

## บทที่ 2

### ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาและวรรณกรรมปริทรรศน์

#### 2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต แพลทินัมในห้างสรรพสินค้าของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตทั้งสถาบันการเงินและไม่ใช้สถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษา ดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2549, น. 207 – 252) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีโครงสร้างตลาด ดังนี้

ความหมายและประเภทของตลาด

ในทางเศรษฐศาสตร์ คำว่า “ตลาด (Market)” ไม่จำเป็นว่าผู้ซื้อและผู้ขายต้องมาพบปะกันโดยตรง ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีสถานที่ตั้ง หรืออาณาเขตที่แน่นอน トラบใดก็ตามที่มีการตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการชนิดใดเกิดขึ้น ก็ถือว่าตลาดเกิดขึ้นแล้ว องค์ประกอบที่สำคัญของตลาดจะต้องมีผู้ซื้อ ผู้ขาย และสินค้าหรือบริการที่จะตกลงซื้อขายกัน

โครงสร้างตลาด (Market structure) หมายถึง จำนวนของผู้ผลิต (ผู้ขาย) และผู้ซื้อที่มีอยู่ในตลาดสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ โครงสร้างของตลาดยังหมายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายมีต่อกัน อาจกล่าวได้ว่า ราคาและปริมาณผลผลิตของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ จะถูกกำหนดขึ้นมาได้อย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับโครงสร้างของตลาด แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect competition) ในส่วนของตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ยังแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้อีก 3 ประเภท คือ ตลาดผูกขาด (Monopoly) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) และตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) อาจกล่าวสรุปโดยแยกตามประเภทได้ดังนี้

### 2.1.1.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หมายถึง ตลาดที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1) มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก และเป็นรายเล็กๆ หรือรายย่อยเท่านั้น ผู้ผลิตแต่ละรายเป็นผู้ขายสินค้าตามราคาตลาดหรือเป็นผู้รับราคา (price taker) แสดงว่า ปริมาณสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีสัดส่วนเพียงน้อยนิดเมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดในตลาด ดังนั้น หากผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการผลิต จะไม่มีผู้ผลิตรายใดมีอิทธิพลเหนือตลาดในแง่ที่จะกำหนดปริมาณหรือราคาสินค้านั้นได้

2) สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (homogeneous products) จึงสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ แสดงว่า ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายใดก็ได้ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายใดมิได้ขึ้นอยู่กับลักษณะหรือคุณภาพของสินค้า แต่ขึ้นอยู่กับราคาเพียงประการเดียว

3) ผู้ผลิตสามารถเข้าและออกจากตลาดได้อย่างอิสระ (fee-entry and fee-exit) โดยไม่ถูกกีดกัน หรือเรียกสั้นๆ ว่า “เข้าง่าย ออกง่าย” แสดงว่า ถ้าผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาทำการผลิตเพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตที่มีอยู่เดิมก็ย่อมทำได้ เพราะไม่มีผู้ผลิตรายเดิมรายใดตั้งข้อกีดกันใดๆ ส่วนผู้ผลิตรายเดิม ถ้าจะออกจากตลาดหรือเลิกกิจการไปก็สามารถทำได้ง่ายโดยไม่มีอุปสรรคใดๆ เช่นกัน

4) ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้ในข้อมูลข่าวสารอย่างสมบูรณ์ (perfect information) การเคลื่อนย้ายสินค้าและทรัพยากรการผลิตสามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

### 2.1.1.2 ตลาดผูกขาด (Monopoly)

ตลาดผูกขาดมีลักษณะโครงสร้างตลาดที่ตรงกันข้ามหรือคนละขั้วกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ลักษณะที่สำคัญของตลาดผูกขาดเป็นดังนี้

1) มีผู้ผลิตเพียงรายเดียว จึงอาจเรียกชื่อตลาดประเภทนี้ในอีกชื่อหนึ่งว่า “ตลาดผูกขาดอย่างแท้จริง” (pure monopoly) ผู้ผูกขาดจึงมีอำนาจในการกำหนดราคาหรือเป็นผู้ตั้งราคา (price maker) แสดงว่า ปริมาณสินค้านั้นทั้งหมดในตลาดเป็นของผู้ผลิตรายนี้เพียงรายเดียวจึงทำให้ผู้ผูกขาดมีอิทธิพลเหนือตลาดได้

2) สินค้าของผู้ผูกขาดรายนี้หาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ยากเป็นสินค้าที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำกว่าสินค้าในตลาดประเภทอื่นๆ ยังมีค่าความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์ต่อราคาน้อยเท่าใดอำนาจในการผูกขาดก็ยังมีมากเท่านั้น

3) ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาผลิตแข่งขันได้ยากหรือเป็นไปไม่ได้เลย เนื่องจากผู้ผลิตรายใหม่ต้องเผชิญกับการถูกกีดกันหรือมีอุปสรรคนานัปการจนมิอาจเข้ามาในตลาดได้ ปัจจัยที่เกิการผูกขาด ได้แก่ ผู้ผลิตรายนั้นอาจจะควบคุมอุปทานของปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการผลิตสินค้าชนิดนั้นไว้แต่เพียงผู้เดียว ผู้ผูกขาดได้รับสัมปทานหรือลิขสิทธิ์ตามกฎหมายให้เป็นผู้ดำเนินกิจการแต่เพียงรายเดียว ผู้ผลิตรายนั้นได้รับการจัดตั้งขึ้นภายใต้ “พาณิชย์สิทธิ์” (franchise) ของรัฐบาลหรือบริษัทใหญ่ และผู้ผลิตรายนั้นอยู่ในอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด (economies of scale)

### 2.1.1.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีลักษณะคล้ายกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ แต่โครงสร้างบางส่วนมีลักษณะที่เอนเอียงไปทางตลาดผูกขาด ลักษณะสำคัญของตลาดประเภทนี้มีดังนี้คือ

1) มีผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนมาก สัดส่วนของสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีไม่มากเมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดในตลาด นั่นคือ ผู้ผลิตแต่ละรายยังคงเป็นรายเล็กๆ การเพิ่มหรือลดปริมาณการผลิตของหน่วยผลิตเพียงรายใดรายหนึ่งไม่อาจสร้างผลกระทบต่อปริมาณสินค้าในตลาด และผู้ผลิตแต่ละรายไม่อาจที่จะรวมกลุ่มกันเพื่อกำหนดปริมาณหรือราคาได้

2) สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกันแต่ก็ใช้ทดแทนกัน แม้ผู้ผลิตรายนั้นจะขายสินค้าของตนสูงกว่ารายอื่นไปบ้าง ผู้ผลิตรายนั้นก็ยังคงขายสินค้าของตนได้อยู่ แต่หากผู้ผลิตตั้งราคาสูงเกินไปผู้บริโภคอาจจะหันไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่เป็นทางเลือกได้อีกมาก

3) ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ง่ายโดยไม่ถูกกีดกันจากผู้ผลิตรายเดิม แม้ว่าในระยะสั้นอาจทำไม่ได้ เนื่องจากการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐานเทียบเท่ากับสินค้าผู้ผลิตรายเดิมต้องอาศัยการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตเสียก่อน แต่ในระยะยาว อุปสรรคเหล่านี้ก็น่าจะมีน้อยลงหรือขจัดให้หมดไปได้ ดังนั้นสำหรับในระยะยาวแล้ว ถือว่าตลาดประเภทนี้เป็นตลาดที่ผู้ผลิตรายใหม่ๆ สามารถเข้าและออกจากตลาดได้อย่างสะดวกโดยไม่มีอุปสรรคหรือข้อกีดกันใดๆ

#### 2.1.1.4 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยราย เป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีคุณสมบัติอยู่ระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์กับตลาดผูกขาด แต่ค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาดมากกว่า โดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1) มีจำนวนผู้ผลิตหรือขายไม่มาก ผู้ผลิตแต่ละรายมีปริมาณสินค้าในสัดส่วนที่ค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดในตลาด กล่าวคือ ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าชนิดนั้นจะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ๆ เพียงไม่กี่ราย ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตรายใดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิต ราคา หรือพฤติกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการขายย่อมส่งผลกระทบต่อตลาดหรือผู้ผลิตรายอื่นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปด้วย และจะส่งผลย้อนกลับมายังผู้ผลิตรายนั้น

2) สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกันแต่ก็ใช้ทดแทนกัน ถ้าสินค้าต่างกันเป็นไปได้อุปสงค์ที่แต่ละหน่วยผลิตเผชิญอาจจะไม่เหมือนกัน ราคาที่ขายก็อาจจะแตกต่างกัน แต่ถ้าสินค้าเหมือนกัน และขนาดของหน่วยผลิตเท่ากัน เส้นอุปสงค์ที่หน่วยผลิตแต่ละรายเผชิญย่อมมีลักษณะเหมือนกันหรือเป็นเส้นเดียวกัน และเมื่อสินค้าเหมือนกันการรวมหัวกันเพื่อกำหนดปริมาณและราคาสินค้าย่อมตกลงกันได้ง่ายกว่าสินค้าต่างกัน

3) ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ยาก มักถูกกีดกันหรือมีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิม (barrier to entry) ไม่ว่าจะด้วยลักษณะของต้นทุนของหน่วยผลิตรายเดิมที่ต่ำกว่า ด้วยสินค้าของรายเดิมที่สร้างชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมานานหรือด้วยข้อจำกัดทางด้านกฎหมายและอุปสรรคอื่นๆ จึงเป็นไปได้ที่ผู้ผลิตรายเดิมจะยังคงได้รับกำไรในระยะยาวได้ต่อไปเรื่อยๆ

ชยันต์ ตันติวิศดารการ (2550, น. 241) ในตลาดผู้ขายน้อยราย กลยุทธ์ที่แต่ละหน่วยผลิตเลือกใช้ จะมีผลกระทบซึ่งกันและกันกับคู่แข่ง (Mutually Interdependent) เพราะหน่วยผลิตต่างมีขนาดใหญ่พอ ดังนั้นการที่หน่วยผลิตเลือกใช้กลยุทธ์โดยอ้อมขึ้นอยู่กับว่าหน่วยผลิตนั้นคิดว่าคู่แข่งของตนจะตอบโต้ทางกลยุทธ์ (Strategic Interaction) เช่นใด ซึ่งการคาดคะเนชนิดของการตอบโต้ทางกลยุทธ์ที่ต่างกันก็จะทำให้ได้ดุลยภาพที่ต่างออกไปด้วย ตารางที่ 2.1 สรุปแบบจำลองแต่ละชนิดที่เกิดจากข้อสมมุติของการตอบโต้กันทางกลยุทธ์ชนิดต่างๆ ดังนี้

## ตารางที่ 2.1

แบบจำลองของตลาดผู้ขายน้อยรายชนิดต่างๆ

มีผู้นำตลาดหรือไม่	ไม่มีการรวมตัวผูกขาด (No Collusion)		รวมตัวผูกขาด
	กลยุทธ์ด้านปริมาณ	กลยุทธ์ด้านราคา	
ไม่มี	Cournot	Bertrand	Cartel or Collusion
มี	Stackelberg	Price Leadership	

ที่มา : ชัยันต์ ตันติวิธดาการ, 2550

นอกจากคุณสมบัติทั้งสามประการที่กล่าวมาข้างต้นนี้แล้ว ตลาดประเภทนี้ยังมีคุณสมบัติพิเศษที่ไม่ค่อยปรากฏในตลาดประเภทอื่นๆ นั่นคือ ผู้ผลิตในตลาดประเภทนี้มีพฤติกรรมที่ค่อนข้างหลากหลาย ในบางกรณีหน่วยผลิตต่างๆ จะไม่ร่วมมือกันแต่จะมีการแข่งขันทั้งการแข่งขันด้านราคาและการแข่งขันในรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่ราคา เช่น การแข่งขันกันสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าหรือบริการของตนด้วยการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า การบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์อื่นๆ เพื่อดึงดูดและเพิ่มจำนวนลูกค้า แต่ในบางกรณีหน่วยผลิตต่างๆ อาจจะร่วมมือกันเพราะเห็นว่าถ้าแข่งขันกัน ต่างฝ่ายต่างก็จะเสียผลประโยชน์ การร่วมมือกันจะทำให้ได้ประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย ตัวอย่างของสินค้าหรือบริการที่จัดว่ามีคุณสมบัติเข้าข่ายตลาดผู้ผลิตน้อยราย ได้แก่ อุตสาหกรรมเหล็ก รถยนต์ ปูนซีเมนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า และบัตรเครดิต (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2549 น. 252)

