึง 12 ครั้งต่อเดือนใช้ค่าใช้จ่าย 2,001 บาทถึง 4,000 บาทต่อเดือน ปัจจัย 4 อันดับแรกที่ผู้เล่นใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อัตราค่าบริการเหมาะสม การออกแบบสนาม ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของสนาม และสถานที่มีความสะดวกต่อการไปใช้บริการ สนามกอล์ฟที่ผู้เล่นนิยมไปใช้บริการ ได้แก่ สนามกอล์ฟลานนา สนามกอล์ฟกองบิน 41 และ สนามกอล์ฟเชียงใหม่กรีนวัลเล่ย์ เวลาปกติที่ผู้เล่นออกรอบในวันธรรมดา คือ 14.01 น. ถึง 16.00 น. ส่วนในวันสุดสัปดาห์และวันหยุดคือเวลาตั้งแต่ 8.01 น. ถึง 10.00 น.

ความคิดเห็นของผู้เล่นกอล์ฟในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ปัจจัยในการแสดงความคิดเห็น 9 อย่าง พบว่า สนามกอล์ฟทุกสนามในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้เล่นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

รัชสร รุ่งกำเนิดวงศ์ (2543) ศึกษาเรื่องอุปสงค์ต่อบริการในการเดินทางโดยรถไฟสายเชียงใหม่-กรุงเทพฯ ณ สถานีรถไฟเชียงใหม่ เป็นการศึกษาอุปสงค์และการใช้บริการสถานีรถไฟ โดยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชั้นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านรสนิยม ปัจจัยทางด้านบริการ ปัจจัยทางด้านเวลาและปัจจัยทางด้านราคาซึ่งมีการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชั้นต่างๆ โดยทุกชั้นให้ความสำคัญแก่ปัจจัยทางด้านรสนิยมมากที่สุด โดยมีความเห็นว่าการใช้บริการรถไฟในชั้นต่าง ๆ เหล่านั้นมีความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และทรัพย์สินสูงและมีความสะดวกในการขึ้นลงตามสถานีต้นทางและปลายทาง รองลงมาคือปัจจัยทางด้านบริการซึ่งให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหรือจองตั๋วมากที่สุด ต่อมาก็คือปัจจัยทางด้านราคาค่าโดยสารและปัจจัยทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางตามลำดับ

ขวัญฤทัย บุญยะเสนา (2544) ศึกษาถึงการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก เป็นการศึกษาอุปสงค์และการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ร้อยละ 53.5 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 46.5 อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 27.54 ปีนักท่องเที่ยวมีสถานภาพโสดมากที่สุด นักท่องเที่ยวเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้าง รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่อครัวเรือนเท่ากับ 34,818.91 บาท มากกว่าครึ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของนักท่องเที่ยวสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบปีของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 96.17 วัน

จากการสำรวจรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนเกือบครึ่งไม่เคยเดินทางมายังอำเภออุ้มผาง จำนวนครั้งเฉลี่ยนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก เท่ากับ 1.11 ครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก คือ เพื่อการพักผ่อน/พักฟื้น และส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน

สินินาถ ตันตราพล (2546) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาโรงแรมธาริน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ เป็นการศึกษาอุปสงค์และการใช้บริการด้านโรงแรม

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 200 ราย โดยแบ่งเป็นชาวต่างประเทศ 100 ตัวอย่าง ชาวไทย 100 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี ผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศ มาจากประเทศฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์ ส่วนคนไทยมาจากกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจส่วนตัว เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ใช้บริการเป็นครั้งแรก ทราบข้อมูลของโรงแรมจากเพื่อนและญาติสนิท จองห้องพักทางโทรศัพท์ มีระยะเวลาพักประมาณ 1-2 คืน มากที่สุด และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือราคาห้องพักมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพของห้องพัก และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ แต่มีข้อสังเกตว่า หากพิจารณาในรายละเอียดเรื่องเพศ พบว่าเพศหญิงกลับให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก องลงมาเป็น คุณภาพห้องพัก ราคา และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ผู้ใช้บริการชาวไทยจะให้ความสำคัญเรื่องราคามาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และ คุณภาพบริการตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นราคา คุณภาพบริการ และคุณภาพห้องพัก ตามลำดับ

ในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบ ๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ ความสะอาดของห้องพัก การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และ ความคุ้มค่าของอาหารกลางวัน ตามลำดับ แต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทย มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบ ๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดของห้องพัก ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ใช้บริการต้องการ และความประทับใจในอาหารมื้อกลางวันตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยภายในและรอบ ๆ บริเวณโรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความสะอาดของห้องพัก ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved