

## บทที่ 2

### ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาและวรรณกรรมปริทรรศน์

#### 2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดบิตเปรียบเทียบกับบัตรเครดิต ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษา ดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 การแบ่งโครงสร้างตลาด

การศึกษาโครงสร้างตลาดเป็นสิ่งสำคัญเพื่อการวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงลักษณะและสภาพโดยทั่วไปของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาถึงระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นๆ ว่ามีระดับการแข่งขันกันมากน้อยเพียงใด โดยที่โครงสร้างตลาดจะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันกับพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมด้วย โดยความสัมพันธ์นั้นเป็นความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือ โครงสร้างตลาด (Market Structure) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของตลาด (Conduct) ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานของตลาด (Performance) การเข้าใจถึงโครงสร้างตลาดทำให้รู้ถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรม และทำให้รู้ถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้ผลิต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรม

โครงสร้างตลาด (Market Structure) หมายถึง ลักษณะการกระจายของการผลิตและจำนวนของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งของการตลาดของแต่ละหน่วยของการผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ และลักษณะความแตกต่างของสินค้าและบริการในตลาด เป็นต้น ซึ่งโครงสร้างตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ผลิต เนื่องจากโครงสร้างตลาดลักษณะหนึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดแตกต่างไปจากพฤติกรรมภายใต้โครงสร้างตลาดอีกลักษณะหนึ่ง ดังนั้นโครงสร้างตลาดจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจก็จะมีผลย้อนกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาดอีกครั้งหนึ่ง

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2547, น.208-210) แบ่งโครงสร้างตลาดออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

### 1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition)

ลักษณะทั่วไปของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ประกอบด้วยผู้ซื้อและผู้ขายมากมาย ปริมาณการซื้อขายของผู้ขายรายใดรายหนึ่งมีขนาดเล็กไม่กระทบกระเทือนราคาตลาด หรือไม่ทำให้อุปทาน (Supply) หรืออุปสงค์ (Demand) เปลี่ยนแปลง ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายจะต้องยอมรับราคาตลาด (Price Taker) สินค้าในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) ปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายไปยังที่ต่างๆ ได้สะดวก รวมทั้งการที่ผู้ผลิตสามารถเข้าสู่ตลาดหรือออกจากตลาดได้ง่ายไม่มีอุปสรรคขวางกั้น (No Barrier to Entry) อีกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีข้อมูลข่าวสารสมบูรณ์ (Perfect Information) โดยตลาดที่มีลักษณะดังกล่าว ได้แก่ ตลาดสินค้าเกษตร เป็นต้น

### 2) ตลาดผูกขาด (Monopoly)

ตลาดผูกขาดเป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายครอบครองตลาดเพียงรายเดียว สินค้ามักจะมีคุณสมบัติไม่เหมือนใคร ไม่มีสินค้าและบริการที่จะสามารถทดแทนได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตทำเสนอขายอยู่ในตลาด ผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาในตลาดเพื่อผลิตสินค้าและบริการแข่งขันได้ (Barrier to Entry) ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงมีอิทธิพลที่จะกำหนดราคาและปริมาณขายของสินค้าและบริการตามระดับผลผลิตที่ทำให้เขาได้รับกำไรสูงสุด

### 3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเป็นตลาดที่มีลักษณะหลายประการเหมือนกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เช่น จำนวนผู้ขายมีจำนวนมากรายแต่น้อยกว่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์ สินค้าที่มีอยู่ในตลาดมีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ไม่มีความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด การเข้าสู่ตลาดค่อนข้างง่ายและมีต้นทุนค่อนข้างต่ำเนื่องจากการที่มีจำนวนของผู้ผลิตจำนวนมาก ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในตลาดชนิดนี้ต้องทำผลิตภัณฑ์ของตนเองให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Differentiated Product) ด้วยความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าของตนมากกว่าของคู่แข่ง หน่วยผลิต (Firm) แต่ละหน่วยจะถูกกระทบกระเทือนจากการกระทำของคู่แข่งน้อย ผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาดประเภทนี้อาจผูกขาดได้บ้าง หมายความว่า ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าขายตามต้องการของตนได้พอควรเมื่อเห็นว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าและบริการของตน แต่ถ้ากำหนดราคาขายสูงเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคสินค้าและบริการอื่นแทนได้