### 2.1.2 พฤติกรรมการแข่งขันโดยใช้ราคา (Price Discrimination)

กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ราคาของบัตรเครดิตที่ผู้ประกอบการบัตรเครดิตใช้แข่งขันกัน ได้แก่ การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการออกบัตรเครดิตใหม่ ค่าธรรมเนียมการออกรหัสกดเงินสดใหม่ ค่าธรรมเนียมการติดตามทวงถามหนี้/ การชำระล่าช้า และอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิต ซึ่งสามารถนำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

### 2.1.2.1 การเป็นผู้นำในการกำหนดราคาโดยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ (Price Leadership or Dominant Firm)

ชยันต์ ตันติวิศดาการ (2550, น. 256 - 258) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการเป็นผู้นำในการกำหนดราคา ดังนี้

ทฤษฎีการเป็นผู้นำในการกำหนดราคา เป็นกรณีที่หน่วยผลิตรายใหญ่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมากพอสมควรและหน่วยผลิตรายเล็กแบ่งปันส่วนแบ่งตลาดที่เหลือ นโยบายที่ผู้ผลิตรายใหญ่เข้าดำเนินการคือการกำหนดรายใหญ่ได้รับกำไรสูงสุดและหลังจากที่ได้กำหนดราคาสินค้าขึ้นแล้ว ผู้ผลิตรายใหญ่จะปล่อยให้ผู้ผลิตรายเล็กๆ ขายสินค้าในจำนวนเท่าใดก็ได้ตามต้องการ

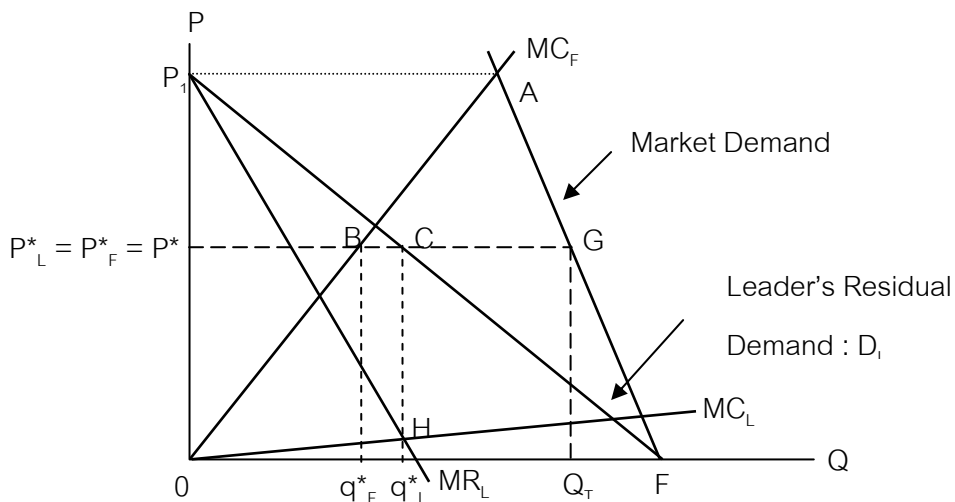
ข้อสมมติ

- 1) สินค้าของแต่ละบริษัทมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ
- 2) บริษัท 1 ซึ่งเป็นผู้นำตลาดทำการตั้งราคาก่อน เนื่องจากมี MC ต่ำกว่า
- 3) บริษัทที่เหลือซึ่งเป็นผู้ตาม ตั้งราคาทีหลัง การวิเคราะห์นี้จะเริ่มจากปัญหาของบริษัทผู้ตามก่อน แล้วจึงย้อนมาพิจารณาปัญหาของผู้นำในภายหลัง

(1) ราคาและปริมาณที่ให้กำไรสูงสุดของบริษัทที่เป็นผู้ตาม

ภาพที่ 2.1

Price Leadership Model



ที่มา : ชยันต์ ตันติวิศดาการ, 2550

สมมติให้บริษัทผู้นำตลาด ในที่นี้แทนด้วย L ประกาศราคาขายไว้ที่  $P^*_L$  กลยุทธ์ที่ดีที่สุดสำหรับบริษัทผู้ตาม ในที่นี้แทนด้วย F จะเหมือนกับในกรณีตลาดแข่งขันสมบูรณ์ นั่นคือ บริษัทผู้ตามจะกลายเป็นผู้รับราคาตลาด (Price Taker) โดยตั้งราคา  $P^*_F$  เหมือนกับของผู้นำ หรือ  $P^*_F = P^*_L$  จากนั้นจึงทำการผลิตจนกระทั่งต้นทุนส่วนเพิ่มของตนเท่ากับราคาตลาด หรือ  $MC_F = P^*_L$  เพราะที่ปริมาณดังกล่าว บริษัทผู้ตามจะได้กำไรสูงสุด ดังภาพที่ 2.1

จากภาพที่ 2.1 ถ้าราคาของบริษัทผู้นำอยู่ที่  $P^*_L = P$  บริษัทผู้ตามก็ควรจะผลิตสินค้าในปริมาณเท่ากับ  $q^*_F$  เพราะเป็นปริมาณที่เส้นต้นทุนส่วนเพิ่ม ( $MC_F$ ) เท่ากับราคา แต่ถ้าราคา  $P^*_L = P_1$  บริษัทผู้ตามก็ควรจะผลิตสินค้าปริมาณเท่ากับระยะทาง  $P_1A$  ในทางกลับกันถ้า  $P^*_L = 0$  บริษัทผู้ตามก็ควรจะผลิตสินค้าเท่ากับศูนย์เช่นกัน

## (2) ราคาและปริมาณที่ให้กำไรสูงสุดของบริษัทที่เป็นผู้นำ

จากภาพที่ 2.1 ในด้านของบริษัทผู้นำ ซึ่งมีต้นทุนส่วนเพิ่ม ( $MC_L$ ) ที่ต่ำกว่าของบริษัทผู้ตาม จะเลือกตั้งราคาโดยรู้ว่าบริษัทผู้ตามจะใช้ราคา  $P^*_L$  ของตนในการกำหนดราคาและปริมาณการผลิต ต่อจากนั้นบริษัทผู้นำจำเป็นต้องปรับปริมาณการผลิตของตนให้สอดคล้องกับของบริษัทผู้ตามด้วย เพื่อรักษาระดับราคาที่ประกาศไว้ หากไม่เช่นนั้นปริมาณการผลิตทั้งหมดจะไม่สมดุลกับปริมาณความต้องการของตลาด ซึ่งจะทำให้ระดับราคาที่ประกาศไว้เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ถ้าราคาที่ประกาศไว้ค่อนข้างต่ำ จะทำให้บริษัทผู้ตามผลิตน้อยกว่าความต้องการของตลาดอย่างมาก ในกรณีเช่นนี้บริษัทผู้นำก็ต้องผลิตสินค้าออกมาค่อนข้างมาก แต่ถ้าราคาที่ประกาศไว้ค่อนข้างสูงจะทำให้บริษัทผู้ตามผลิตสินค้าออกมาใกล้เคียงกับความต้องการของตลาด บริษัทผู้นำก็ต้องลดการผลิตของตนลง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อุปสงค์ที่บริษัทผู้นำเผชิญ จึงเป็นอุปสงค์ของตลาดส่วนที่เหลือจากการผลิตของบริษัทผู้ตาม (Residual Demand) นั่นเอง

การเป็นผู้นำในการกำหนดราคาของผู้ประกอบการบัตรเครดิตที่เห็นได้ชัดเจน คือ การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่ เมื่อสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตที่เป็นรายใหญ่มีการขึ้นค่าธรรมเนียมการออกบัตรเครดิต มีผลทำให้สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตรายอื่นๆ ประกาศขึ้นอัตราค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่เช่นกัน

### 2.1.2.2 การรวมหัวและการร่วมกันกำหนดราคาของหน่วยผลิต (Cartelization and Formal Collusion or Cartel)

พรทิพย์ ทูลไพรัตน์ (2545, น. 49) หน่วยผลิตต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจร่วมมือกันเพื่อกำหนดราคาหรือเพื่อวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับปริมาณผลผลิตของอุตสาหกรรมหรือเพื่อกำหนดระดับของผลกำไรที่ต้องการ เพื่อลดระดับการแข่งขันระหว่างหน่วยผลิต การร่วมมือกันของหน่วยผลิตในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายมักไม่จริง มีแนวโน้มที่จะไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงร่วมกัน สำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงโดยแอบขายในราคาต่ำหรือผลิตมากกว่าที่ตกลงกันไว้จะได้ผลกำไรจากการกระทำดังกล่าว แต่การกระทำดังกล่าวนี้จะส่งผลให้ข้อตกลงต่างๆ ล้มเหลวในเวลาต่อมา นั่นคือ ราคาและปริมาณผลผลิตในตลาดไม่เป็นไปในระดับที่ได้ตกลงกันไว้

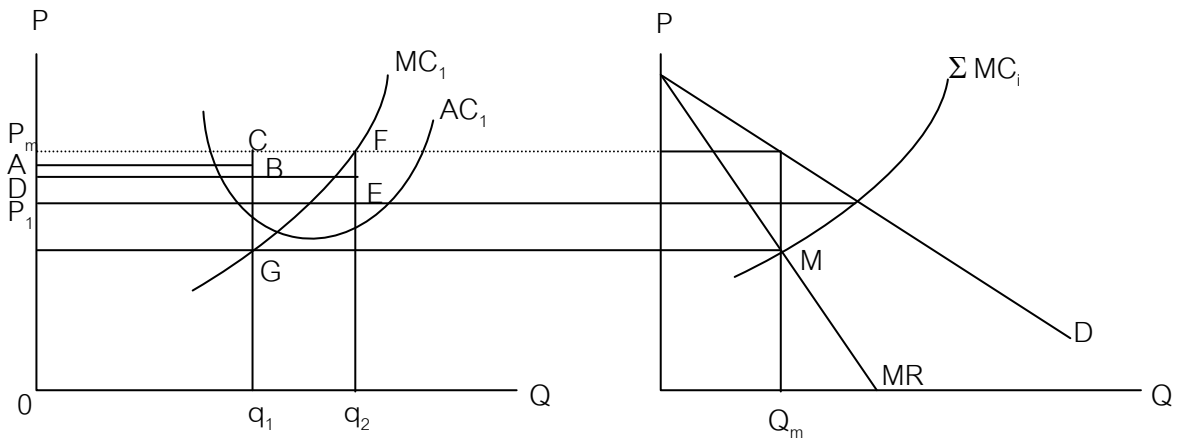
การรวมกันเป็นคาร์เทลและการรวมกลุ่มเป็นทางการ (Cartelization and formal collusion) เป็นการรวมตัวกันของหน่วยธุรกิจเพื่อสร้างอำนาจผูกขาด โดยมีการตกลงปริมาณการผลิตหรือขาย และราคาร่วมกัน เช่น กรณีการรวมกันของผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต โดยการก่อตั้งเป็นชมรมบัตรเครดิต ซึ่งชมรมบัตรเครดิตตั้งขึ้น ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2535 โดยมีธนาคารกสิกรไทยเป็นแกนนำในการจัดตั้งภายใต้การดูแลของสมาคมธนาคารแห่งประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเพื่อเป็นการยกวางระเบียบ ข้อบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตมีทิศทางเดียวกัน โดยมีการกำหนดอัตราค่าเบี้ยปรับในราคาเดียวกัน คือ ครั้งละ 200 บาทในการชำระเงินล่าช้าของผู้ถือบัตรเครดิต