#### 4) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันระหว่างกันเองสูง ผู้ผลิตรายใดเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตหรือราคาขายจะกระทบกระเทือนผู้ผลิตรายที่เหลือ ผู้ผลิตรายที่เหลือจึงต้องตัดสินใจดำเนินมาตรการบางอย่างเพื่อตอบโต้ หรือป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดของตน อุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายน้อยราย แบ่งตามสินค้าที่ผลิตได้เป็น

(1) Pure Oligopoly เป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Products) ผู้ซื้อไม่มีสิ่งจูงใจให้ชอบสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งมากกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ ยกเว้นเรื่องราคา ดังนั้น ถ้าสินค้าเหมือนกันทุกประการ เช่นนี้ผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องตั้งราคาเดียวกัน มิฉะนั้นแล้วผู้ที่ขายราคาสูงกว่าจะขายสินค้าได้ในปริมาณที่ลดลงเนื่องจากสินค้าเหมือนกันทุกประการทำให้ผู้ซื้อหันไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่มีราคาถูกกว่าแทน เรียกว่าเป็นสินค้าทดแทนกันอย่างสมบูรณ์

(2) Differentiated Oligopoly เป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน (Differentiated Products) สินค้าที่ทดแทนกันได้โดยค่าความยืดหยุ่นไขว้ระหว่างสินค้าของผู้ผลิตรายต่างๆ (Cross Elasticity of Demand) มีค่าสูง สินค้าของแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเด่นของตัวเองซึ่งแตกต่างจากบริษัทอื่น โดยแตกต่างอาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริงหรือเป็นเพียงสิ่งปรุงแต่งที่เกิดจากการโฆษณาของผู้ผลิต หรือขายสินค้าและความยึดมั่นเชื่อถือของผู้ซื้อสินค้าและบริการ

จากลักษณะโครงสร้างตลาดทั้ง 4 ประเภทที่กล่าวไว้ข้างต้น อันได้แก่ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และตลาดผู้ขายน้อยราย สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญต่างๆ ได้ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1  
การแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด

ประเภทตลาด	จำนวนผู้ขาย	ลักษณะของสินค้าที่ขายหรือความสามารถในการใช้ทดแทนกัน	ความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด	ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด
1.แข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกัน สามารถใช้ทดแทนได้อย่างสมบูรณ์	ไม่มี	ง่ายมาก
2.กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าเหมือนกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์	ไม่มี	ค่อนข้างง่าย
3.ผู้ขายน้อยราย				
3.1 สินค้าเหมือนกัน	น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกประการ	มี	ค่อนข้างยาก
3.2 สินค้าต่างกัน	น้อย	สินค้าแตกต่างกัน	มี	ค่อนข้างยาก
4.ผูกขาด	รายเดียว	ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้	ไม่มี	ยากมาก

ที่มา : วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน, เล่ม 1 (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532) : น.383.

## 2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งผู้ผลิตใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์หรือลักษณะของพฤติกรรมที่จะสนองความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และราคา (Price) เครื่องมือหลักในการกำหนดกลยุทธ์หรือกำหนดลักษณะของพฤติกรรมการแข่งขัน ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ เช่น รูปลักษณะ (Features) การทำงาน (Performance) มาตรฐานการผลิต (Conformance) ความทนทาน (Durability) ความไว้วางใจได้ (Reliability) สามารถซ่อมแซมได้ (Repair ability) การออกแบบ (Design)

(2) ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ ประกอบด้วย การขนส่ง (Delivery) การติดตั้ง (Installation) การฝึกอบรม (Training) บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Consulting System) การซ่อมแซม (Repair) และบริการอื่นๆ (Miscellaneous)

(3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ ความสามารถ (Competence) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความเชื่อถือได้ (Credibility) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

(4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะ

รู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์นี้จะต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งเป็นเอกลักษณ์และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ในรูปของสัญลักษณ์ (Symbol) สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ (Written and Audio Visual Media) บรรยากาศ (Atmosphere) เหตุการณ์ (Event) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