ในการวิเคราะห์การรวมกันแบบคาร์เทลต่อไปนี้มีข้อสมมุติดังนี้

- 1) เป้าหมายของการรวมกันเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด
- 2) แต่ละหน่วยธุรกิจมีต้นทุนส่วนเพิ่มเหมือนกัน และมีขนาดและโครงสร้างของต้นทุนเหมือนกัน
- 3) ก่อนรวมกัน หน่วยผลิตอยู่ในตลาดแข่งขันที่สมบูรณ์ ผลิตที่ AC ต่ำสุด และได้กำไรปกติ
- 4) มีจำนวน  $n$  หน่วยธุรกิจ

ภาพที่ 2.2

การกำหนดราคา ปริมาณขาย และกำไรของการรวมกันในรูปแบบคาร์เทล



ที่มา : พรทิพย์ ทูลไพรัตน์, 2545

จากภาพที่ 2.2  $MC_1$  และ  $AC_1$  เป็นต้นทุนส่วนเพิ่ม และต้นทุนเฉลี่ยของแต่ละหน่วยธุรกิจ และ  $\Sigma MC_i$  คือผลรวมของ  $MC_i$  ของทั้งหมด  $n$  หน่วยผลิต เป็นอุปทานระยะสั้น ส่วน  $D$  และ  $MR$  เป็นอุปสงค์รวม และรายรับส่วนเพิ่มรวมของคาร์เทล ตามข้อสมมุติก่อนรวมเป็นคาร์เทลเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ กำหนดราคาให้  $\Sigma MC_i = D$  และแต่ละหน่วยผลิตได้กำไรปกติคือราคาเท่ากับ  $P_1$  เมื่อรวมเป็นคาร์เทล และต้องการให้ได้กำไรสูงสุด จึงกำหนดราคาขายที่  $\Sigma MC_i = MR$  คือ  $P_m$  และ  $Q_m$  ซึ่งอาจจะทำให้แต่ละหน่วยผลิต ผลิตที่  $q_1$  ได้กำไรเกินปกติ เท่ากับ  $ABCP_m$  แต่ ณ ระดับราคา  $P_m$  และปริมาณขาย  $q_1$  นี้ แต่ละหน่วยผลิตจะไม่ได้กำไรสูงสุด โดยถ้าจะให้ได้กำไรสูงสุด จะต้องผลิตและขายที่  $P_m = MC_1$  คือ ปริมาณ  $q_2$  ซึ่งจะทำให้การรวมกันแบบเป็นทางการนี้ไม่ประสบความสำเร็จ หรือประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นการรวมในการบริหารจัดการกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ และจำนวนผู้เข้าร่วมกลุ่ม ถึงแม้ว่าไม่ทั้งหมด แต่จะต้องมากพอที่จะทำให้อุปสงค์ของตลาดมีความยืดหยุ่นน้อยลง (Inelastic) ซึ่งจะทำให้สามารถตั้งราคาสูงกว่าราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ได้ และเป็นสิ่งจูงใจให้เข้ามารวมกลุ่มกันมากขึ้น

### 2.1.2.3 การกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มผู้ซื้อ (Price Discrimination)

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2549, น. 314 – 320) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มผู้ซื้อ ดังนี้

การแบ่งแยกราคาขาย (Price discrimination) หมายถึง การที่หน่วยผลิตหนึ่งๆ คิดราคาสินค้าหรือบริการให้แตกต่างกันสำหรับปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน หรือช่วงเวลาการซื้อที่ต่างกัน หรือกลุ่มและตลาดที่ต่างกลุ่มต่างสถานที่กัน โดยราคาขายที่ต่างกันนั้น มิใช่เพราะความแตกต่างกันของต้นทุนในการผลิตสินค้าแต่ประการใด แต่แตกต่างกันเพราะเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการของหน่วยผลิตรายนั้น การแบ่งแยกราคาขายเป็นกลยุทธ์ทางด้านราคาอย่างหนึ่งที่หน่วยผลิตนำมาใช้เพื่อเพิ่มรายรับและกำไรให้สูงขึ้นกว่าการขายในราคาเดียว

เงื่อนไขสำหรับการแบ่งแยกราคาขาย

1) หน่วยผลิตนั้นต้องมีอำนาจการผูกขาดอยู่บ้าง กล่าวคือ สามารถกำหนดราคาสินค้าของตนได้ระดับหนึ่ง แสดงว่า หน่วยผลิตที่จะแบ่งแยกราคาขายได้จะต้องเป็นหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดผูกขาดและตลาดผู้ขายน้อยราย ส่วนหน่วยผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาแต่อย่างใด หน่วยผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จึงไม่อาจแบ่งแยกราคาขายได้

2) หน่วยผลิตจะต้องสามารถแยกแยะปริมาณสินค้าหรือบริการที่ซื้อขาย ช่วงเวลาที่บริโภคสินค้าหรือบริการ และแยกแยะกลุ่มผู้บริโภคหรือตลาดแต่ละส่วนออกจากกันได้ง่าย นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มหรือแต่ละตลาดจะต้องไม่สามารถนำสินค้าหรือบริการที่ซื้อ มาด้วยราคาที่ต่ำกว่าไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภคในตลาดที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาที่สูงกว่าได้ เพราะถ้ามีการขายต่อได้ แนวโน้มของราคาในแต่ละตลาดจะลู่เข้าหากันและเท่ากันในที่สุด

3) อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการของแต่ละปริมาณ ช่วงเวลา กลุ่มผู้บริโภคหรือแต่ละตลาดที่หน่วยผลิตเผชิญจะต้องมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาที่แตกต่างกัน เพราะถ้าอุปสงค์มีความยืดหยุ่นเท่ากันหน่วยผลิตจะขายในราคาต่างกันไม่ได้

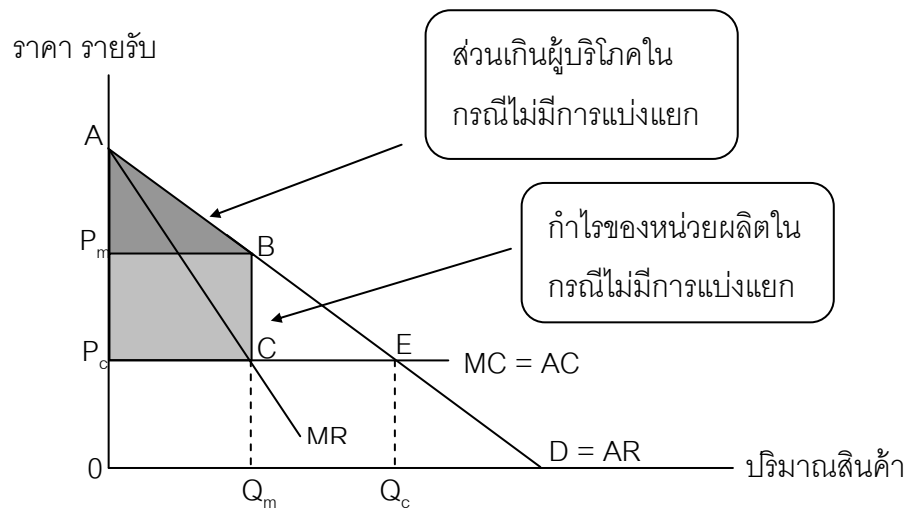
ระดับของการแบ่งแยกราคาขาย

(1) การแบ่งแยกราคาขายระดับที่หนึ่ง

คือวิธีการที่หน่วยผลิตพยายามคิดราคาให้แตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน โดยที่หน่วยผลิตนั้นจะคิดราคาจากผู้บริโภคแต่ละคนด้วยราคาที่สูงที่สุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับสินค้าแต่ละหน่วยที่ซื้อ เรียกราคาสูงสุดว่า ราคาสงวน (reservation price) ของผู้บริโภค นั่นคือถ้าราคาสงวนของผู้บริโภคคนใดสูง ก็จะคิดราคาสูงแต่ถ้าราคาสงวนของผู้บริโภคต่ำก็คิดราคากับคนนั้นให้ต่ำ หากเป็นเช่นนี้จะไม่มีผู้บริโภคคนใดได้รับส่วนเกินผู้บริโภคเลย การแบ่งแยกราคาขาย

เช่นนี้จึงเรียกอีกอย่างว่า การแบ่งแยกราคาขายอย่างสมบูรณ์ (perfect price discrimination) ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3  
การแบ่งแยกราคาขายระดับที่หนึ่ง



ที่มา : ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2549

จากภาพที่ 2.3 ถ้าไม่แบ่งแยกราคาขาย ปริมาณการผลิตออกขายจะเท่ากับ  $Q_m$  หน่วย และราคาขายคือหน่วยละ  $OP_m$  บาท กำไรของหน่วยผลิตจะเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม  $P_c P_m BC$  ผู้ซื้อจะมีส่วนเกินผู้บริโภคเท่ากับพื้นที่สามเหลี่ยม  $ABP_m$  แต่ถ้าหน่วยผลิตรายนี้แบ่งแยกราคาขายระดับหนึ่ง โดยขายสินค้าแต่ละหน่วยในราคาเท่ากับราคาสูงของผู้บริโภคหรือราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย เขาจะขายสินค้าในปริมาณ  $OQ_c$  หน่วย และจะมีกำไรเทียบเท่ากับพื้นที่สามเหลี่ยม  $AEP_c$  ในกรณีนี้ส่วนเกินผู้บริโภคจะหายไปโดยกลายเป็นกำไรของหน่วยผลิตทั้งหมด

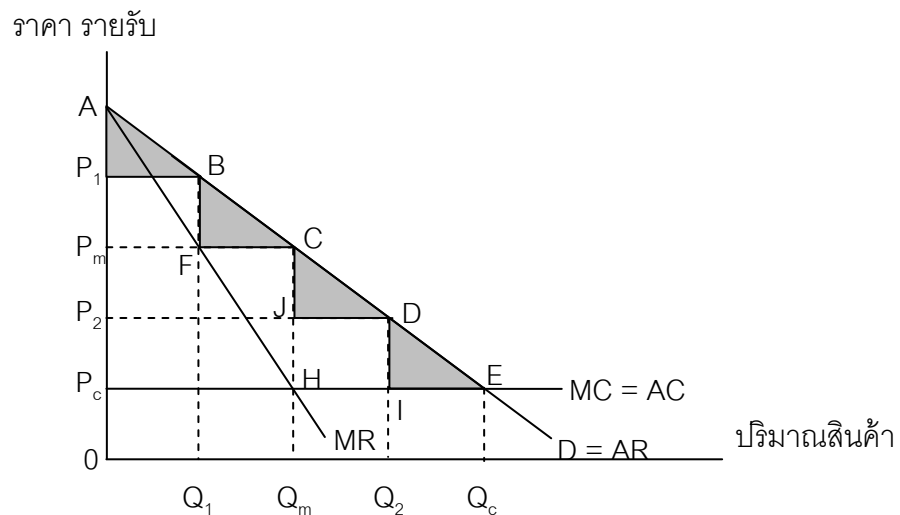
บัตรเครดิตสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแห่งหนึ่งมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีตามระดับกลุ่มลูกค้า โดยการแยกตามประเภทบัตรของลูกค้าเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าแพลตินัม และบัตรทอง มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีจำนวนเงิน 3,800 บาท และ 1,500 บาท ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มก็จะมีระดับรายได้แตกต่างกันออกไป จึงทำให้การพิจารณาการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตเป็นไประดับตามความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า

(2) การแบ่งแยกราคาขายระดับที่สอง

เป็นการคิดราคาสินค้าหรือบริการให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละปริมาณซื้อในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยแบ่งปริมาณสินค้าออกเป็นช่วงๆ แล้วตั้งราคาสำหรับช่วงแรกๆ ในราคาสูง และคิดราคาสำหรับช่วงถัดไปให้ลดหลั่นลงไปเรื่อยๆ จนถึงช่วงสุดท้าย ซึ่งแล้วแต่ว่าหน่วยผลิตจะแบ่งปริมาณสินค้าหรือบริการออกเป็นกี่ช่วง การแบ่งแยกราคาขายโดยวิธีนี้หน่วยผลิตจะสามารถดึงเอาส่วนเกินผู้บริโภคมาได้ส่วนหนึ่งแต่ไม่ทั้งหมด ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4

การแบ่งแยกราคาขายระดับที่สอง



ที่มา : ภราดร ปริดาศักดิ์, 2549

จากภาพที่ 2.4 ถ้าหน่วยผลิตไม่แบ่งแยกราคาขาย ปริมาณและราคาที่ทำให้มีกำไรสูงสุดคือ  $OQ_m$  หน่วย และหน่วยละ  $OP_m$  บาทตามลำดับ โดยหน่วยผลิตมีกำไรเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม  $P_cP_mCH$  และมีส่วนเกินผู้บริโภคเท่ากับพื้นที่สามเหลี่ยม  $ACP_m$  แต่เมื่อมีการแบ่งแยกราคาขายระดับที่ 2 โดยแบ่งปริมาณสินค้าออกเป็นช่วงๆ รวม 4 ช่วง และขายในราคาที่ลดหลั่นลงไปเรื่อยๆ จากหน่วยละ  $OP_1$ ,  $OP_m$ ,  $OP_2$  และ  $OP_c$  ตามลำดับ กำไรที่หน่วยผลิตได้รับจะเพิ่มขึ้นจากเดิมเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม  $P_mP_1BF$  และ  $HJDI$  ในกรณีนี้หน่วยผลิตไม่อาจดึงเอาส่วนเกินผู้บริโภคไปเป็นของตนได้ทั้งหมด โดยส่วนเกินผู้บริโภคที่ยังคงเหลืออยู่คือพื้นที่แรเงาในแต่ละช่วงของปริมาณสินค้าแบ่งแยกราคาขาย

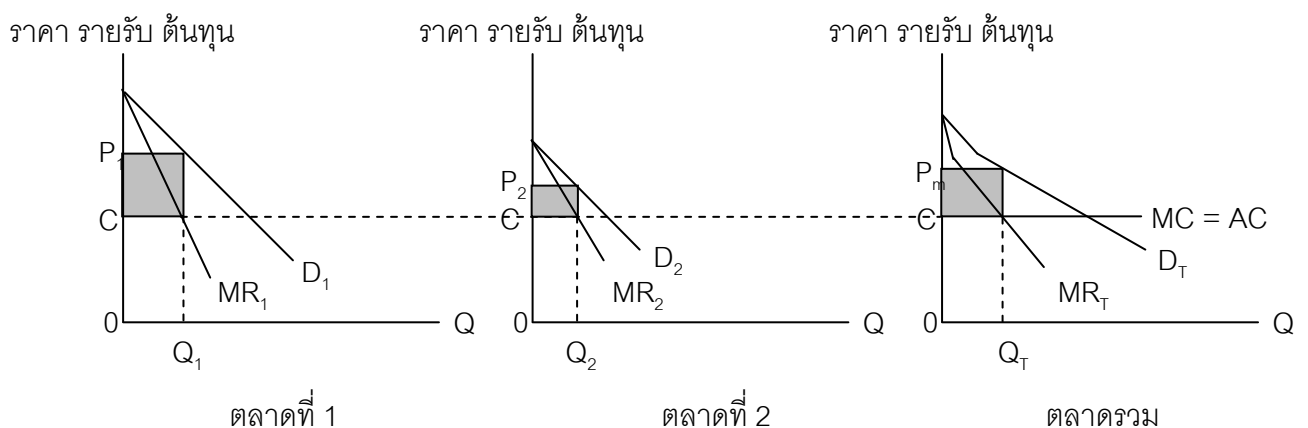
การที่บัตรเครดิตของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแห่งหนึ่งมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการขอออกบัตรใหม่แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 200 บาท แต่หากผู้บริโภคมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเป็นประจำและต้องการขอออกบัตรเครดิตใหม่เนื่องจากบัตรชำรุด เนื่องจากผู้บริโภคคนนี้ใช้บัตรเป็นประจำ ทางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแห่งนี้ จึงทำการยกเว้นการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่ได้ 50% จากยอดที่เรียกเก็บเต็มจำนวน หากเป็นเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจที่จะใช้บัตรเครดิตใบนี้มากขึ้น ในส่วนของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตเองก็จะเพิ่มปริมาณยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นเช่นกัน

### (3) การแบ่งแยกราคาขายระดับที่สาม

เป็นการคิดราคาที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันในแต่ละตลาดหรือผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ส่วนหน่วยผลิตที่แบ่งแยกราคาขายโดยวิธีนี้จะผลิตออกขายในปริมาณที่หน่วยและขายในราคาหน่วยละกี่บาทในแต่ละตลาดย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของอุปสงค์ของแต่ละตลาดและต้นทุนที่หน่วยผลิตนั้นเผชิญ โดยหลักการแล้วหน่วยผลิตจะพยายามกำหนดปริมาณและราคาขายในแต่ละตลาด ณ ระดับที่ทำให้ได้รับกำไรสูงสุดในแต่ละตลาด นั่นคือ จะกำหนดระดับผลผลิต ณ ระดับที่รายรับส่วนเพิ่มในแต่ละตลาดเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่มของสินค้า ส่วนราคาขายก็จะกำหนดตามเส้นอุปสงค์หรือรายรับเฉลี่ยของแต่ละตลาด ตัวอย่างเช่น ถ้าหน่วยผลิตรายหนึ่งขายสินค้าโดยแยกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดที่ 1 และตลาดที่ 2 และเผชิญกับเส้นอุปสงค์ในแต่ละตลาด รวมทั้งต้นทุนส่วนเพิ่ม ตามภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5

#### การแบ่งแยกราคาขายระดับที่สาม



ที่มา : ภราดร ปริดาศักดิ์, 2549

จากภาพที่ 2.5 ถ้าให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามีอยู่สองกลุ่มคือ ตลาดที่ 1 และตลาดที่ 2 หน่วยผลิตจะได้กำไรสูงสุดเมื่อผลิตสินค้าในระดับที่ทำให้ตลาดรวมมีรายรับส่วนเพิ่มเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม โดยผลิตออกขายทั้งสิ้นเท่ากับ  $OQ_T$  หน่วย ในขณะที่เดียวกันก็จะทำให้มีกำไรจากแต่ละตลาดสูงสุด โดยขายสินค้าในแต่ละตลาดในจำนวนที่รายรับส่วนเพิ่มในแต่ละตลาดเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม นั่นคือ จะขายสินค้าในตลาดที่ 1 จำนวน  $OQ_1$  หน่วย ในราคาหน่วยละ  $OP_1$  และขายสินค้าในตลาดที่ 2 ในปริมาณ  $OQ_2$  หน่วย ในราคาหน่วยละ  $OP_2$  บาท

บัตรเครดิตแพลทินัมของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแห่งหนึ่ง ได้กำหนดเกี่ยวกับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีของผู้ถือบัตรแพลทินัม คือ สามารถสมัครบัตรเครดิต โดยฟรีค่าธรรมเนียมรายปีปีแรกและแรกเข้า แต่ในปีต่อไปหากผู้บริโภคมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรครบตามเงื่อนไข ก็จะได้สิทธิในการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในปีนั้น

### 2.1.3 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Non-Price Discrimination)

(พรทิพย์ ทูลไพรัตน์, 2545 น. 54) หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งอาจดำเนินนโยบายแข่งขันซึ่งกันและกันโดยไม่อาศัยการลดราคาหรือการเพิ่มราคา หน่วยผลิตอาจมีพฤติกรรมอื่นที่มีผลทำให้หน่วยผลิตบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยพฤติกรรมทางด้านราคา พฤติกรรมที่ไม่ใช้ราคาจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งเมื่อพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้ผลิตใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ หรือลักษณะของพฤติกรรมที่จะสนองความพึงพอใจของลูกค้า นั่นคือ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

เมื่อตัดประเด็นในส่วนของราคาออกไปจะพบว่า 3Ps ส่วนที่เหลือจะใช้เป็นเครื่องมือหลักในการกำหนดกลยุทธ์หรือกำหนดลักษณะของพฤติกรรมที่ไม่ใช้ราคานั้นเอง โดยในแต่ละส่วนจะประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

กนกกาญจน์ พรรณธรรม (2550 น. 16 – 19) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 3Ps ดังนี้

### 2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ตาม ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ เช่น รูปลักษณะ (Features) การทำงาน (Performance) มาตรฐานการผลิต (Conformance) ความทนทาน (Durability) ความไว้วางใจได้ (Reliability) การออกแบบ (Design) เป็นต้น สำหรับบัตรเครดิตเป็นสินค้าที่มีลักษณะ Differential Product ดังนั้นการสร้างความภักดี (Brand Royalty) ต่อสินค้าจึงมีความสำคัญ สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตต้องพยายามให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเชื่อถือและภักดีต่อสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต ซึ่งหากผู้บริโภคมีความประสงค์จะซื้อสินค้าหรือบริการครั้งใดก็จะหยิบบัตรเครดิตของสถาบันหรือธนาคารนั้นๆ ก่อนบัตรเครดิตอื่น ด้วยเหตุนี้จึงต้องทำการวิจัยและพัฒนาบัตรเครดิตให้ทันสมัยจึงมีบทบาทเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เนื่องด้วยบัตรเครดิตเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีโดยตรง หากสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตใดสามารถพัฒนาคุณประโยชน์ของบัตรเครดิต เช่น การพัฒนาให้เป็นบัตรเครดิตอัจฉริยะสามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ลงบนชิพ ที่ติดกับตัวบัตรเครดิตรวมทั้งการออกแบบลวดลายบัตรเครดิตให้ทันสมัย เป็นต้น ก็จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันสูงขึ้น

2) ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ ประกอบด้วย การขนส่ง (Delivery) การติดตั้ง (Installation) การซ่อมแซม (Repair) และการบริการให้คำแนะนำลูกค้า (Consulting System) เป็นต้น สำหรับบัตรเครดิตการสร้างความแตกต่างในการบริการ อย่างเช่น ทุกสถาบันบัตรเครดิตมีศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Centre) ส่วนใหญ่มักเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง หรือศูนย์บริการลูกค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลคำแนะนำและบริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

3) ความแตกต่างด้านบุคคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ ความสามารถ

(Competence) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความเชื่อถือได้ (Credibility) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การติดต่อสื่อสาร (Communication) อย่างเช่น การบริการของพนักงานทางโทรศัพท์ของบัตรเครดิตแต่ละสถาบันนั้น จะต้องมี การฝึกอบรมพนักงานเพื่อการบริการที่มีคุณภาพและให้เกิดความประทับใจกับลูกค้ามากที่สุด

4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความต้องการในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์นี้ จะต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งเป็นเอกลักษณ์และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ในรูปของสัญลักษณ์ (Symbol) สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ บรรยากาศ เช่น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า นั้น ผู้บริโภคมักจะทราบว่าบัตรเครดิตของสถาบันใดมีสิทธิเข้าร่วมโปรโมชั่นในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้านี้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทุกวัน หรือป้ายโฆษณาให้ห้างสรรพสินค้าที่วางทั่วไปในห้างสรรพสินค้าจนทำให้ลูกค้ามีการจดจำแล้วว่า หากจะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าจะต้องใช้บัตรเครดิตของสถาบันนี้เท่านั้น

5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย อย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักนิยมใช้บัตรเครดิตแพลทินัมมากกว่าบัตรเครดิตประเภทบัตรเงินหรือบัตรทอง และบัตรแพลทินัมจะต้องมีสีดำเท่านั้น

6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น อย่างเช่น บัตรเครดิตในปัจจุบันมีการใช้บัตรเครดิตที่เป็นลักษณะแถบแม่เหล็กและชิพ อยู่ในบัตรเดียวกัน เพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภคในการนำบัตรไปใช้ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งยังสามารถป้องกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมากกว่าการใช้บัตรเครดิตที่มีเฉพาะแถบแม่เหล็กอย่างเดียวได้ดีอีกด้วย