(5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต่องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้พนักงานขายและการจัดจำหน่าย

(3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยการ ใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(ก) การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ให้เกิดความสนใจการทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค่า การแสดงสินค้า

(ข) การส่งเสริมการขายในระดับคนกลาง (Trade Promotion) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ได้แก่ การใช้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดโฆษณา การแข่งขันการขายของผู้ขาย

(ค) การส่งเสริมการขายระดับพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales Force Promotion) ให้ใช้ความพยายามในการขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และจัดประกวดการขาย วิธีที่นิยมได้แก่ การฝึกอบรมพนักงาน การประชุมสัมมนาทางการขาย การจัดทำเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยการขาย การแข่งขันทางการขาย การยกย่องพนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม

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

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehousing) และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) ดังนั้นพฤติกรรมการแข่งขันทางการจัดจำหน่ายจะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะทำให้ผู้ผลิตเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกรวดเร็ว การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

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

4) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ และต้นทุนของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อสินค้า ซึ่งรวมทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องกำหนดให้เหมาะสมโดยต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ได้แก่ การยอมรับของลูกค้าว่าสินค้านั้นมีมูลค่าสูงกว่าราคาหรือไม่ ต้นทุนของสินค้าของธุรกิจและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องที่เกิดจากการแข่งขัน โดยการตั้งราคาสามารถพิจารณาจาก

(1) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing) หมายถึง การตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่ม (Mark Up) หรือกำไรที่ต้องการ โดยไม่คำนึงถึงความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค

(2) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งอุปสงค์ (Demand Oriented Pricing) หมายถึง การตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกหรือความต้องการของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า ซึ่งพิจารณาจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หรือจุดคุ้มทุนเป็นหลัก

(3) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing) หมายถึง การกำหนดราคาในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ซึ่งอาจกำหนดให้สูงกว่า ต่ำกว่า หรือเท่ากับคู่แข่งก็ได้

### 2.1.3 ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory)

ต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) เป็นต้นทุนอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยตามความหมายในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ต้นทุนด้านเวลาและราคา ค่าใช้จ่ายในการค้นหาผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายในการต่อรองราคา ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและบังคับใช้สัญญา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หากองค์กรใดสามารถลดต้นทุนธุรกรรมในการดำเนินงานลงได้แล้ว จะทำให้องค์กรนั้นมีกำไรเพิ่มขึ้น (สัลยูทรีส์ วารสาร, 2546, น.62-63)

ในมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ ระบบข่าวสารเปรียบเสมือนองค์ประกอบอย่างหนึ่งของผลผลิตที่สามารถแลกเปลี่ยนกับทรัพย์สินและแรงงานได้อย่างอิสระ ถ้าต้นทุนการได้มาของเทคโนโลยีข่าวสารลดต่ำลงก็สามารถนำมาใช้แทนแรงงานมนุษย์ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มค่าแรงอยู่เสมอ ดังนั้น ระบบข่าวสารจึงสามารถช่วยลดจำนวนสัญญาจ้างงาน เนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับรายการธุรกรรม (Transactions) ลงได้

Transaction Cost Theory กล่าวไว้ว่า องค์กรและบุคคลมักจะหาทางประหยัดค่าใช้จ่ายรายการธุรกรรมต่างๆ เช่นเดียวกับความพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิตสินค้าลง ดังนั้น ขบวนการติดต่อกับองค์กรอื่นทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การค้นหาและการสื่อสารกับผู้ผลิตวัตถุดิบ การตรวจสอบสัญญาจ้าง ค่าประกัน ความเสียหาย และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น องค์กรในอดีตพยายามลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ด้วยการขยายองค์กรให้มีขนาดใหญ่ขึ้น จ้างพนักงานมากขึ้น หรือการเข้าซื้อกิจการของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้จัดจำหน่าย เพื่อที่จะทำให้อัตราต้นทุนเฉลี่ยของต้นทุนธุรกรรมลดลง