### 2.1.3.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร โดยอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) ดังเช่นการจัดกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค

1) การโฆษณา (Advertising) เช่น ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต มักจะมีการจัดกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต เช่น พนักงานขายมักจะแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับโปรโมชั่นบัตรเครดิตก่อนที่ลูกค้าจะชำระเงินว่า ถ้าลูกค้าใช้บัตรเครดิตแพลทินัมของธนาคาร X (นามสมมุติ) ในการซื้อสินค้าก็จะได้รับส่วนลดเพิ่ม 10% เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการบริโภคสินค้านั้นๆ มากขึ้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

### 2.1.3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาดนั่นเอง ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehousing) และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

(Storage) ดังนั้นพฤติกรรมกรรมการแข่งขันทางด้านการจัดจำหน่ายจะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะทำให้ผู้ผลิตเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกรวดเร็ว ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือกลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เช่น การจัดโปรโมชั่นบัตรเครดิตตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ

2) การสนับสนุนการกระจายสินค้า (Market Logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) การสนับสนุนการกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม การกระจายตัวสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า เช่น นอกจากที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตจะมีโปรโมชั่นร่วมรายการกับห้างสรรพสินค้าแล้ว ก็ยังมีการจัดโปรโมชั่นกับร้านค้าเข้าในห้างสรรพสินค้านั้นๆ ด้วยเช่นกัน

#### 2.1.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

(ภฤติกา ลีละเศรษฐกุล, 2548 น. 22 - 24) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล ใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึงการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและความต้องการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

#### 2.1.4.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ รายละเอียดมีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า การดำเนินกลยุทธ์การตลาดจะต้องสร้างให้เกิดการกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อด้วยเหตุผล หรือใช้สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ สิ่งกระตุ้นแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

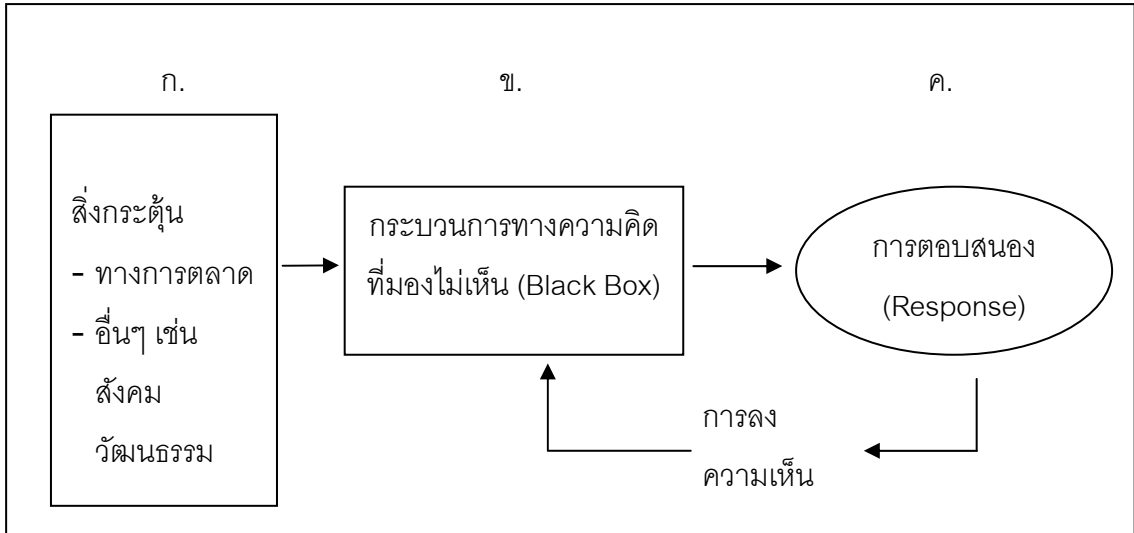
(1) สิ่งกระตุ้นที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งหมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิต

(2) สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอกองค์กรที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นทฤษฎีที่เปรียบเทียบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตบัตรเครดิตไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจากปัจจัยต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า ในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต การเลือกเวลาในการใช้บัตรเครดิต การเลือกปริมาณการบริโภคบัตรเครดิต

ภาพที่ 2.6  
 ตัวแบบกล่องดำของผู้บริโภค



ที่มา : มาสันต์ สุวรรณวงศ์, 2550

2.1.4.2 อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) ได้แก่ ค่านิยมต่างๆ ในสังคม เป็นสิ่งกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า

2) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ซึ่งหมายถึงกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ที่จะมีอิทธิพลในด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง ครอบครัว เพื่อนสนิท ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และกลุ่มทุติยภูมิ หมายถึง กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน รวมถึงบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า และการใช้บัตรเครดิต ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

### 2.1.4.3 โครงสร้างการตัดสินใจซื้อ (Structure of the Purchase Decision)

หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้าง 7 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทสินค้าบัตรเครดิต การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบสินค้าบัตรเครดิต การตัดสินใจเลือกตราสินค้า การตัดสินใจด้านผู้ประกอบการบัตรเครดิต การตัดสินใจในปริมาณบริโภคบัตรเครดิต การตัดสินใจในช่วงจังหวะเวลา และการตัดสินใจเรื่องการชำระเงิน

### 2.1.5 ทฤษฎีแนวคิดพื้นฐาน (Basic Explanation Theory)

(มาสันต์ สุวรรณวงศ์, 2550 น. 11) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่พยายามจะลดความเสี่ยง (Risk Reducer) และในขณะเดียวกันก็เป็นนักแก้ปัญหา (Problem Solver) โดยมีองค์ประกอบ คือ

#### 2.1.5.1 Risk Reducer

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นหนทางของการลดความเสี่ยง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความเสี่ยงกับผลที่จะตามมาหลังการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้นแล้ว ดังนั้น การเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้รู้สึกว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้เสี่ยงกับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมากนัก จึงเป็นสิ่งสำคัญกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกหยิบใช้บัตรเครดิตในการรูดซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคต้องมั่นใจแล้วว่าสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตนั้นมีคุณภาพและน่าไว้วางใจ โดยความเสี่ยงผู้บริโภคแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

1) ความเสี่ยงที่เกิดจากประสิทธิภาพการทำงาน (Performance Risk) ทั้งในเรื่องของการให้บริการและความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตในการรูดซื้อสินค้าตามร้านค้าต่างๆ แล้ว ทางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตจะต้องมีวิธีการปกป้องความเสี่ยงในข้อมูลของลูกค้าเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการปลอมแปลงเอกสาร (Fraud) หรือป้องกันไม่ให้ผู้อื่นที่ไม่ใช่เจ้าของบัตรเครดิตสามารถนำบัตรเครดิตไปใช้ได้

2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ เงินสินเชื่อในบัตรเครดิตที่ลูกค้าได้รับการอนุมัติจากสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตนั้น ลูกค้าจะต้องมีวิธีการจัดการ การใช้บัตรเครดิตที่ถูกต้อง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหนี้บัตรเครดิตจนกลายเป็นหนี้เสีย (NPL) ในที่สุด

3) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ การที่ผู้บริโภคถือบัตรเครดิตเป็นจำนวนหลายใบ หากผู้บริโภคทำกระเป๋าหล่นหายหรือกระเป๋าถูกขโมย หรือมีผู้อื่นแอบเห็นว่ามีบัตรเครดิตหลายใบ จะส่งผลก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม เพราะทำให้ผู้อื่นนำบัตรเครดิตไปใช้ในการรูดซื้อสินค้าหรือเบิกถอนสด จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียหายได้ ดังนั้น วิธีการลดความเสี่ยงนี้ก็คือ ผู้บริโภคควรเลือกถือบัตรเครดิตตามจำนวนเหมาะสมเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องมีบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก

4) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กล่าวคือ หากเห็นว่าเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดถือบัตรเครดิตเป็นจำนวนหลายใบ ทำให้ตัวเรามีความต้องการในการถือบัตรเครดิตหลายใบตามค่านิยมนั้นไปด้วย หรือสินค้าบางประเภทเข้าร่วมโปรโมชั่นกับบัตรเครดิต ทั้งๆ ที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ก็ยังสามารถดึงดูดให้บริโภคมักการใช้บัตรเครดิต การลดความเสี่ยงประเภทนี้คือ ผู้บริโภคควรพิจารณาก่อนว่า ก่อนที่จะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้านั้น สินค้าประเภทนั้นมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด

5) ความเสี่ยงด้านสรีระ (Physical Risk) ในปัจจุบันสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตได้พยายามคิดค้นบัตรเครดิตประเภทต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า เช่น บัตรเครดิตที่ร่วมรายการกับปั้มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น บัตรเครดิตแต่ละประเภทจึงมีรูปร่างหน้าตาแตกต่างกันออกไป ทำให้เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้บริโภคมักมีความต้องการในการถือบัตรเครดิตหลายใบ การลดความเสี่ยงประเภทนี้ คือ ผู้บริโภคจะต้องคำนึงว่าบัตรเครดิตที่ถืออยู่มีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน

#### 2.1.5.2 Problem Solver

การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์ที่กำลังมีปัญหา อาจกล่าวได้ว่าเกิดจากที่ผู้บริโภคกำลังเกิดความขัดแย้งในทางความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการนั่นเอง โดยเฉพาะปัญหาจากการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคด้วยแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะเกิดความขัดแย้งเกี่ยวกับการเลือกใช้บัตรเครดิตว่า ควรจะเลือกใช้บัตรเครดิตไหนดีที่จะให้สิทธิประโยชน์คุ้มค่าง่ากัน ซึ่งแนวคิดของ John Dewey ได้อธิบายขั้นตอนการแก้ปัญหาไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1) รับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิตว่าคืออะไร ซึ่งโดยส่วนใหญ่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น คือ เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตชนิดนั้นแล้ว สิทธิประโยชน์ที่ได้รับนั้นคุ้มค่าหรือไม่กับการเลือกใช้บัตรเครดิต หรือหากใช้บัตร

เครดิตรูดซื้อสินค้าไปแล้ว และสินค้าที่ซื้อไปนั้นกลับมีปัญหาในภายหลัง ผู้บริโภคจะสามารถร้องเรียน หรือคืนสินค้าแล้วขอเป็นเงินสดได้หรือไม่ เป็นต้น

2) เเสาะหาข้อมูล (Search for Information) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกใช้บัตรเครดิต ผู้บริโภคจะต้องมีการศึกษารายละเอียดของการใช้บัตรเครดิต หรือรายละเอียดข้อกำหนดและเงื่อนไขในโปรโมชั่นของบัตรเครดิตให้ถี่ถ้วนก่อน เพราะหากลูกค้าไม่ทราบเงื่อนไขต่างๆ แล้วนำบัตรไปใช้ในการรูดซื้อสินค้า ก็อาจจะทำให้ลูกค้าไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ของสินค้านั้นๆ เป็นได้

3) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Data) ผู้บริโภคจะต้องมีการประเมินหรือเปรียบเทียบว่าจะเลือกใช้บัตรเครดิตอะไรจึงจะให้สิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่ากว่ากัน

4) เลือกทางเลือก (Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินได้แล้วว่าบัตรเครดิตใดที่ให้สิทธิประโยชน์มากที่สุด ผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตนั้นในการรูดซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ

5) ประเมินผลหลังซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตนั้นแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องมีการตรวจสอบหรือติดตามผลว่าจะได้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตนี้จริงหรือไม่

### 2.1.6 ทฤษฎีความพอใจเท่ากัน (Indifference Preference Theory)

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2549 น. 114 – 145) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจเท่ากันไว้ดังนี้

ทฤษฎีความพอใจเท่ากัน (Indifference Preference Theory) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของทฤษฎีนี้ เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าอรรถประโยชน์หรือความพอใจที่ได้รับจากสินค้าแต่ละชนิดนั้น อันไหนมากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากัน เมื่อเปรียบเทียบกับอรรถประโยชน์อีกอันหนึ่งก็พอ การวิเคราะห์ตามแนวทฤษฎีความพอใจเท่ากันเป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคจะบรรลุซึ่งอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างไร เครื่องมือสำคัญที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ก็คือ เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference curve) ซึ่งจะบอกถึงระดับของอรรถประโยชน์หรือความพอใจที่สะท้อนในรูปของปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภค และเส้นงบประมาณ (Budget line) ซึ่งจะบอกถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดของรายได้หรืองบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ในช่วงเวลานั้น ภายใต้ข้อสมมุติที่ว่า

- 1) ผู้บริโภคเป็นเศรษฐมนุษย์ (Economic man) ที่มีความคิดความอ่านอันสมบูรณ์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคเป็นมนุษย์ที่มีเหตุผล (Rationality) มีความสามารถในการเปรียบเทียบ และจัดอันดับความพอใจ ระหว่างการบริโภคสินค้าในจำนวนหนึ่งกับอีกจำนวนหนึ่งได้
- 2) ผู้บริโภคจะต้องเป็นบุคคลที่มีความคงเส้นคงวา (Consistency) นั่นคือ มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่ง ระดับของความพอใจนั้นจะไม่เปลี่ยนแปลงจะไม่เปรียบเทียบกับจำนวนใดทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 3) สินค้าที่บริโภคทุกชนิดเป็นสินค้าดี (Goods) คือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพึงปรารถนา คือ สินค้าที่สร้างความพอใจในการบริโภคนั่นเอง
- 4) การบริโภคอยู่ภายใต้กฎแห่งการลดน้อยถอยลงของอัตราการทดแทนส่วนเพิ่ม (Law of diminishing marginal rate of substitution)

#### 2.1.6.1 คุณสมบัติของเส้นความพอใจเท่ากัน

- 1) เส้นความพอใจเท่ากันเป็นเส้นโค้งหรือเส้นตรงที่ทอดลงจากซ้ายมาขวา ค่าความชันเป็นลบ และมีลักษณะโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิด (Convex to the origin) ซึ่งแสดงถึงเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าอย่างหนึ่งเพิ่มขึ้นจะต้องลดการบริโภคสินค้าอีกอย่างหนึ่งชดเชย เพื่อให้ได้รับพอใจในระดับเท่าเดิม
- 2) เส้นความพอใจเท่ากันสำหรับผู้บริโภคหนึ่งๆ มีได้หลายเส้น เส้นความพอใจเท่ากันแต่ละเส้นต่างแสดงส่วนผสมของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่ากันในระดับต่างๆ กัน เส้นที่อยู่ทางด้านขวามือหรือด้านบนจะแสดงถึงระดับความพอใจเท่ากันที่มากกว่าเส้นซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายมือหรือด้านล่าง
- 3) เส้นความพอใจเท่ากันแต่ละเส้นจะไม่ตัดกัน
- 4) เส้นความพอใจเท่ากันมีลักษณะเป็นเส้นติดต่อกันโดยไม่ขาดช่วง

#### 2.1.6.2 อัตราส่วนเพิ่มของการทดแทนกันของสินค้า 2 ชนิด (Marginal Rate of Substitution : MRS)

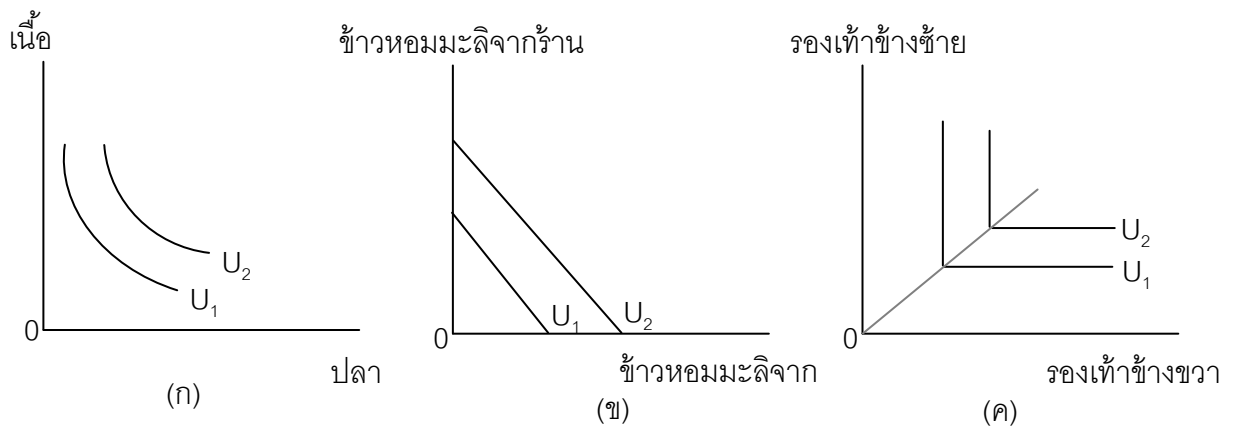
หมายถึง การบริโภคสินค้าชนิดหนึ่ง (สินค้า Y) ลดลงเมื่อบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่ง (สินค้า X) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย เพื่อรักษาระดับความพอใจของผู้บริโภคให้คงเดิม ซึ่งอยู่ภายใต้กฎแห่งการลดน้อยถอยลงของอัตราการทดแทนส่วนเพิ่ม ดังนั้น  $MRS_{XY}$  คือ slope ของเส้น IC

### 2.1.6.3 ระดับความสามารถในการทดแทนกันระหว่างสินค้า

ความสามารถในการทดแทนกันเป็นปัจจัยกำหนดอัตราการทดแทนส่วนเพิ่มระหว่างสินค้า (MRS) หรือลักษณะความลาดชันของเส้นความพอใจเท่ากัน ถ้าสินค้าสองชนิดสามารถทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ ลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากันดังแสดงในรูป 2.7 (ก) ในกรณีที่สินค้าสองชนิดสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ เส้นความพอใจเท่ากันจะเป็นเส้นตรงดังแสดงในรูปที่ 2.7 (ข) ในกรณีนี้ค่า MRS จะคงที่หรือเท่ากันสำหรับทุกจุดบนเส้นความพอใจเท่ากันเส้นเดียวกัน แต่ถ้าสินค้าทั้งสองอย่างไม่สามารถทดแทนกันได้เลย หรือใช้ประกอบกันอย่างสมบูรณ์ เส้นความพอใจเท่ากันจะมีลักษณะเป็นเส้นมุมฉาก หรือ รูปตัว L ดังแสดงในรูป 2.7 (ค)

ภาพที่ 2.7

ระดับความสามารถในการทดแทนกันระหว่างสินค้า  
และลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน



ที่มา : ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2549

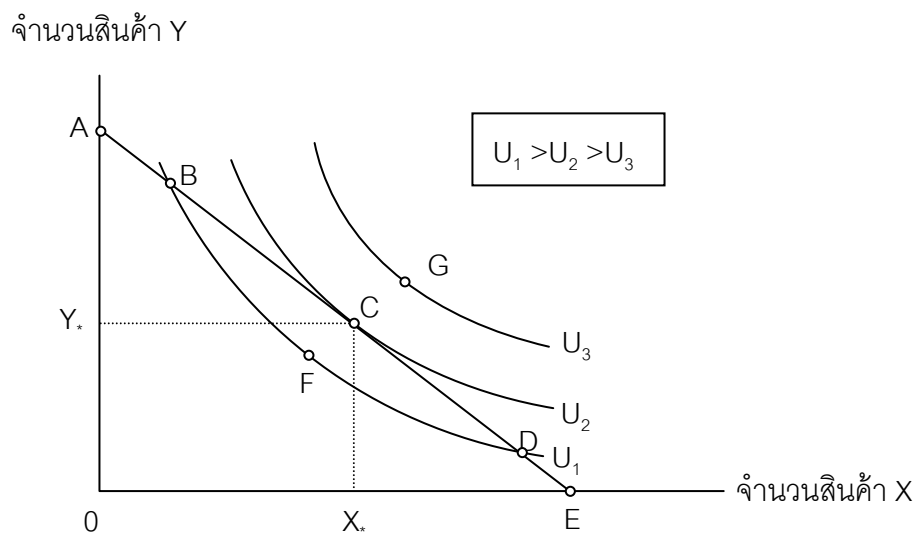
### 2.1.6.4 เส้นงบประมาณหรือเส้นราคา (Budget Line or Price Line)

เส้นงบประมาณหรือเส้นราคา (Budget Line or Price Line) หมายถึง เส้นที่แสดงถึงจำนวนต่างๆ ของสินค้า 2 ชนิด ที่สามารถซื้อได้ด้วยเงินจำนวนหนึ่งที่เท่ากันตลอดทั้งเส้น พิจารณาณ ราคาตลาดในขณะนั้น เส้นงบประมาณจะมีลักษณะเป็นเส้นตรง ความชันเป็นลบเสมอ

### 2.1.6.5 ดุลยภาพของผู้บริโภค (Consumers' Equilibrium)

ดุลยภาพของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ณ จุดที่เส้นความพอใจเท่ากันสัมผัสกับเส้นงบประมาณ ซึ่งจะแสดงถึงจุดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคสินค้า 2 ชนิด และได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่จำกัด ที่จุด C ดังภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8  
ดุลยภาพของผู้บริโภค



ที่มา : ภราดร ปริดาศักดิ์, 2549

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดังนี้ (ชยันต์ ต้นติวิศดาการ, 2550 น. 67 – 69)

- 1) เงินเครดิตคืน (cash back) หรือส่วนลดเพิ่ม (on top)

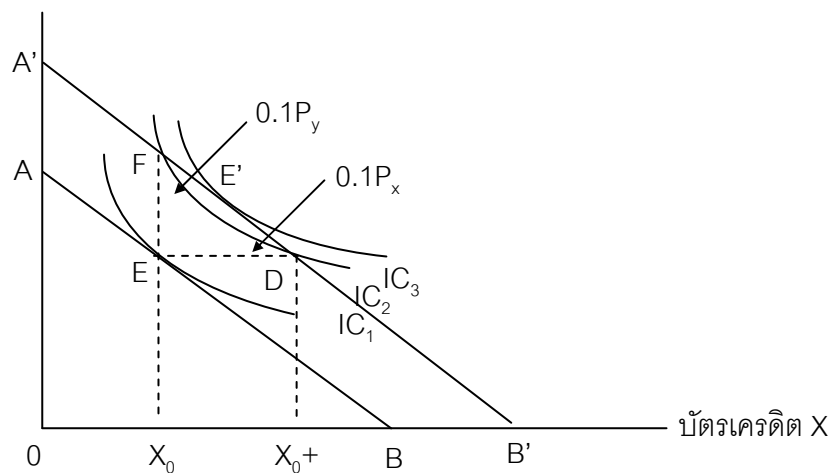
สมมติให้ผู้บริโภค 1 คน ถู้อัตราเครดิตแพลททินัม 2 ไร่ คือ อัตราเครดิตแพลททินัม X และ Y โดยบัตรเครดิตแต่ละใบได้รับวงเงินบัตรเครดิตเป็นจำนวนเงินเท่ากัน แสดงโดยเส้นงบประมาณ AB สัมผัสกับเส้นความพอใจ  $IC_1$  ได้ดุลยภาพที่จุด E ต่อมาเมื่อผู้บริโภคคนนี้นำบัตรเครดิตไปใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า พบว่าหากมีการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าจะได้รับเงินเครดิตคืน 10% เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าจะได้รับเงินคืนในอนาคต เพราะผู้บริโภค

สามารถนำเงินส่วนนั้นไปใช้ประโยชน์อื่นๆ เส้นงบประมาณของผู้บริโภคนี้จะขยายออกไปทางขวาเป็นเส้น A'B' โดยจะขนานกับเส้นเดิมในระยะทางเท่ากับ  $0.1P_x$  ผ่านจุด D และขนานกับเส้นเดิมระยะทางเท่ากับ  $0.1P_y$  ผ่านจุด F สัมผัสกับเส้นความพึงพอใจใหม่ คือ เส้น  $IC_2$  ในภาพที่ 2.9 และด้วยเงินเครดิตคืนดังกล่าว ผู้บริโภคจะมีดุลยภาพการบริโภคใหม่ที่ E' ซึ่งจะได้รับ ความพึงพอใจสูงกว่าเดิม ( $IC_3 > IC_2$ )

ภาพที่ 2.9

เส้นความพอใจเท่ากันกรณีที่ผู้บริโภคได้รับส่วนลดเพิ่มหรือเงินเครดิตคืน  
จากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า

บัตรเครดิต Y



ที่มา : ชัยนัตต์ ตันติสวัสดิการ, 2550

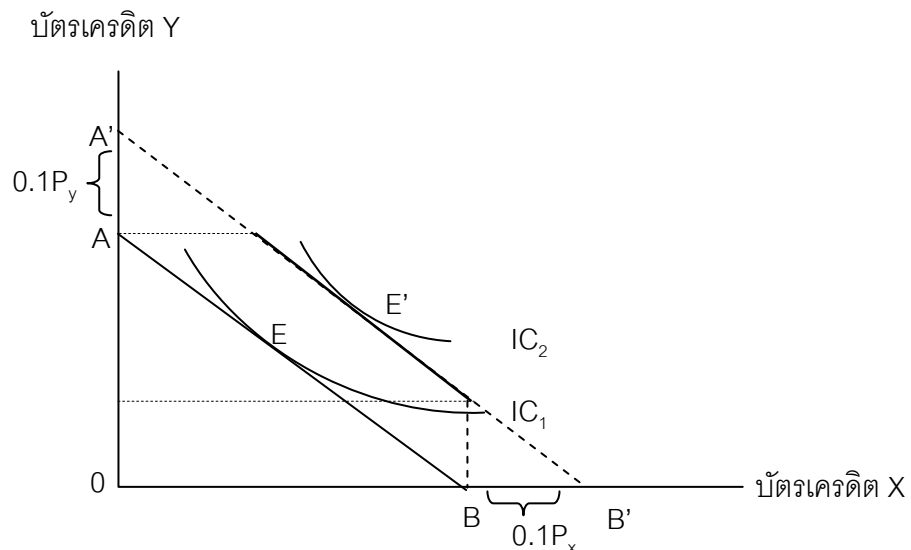
## 2) บัตรกำนัล (voucher) หรือคูปอง (coupon)

สมมติให้ผู้บริโภค 1 คน ถือบัตรเครดิตแพลทินัม 2 ใบ คือ บัตรเครดิตแพลทินัม X และ Y โดยบัตรเครดิตแต่ละใบได้รับวงเงินบัตรเครดิตเป็นจำนวนเงินเท่ากัน ดังแสดงในรูปที่ 2.10 โดยเส้นงบประมาณ AB สัมผัสกับเส้นความพอใจ  $IC_1$  ได้ดุลยภาพที่จุด E ต่อมาเมื่อผู้บริโภคคนนี้นำบัตรเครดิตไปใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า พบว่าหากมีการใช้บัตรเครดิต X และ Y ใน

การซื้อสินค้าจะได้รับบัตรกำนัล (สมมุติร้อยละ 10 ของราคา) โดยระบุว่าจะแลกเป็นเงินสดไม่ได้ เนื่องจากบัตรกำนัลนี้ไม่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ เส้นงบประมาณของผู้บริโภคนี้จะขยายออกไปทางขวาเป็นเส้น A'B' สัมผัสเส้นความพอใจเส้นใหม่ IC<sub>2</sub> ที่จุด E' โดยจะขนานกับเส้นเดิมในระยะทางเท่ากับ 0.1P<sub>x</sub> หรือ 0.1P<sub>y</sub> แต่ผู้บริโภคไม่สามารถใช้บัตรเครดิตทั้ง X และ Y ได้ตลอดทั้งเส้น เพราะไม่สามารถแลกเป็นเงินสดได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังได้รับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 2.10

เส้นความพอใจเท่ากันกรณีที่ผู้บริโภคได้รับบัตรกำนัลจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า



ที่มา : สรุปโดยผู้วิจัย

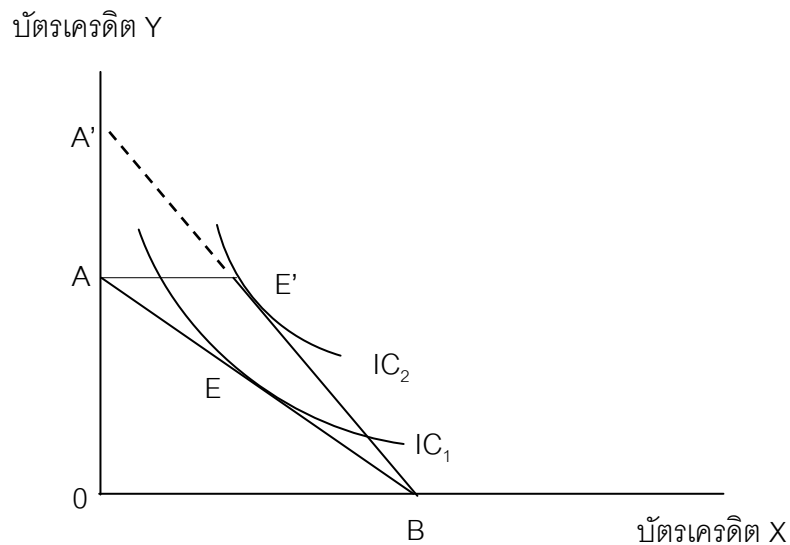
3) เมื่อมีการแจกบัตรกำนัลหรือให้เงินเครดิตคืนกับบัตรเครดิตเพียงใบเดียวทำให้มีโอกาสเกิดดุลยภาพใหม่ได้ คือ

(3.1) สมมุติให้ผู้บริโภค 1 คน ถือบัตรเครดิตแพลทินัม 2 ใบ คือ บัตรเครดิตแพลทินัม X และ Y โดยบัตรเครดิตแต่ละใบได้รับวงเงินบัตรเครดิตเป็นจำนวนเงินเท่ากัน ดังแสดงในรูปที่ 2.11 โดยเส้นงบประมาณ AB สัมผัสกับเส้นความพอใจ IC<sub>1</sub> ได้ดุลยภาพที่จุด E ต่อมาเมื่อผู้บริโภคนี้นำบัตรเครดิตไปใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า หากใช้บัตรเครดิต Y ได้รับเป็นบัตรกำนัล แต่บัตรเครดิต X ไม่มีโปรโมชั่นใดๆ เนื่องจากบัตรกำนัลนี้ไม่สามารถใช้ได้กับบัตรเครดิต X ดังนั้น ผู้บริโภคยังคงสามารถใช้บัตรเครดิต X ในการซื้อสินค้าได้อยู่ในจำนวนสูงสุดเท่าเดิม ได้ดุลยภาพ

ใหม่ที่ E' สัมผัสกับเส้น  $IC_2$  ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการใช้บัตรเครดิต Y ที่ได้รับบัตร  
กำนัล

ภาพที่ 2.11

เส้นความพอใจเท่ากันกรณีที่ผู้บริโภคได้รับบัตรกำนัลจากการใช้บัตรเครดิต Y ในการซื้อสินค้า



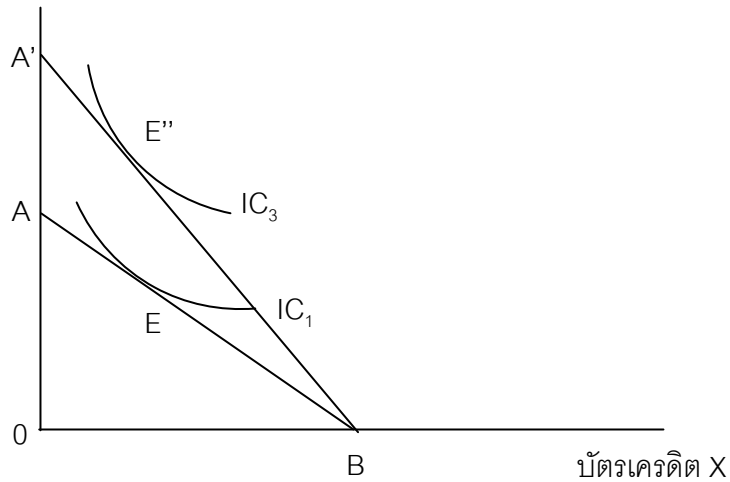
ที่มา : สรุปโดยผู้วิจัย

(3.2) สมมติให้ผู้บริโภค 1 คน ถือบัตรเครดิตแพลทินัม 2 ใบ คือ บัตรเครดิตแพลทินัม X และ Y โดยบัตรเครดิตแต่ละใบได้รับวงเงินบัตรเครดิตเป็นจำนวนเงินเท่ากัน ดังแสดงในรูปที่ 2.12 โดยเส้นงบประมาณ AB สัมผัสกับเส้นความพอใจ  $IC_1$  ได้ดุลยภาพที่จุด E ต่อมาเมื่อผู้บริโภคคนนี้นำบัตรเครดิตไปใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า หากใช้บัตรเครดิต Y ได้รับเป็นเงินเครดิตคืน แต่บัตรเครดิต X ไม่มีโปรโมชั่นใดๆ แต่ผู้บริโภคยังคงสามารถใช้บัตรเครดิต X ในการซื้อสินค้าได้อยู่ในจำนวนสูงสุดเท่าเดิม ได้ดุลยภาพใหม่ที่ E' สัมผัสกับเส้น  $IC_2$  ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการใช้บัตรเครดิต Y ที่ได้รับเงินเครดิตเพิ่มขึ้นมากกว่าการใช้บัตรเครดิต X

ภาพที่ 2.12

เส้นความพอใจเท่ากันกรณีที่ผู้บริโภคได้รับส่วนลดเพิ่มหรือเงินเครดิตคืน  
จากการใช้บัตรเครดิต Y ในการซื้อสินค้า

บัตรเครดิต Y



ที่มา : สรุปโดยผู้วิจัย

เมื่อพิจารณาทั้ง 2 พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้า ดังภาพที่ 2.11 และ 2.12 สรุปได้ว่า พฤติกรรมที่ทำให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือการได้รับส่วนลดเพิ่มหรือเงินเครดิตคืน ทั้งนี้เนื่องจากหากได้รับบัตรกำนัลจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้านั้น อาจยังมีข้อจำกัดอยู่ว่า จะสามารถใช้งบตรกำนัลได้เฉพาะกับการแลกซื้อสินค้าบางชนิดเท่านั้น แต่ในขณะที่การได้รับส่วนลดเพิ่มหรือเงินเครดิตคืนจะสามารถนำเงินส่วนนี้ไปใช้ในการซื้อสินค้าได้ไม่จำกัดประเภทของสินค้า คือ สามารถใช้ได้ทั้งเส้น A'B เป็นเพราะการได้รับส่วนลดเพิ่มหรือเงินเครดิตคืนก็เปรียบเสมือนกับการใช้เงินสดในการซื้อสินค้านั้นเอง จึงทำให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตได้รับความพึงพอใจกับการได้รับส่วนลดเพิ่มหรือเงินเครดิตคืนสูงกว่าการได้รับบัตรกำนัล

## 2.2 วรรณกรรมปริทรรศน์

### 2.2.1 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

1) **ณรากร แสงมณี (2551)** ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรณีศึกษา : รูปแบบการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ก่อให้เกิดหนี้และวิธีการจัดการหนี้บัตรเครดิต” โดยศึกษาจากข้อมูลการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากผู้ถือบัตรเครดิตจากกลุ่มพนักงานธนาคารและกลุ่มข้าราชการจำนวนรวม 225 ราย รวมถึงมีการศึกษาเชิงลึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มคนที่เคยประสบปัญหาหนี้บัตรเครดิตจำนวน 4 ราย

จากศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในการผ่อนชำระสินค้าและบริการ การเบิกถอนเงินสดโดยนำยอดจากการเบิกถอนเงินสดนี้ไปชำระบัตรเครดิตอีกใบ และมีพฤติกรรมการชำระค่าบัตรเครดิตไม่เต็มจำนวน ซึ่งทำให้ผู้ถือบัตรเครดิต มีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เพราะมีค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกิดจากการผ่อนชำระ การกดเงินสด และการชำระไม่เต็มจำนวน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างพนักงานธนาคารและข้าราชการ พบว่าพนักงานธนาคารมีการใช้จ่ายบัตรเครดิตสูงกว่าข้าราชการ เพราะพนักงานธนาคารจะมีแหล่งเงินกู้ให้เลือกลดน้อยกว่า ในขณะที่ข้าราชการสามารถกู้ยืมผ่านสหกรณ์หรือทางเลือกอื่นๆ แทนบัตรเครดิตได้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิต พบว่า ยังมีการถือครองบัตรเครดิตเป็นจำนวนมากยิ่งทำให้มีภาระยอดค้างชำระเป็นจำนวนมากเช่นกัน จนเป็นสาเหตุทำให้ไม่สามารถจัดการปัญหาหนี้บัตรเครดิตได้ สำหรับวิธีการแก้ไขปัญหานี้บัตรเครดิต คือ ในช่วงระยะแรกๆ ของการเป็นหนี้บัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแก้ปัญหาด้วยการเบิกถอนเงินสดจากบัตรเครดิตใบหนึ่งไปชำระบัตรเครดิตอีกใบ หรือนำบัตรเครดิตของตนไปใช้ในการซื้อสินค้าและบริการให้บุคคลอื่นแล้วนำเงินสดนั้นมาชำระค่าบัตรเครดิต และอีกวิธีหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคบางคนหันไปทำการกู้ยืมเงินเพื่อส่วนบุคคล เพื่อนำเงินส่วนนั้นมาชำระค่าบัตรเครดิต ส่วนระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ไม่ต่ำกว่า 2 ปี เป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะหยุดการชำระค่าบัตรเครดิตและทำการเจรจาประนอมหนี้กับสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตนั้นๆ เพื่อเป็นการลดจำนวนดอกเบี้ยที่เกิดอีกทางหนึ่ง

2) **กฤติกา ลีละเศรษฐกุล (2549)** ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรณีศึกษา : ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด” โดยทำการศึกษารวมและส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย และธุรกิจบัตรเครดิตของ

ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด ระหว่างพ.ศ. 2538-2548 จากข้อมูลitudyภูมิ จากเอกสารต่างๆ รวมทั้งศึกษาถึงสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือ บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ และผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยการใช้แบบสอบถามทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 326 ราย ใน เขตบางรักระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2549

จากผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยมีสถาบันผู้ออก บัตรเครดิตจำนวน 21 ราย อัตราการกระจุกตัว CR<sub>5</sub> ใน พ.ศ. 2545-2547 มีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดย ใน พ.ศ. 2547 ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยมีอำนาจเหนือตลาดของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ ค่อนข้างต่ำ คือมีอัตราการกระจุกตัว ร้อยละ 43.77 ดัชนีเฮอร์ฟินดัลในปี พ.ศ. 2547 เท่ากับ 0.3164 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกันกับในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าหน่วยธุรกิจในตลาดมีขนาด ใกล้เคียงกันส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ส่วนธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอชเอสบีซี) มีส่วนแบ่งการตลาดในระดับค่อนข้างต่ำและมีอัตราการ ขยายตัวต่ำกว่าอัตราการเติบโตของตลาดโดยรวม ธุรกิจบัตรเครดิตมีการใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ค่อนข้างหลากหลาย ที่นิยมใช้คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่กลยุทธ์ของธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด เน้นในเรื่องส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเป็นหลัก

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ใช้บัตร เครดิตเพื่อซื้อสินค้าที่จำเป็น เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค และน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้จ่ายบัตรเครดิต ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตจำนวน 2 ใบ ใช้บัตรอยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการใช้จ่ายบัตรเครดิตประมาณ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่ทำให้ผู้ ถือบัตรเครดิตเลือกใช้ คือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านรายได้ และรสนิยมของผู้บริโภค นอกจากนี้หากผู้ถือบัตรเครดิตมีอายุมากขึ้นและมีฐานะมั่นคงขึ้น ทำให้รายได้เพิ่มขึ้นจะมีความ ต้องการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน ในขณะที่การใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตเอชเอสบีซีนั้น ผู้ถือบัตรมีบัตรเครดิตเอชเอสบีซีเพียง 1 ใบ แต่การใช้จ่ายก็มีความถี่และ ปริมาณการใช้จ่ายบัตรใกล้เคียงกับบัตรเครดิตอื่นที่ถือครองอยู่ โดยส่วนใหญ่พอใจกับการนำบัตร เครดิตเอชเอสบีซีไปใช้ในห้างสรรพสินค้า เพราะได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภค ยังคงมีความเห็นว่าบัตรเครดิตของเอชเอสบีซีให้สิทธิประโยชน์น้อยกว่าบัตรเครดิตของสถาบันอื่น หรือยังไม่ทราบวิธีการสมัครบัตรเครดิตกับธนาคารเอชเอสบีซีมากเท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อให้เกิด

ประสิทธิภาพจากการใช้บัตรและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตจึงควรต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อที่สามารถแข่งขันกับสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตอื่นๆ ได้มากขึ้น

3) **กนกกาญจน์ พรรณธรรม (2550)** ทำการศึกษาเรื่อง “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต” เป็นการศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจบัตรเดบิตในภาพรวม ศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการบัตรเดบิตและบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ศึกษาต้นทุนธุรกรรมของการให้บริการบัตรเดบิต และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเดบิตเปรียบเทียบกับบัตรเครดิต เพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจบัตรเดบิต โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบัตรเดบิต ต้นทุนและรายได้จากการให้บริการบัตรเดบิตและบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดบิตเปรียบเทียบกับบัตรเครดิต โดยศึกษาจากข้อมูลทฤษฎีต่างๆ และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างที่เดินตามห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 384 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2550

จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดธุรกิจบัตรเดบิตจัดอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งมีสถาบันการเงินที่ออกบัตรเดบิตทั้งหมดจำนวน 10 ราย เป็นกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทยเท่านั้น บัตรเดบิตเป็นสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Homogeneous Goods) แต่ผู้ให้บริการพยายามทำให้สินค้าของตนมีความแตกต่าง (Differentiated Goods) โดยการจัดรายการส่งเสริมการตลาด โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ คือ การกำหนดค่าธรรมเนียมในการเป็นสมาชิกบัตร เป็นพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา โดยธนาคารส่วนใหญ่จะพยายามสร้างความภักดี (Brand Royalty) และเสริมคุณค่า (Value) ให้กับบัตรเดบิตของตน โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สร้างทัศนคติและแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะสมัครบัตรเดบิตของธนาคาร

ผู้ถือบัตรเดบิตมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ถือบัตรเดบิตและบัตรเครดิตคนละ 1 ใบ ระยะเวลาในการถือบัตรมากกว่า 4 ปี บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ เป็นบัตรที่มีการเลือกใช้และถือครองมากที่สุด เพราะเป็นบัญชีเงินเดือน ส่วนบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย เป็นบัตรที่มีการเลือกใช้และถือครองมากที่สุด เนื่องจากมีการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าค่อนข้างมาก ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

เดบิตและบัตรเครดิต เพราะสามารถใช้แทนเงินสดได้โดยไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้โดยผู้บริโภคมักจะใช้บัตรเดบิตเพื่อการเบิกถอนเงินสด มีความพึงพอใจในการถือครองบัตรเดบิตร้อยละ 91.67 แต่มีข้อจำกัดเรื่องของการที่ต้องมีเงินในบัญชีเงินฝากจึงจะสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรได้ และส่วนบัตรเครดิตนั้นผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมและมีความสะดวกในการใช้บัตรอีกด้วย โดยผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจในการถือครองถึงร้อยละ 92.65

สำหรับต้นทุนธุรกรรมการให้บริการบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ลูกค้ำจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 4.16 บาทต่อครั้ง และเสียเวลาในการทำธุรกรรมในการใช้บริการบัตรเดบิตโดยเฉลี่ย 3 นาที เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการที่สาขาจะสามารถประหยัดต้นทุนธุรกรรมได้เท่ากับ 14.84 บาทต่อรายการ และ 19 นาทีต่อครั้ง แต่หากเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารผ่านสาขากับการให้บริการผ่านบัตรเดบิต มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการทำรายการแต่ละครั้งของสาขาอยู่ที่ประมาณ 5.14 บาท ในขณะที่ต้นทุนธุรกรรมของการให้บริการบัตรเดบิตธนาคารจะมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการอยู่ที่รายการละ 1.39 บาทต่อรายการ ดังนั้น บัตรเดบิตทำให้ประหยัดต้นทุนธุรกรรมโดยรวมทั้งสิ้น 18.59 บาทต่อรายการ ประหยัดเวลา 19 นาทีต่อครั้ง

## 2.2.2 การศึกษาเกี่ยวกับภาพรวมของธุรกิจบัตรเครดิต

1) **พรทิพย์ ทูลไพรัตน์ (2545)** ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิต” เป็นการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ การใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) เพื่อวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาด (Market Structure) ของธุรกิจบัตรเครดิต กลยุทธ์การใช้ราคา (Price Strategy) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตในการกำหนดราคา และกลยุทธ์ไม่ใช้ราคา (Non Price Strategy) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตโดยไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน

ธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) ยอดรวมสัดส่วนจำนวนบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยและสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ พบว่ามีธนาคารพาณิชย์ 4 รายที่มีส่วนแบ่งตลาดเกินกว่า 50% ซึ่งธุรกิจบัตรเครดิตมีการกระจุกตัวสูง โดยธนาคารซิตี้แบงก์ ที่ถือว่าเป็นผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ได้มีการนำพฤติกรรมการใช้ราคามาใช้ นั่นคือ พฤติกรรม

การเป็นผู้นำในการกำหนดราคา (Price Leadership by the Dominant) นั้นเอง นอกจากนี้ธุรกิจบัตรเครดิตได้มีการกำหนดราคาให้แตกต่างกันตามกลุ่มของผู้ซื้อ (Price Discrimination) โดยการกำหนดราคาเป็นการแบ่งแยกราคาขายสามารถแบ่งได้เป็น Second Degree Discrimination เช่น การที่ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตจัดให้มีรายการสะสมแต้มแลกรับรางวัล สำหรับการกำหนดราคาแบบ Third Degree Discrimination ในกรณีของบัตรเครดิตคือ การกำหนดค่าธรรมเนียมรายปีของผู้ถือบัตรเครดิต โดยในปีแรกของการสมัครบัตรเครดิตไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปีปีแรกและแรกเข้า แต่จะเสียค่าธรรมเนียมรายปีในปีถัดไปหากถือบัตรเครดิตครบทุก 1 ปี

นอกจากนี้ผู้ประกอบการบัตรเครดิตยังใช้กลยุทธ์การตลาดการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (Non Price Competition Behavior) โดยเป็นการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 3 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารมีความแตกต่างจากของคู่แข่ง เป็นการเสริมคุณค่า (Value) ให้กับบัตรเครดิตของธนาคารซึ่งมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงอรรถประโยชน์ (Utilities) ของบัตรเครดิตซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติหรือเพื่อโน้มน้าวชักจูงให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความต้องการที่จะสมัครเป็นสมาชิกของบัตรเครดิตของธนาคาร และกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หรือที่เรียกว่า “Direct Marketing” เป็นการใช้วิธีการขายตรงนั่นคือการให้พนักงานขายกระจายสินค้าหรือการกระจายบัตรเครดิตสู่ลูกค้า โดยแต่ละธนาคารจะมีการจ่ายผลตอบแทนแก่พนักงานขายในอัตราที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 2.13

กรอบการศึกษา