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศข่าวสารโดยเฉพาะในส่วนระบบเครือข่ายสื่อสารช่วยให้องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมลงไปได้มาก ทำให้องค์กรสามารถติดต่อกับองค์กรอื่นได้อย่างสะดวกและมีค่าใช้จ่ายระดับต่ำโดยไม่มีความจำเป็นต้องซื้อกิจการเหล่านั้นมาเป็นของตนเอง ต้นทุนของการทำธุรกรรมที่ลดลงจะช่วยให้ขนาดขององค์กรเล็กลงด้วย เนื่องจากการติดต่อทำธุรกรรมกับองค์กรอื่นสามารถทำได้อย่างสะดวก ง่ายตาย และมีต้นทุนต่ำกว่าวิธีการแก้ปัญหาแบบเก่า องค์กรยังสามารถทำงานต่อไปได้และสามารถทำรายได้ (Revenues) สูงขึ้น เช่น บริษัท General Electric Corp., USA ลดจำนวนพนักงานลงจาก 400,000 คน เหลือเพียง 230,000 คน ด้วยวิธีดังกล่าวซึ่งทำให้มีรายได้สูงขึ้น 1.5 เท่า

ในกรณีของธนาคารพาณิชย์ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกัน เทคโนโลยีก้าวหน้าทำให้ลูกค้าของธนาคารสามารถทำธุรกรรมบางอย่างด้วยตนเองได้โดยไม่ต้องมาที่สาขาของธนาคาร

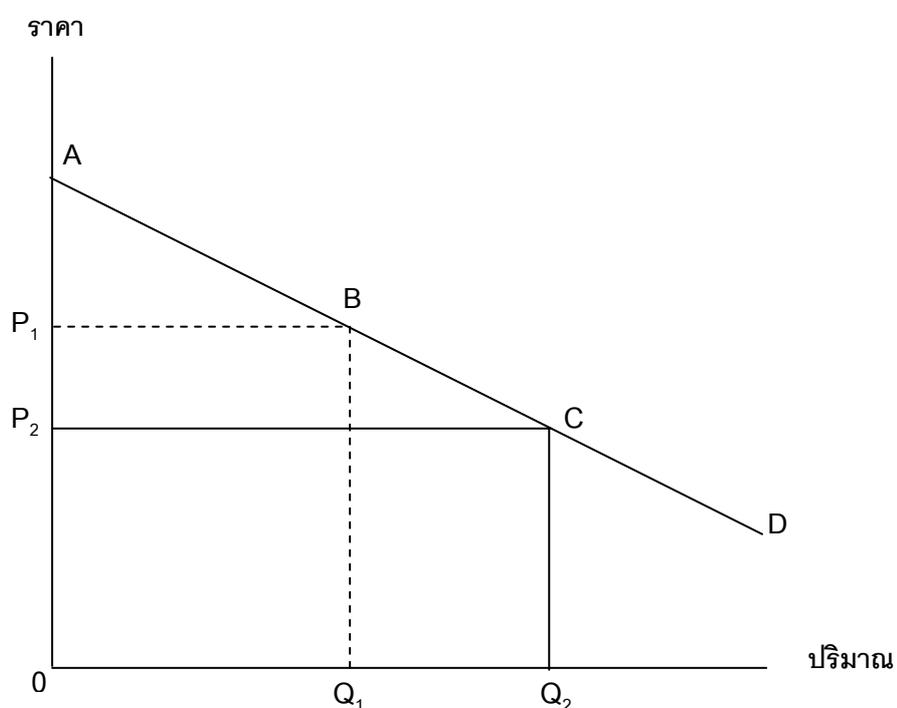
ทำให้ภาระงานของสาขาลดลง ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์สามารถลดจำนวนสาขาหรือจำนวนพนักงานสาขาลงได้ แสดงให้เห็นถึงการประหยัดต้นทุนของธนาคารพาณิชย์ลงได้

การประหยัดต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost) สามารถที่จะอธิบายโดยใช้ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) และส่วนเกินผู้ผลิต (Producer Surplus) ดังนี้

### 1) ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus)

วันรัทซ์ มิ่งมณีนาคิน (2544, น.47-48) ได้อธิบายว่า อัลเฟรด มาร์แชลล์ (Alfred Marshall) เป็นผู้นำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ทฤษฎีมูลค่า (Theory of Value) โดยกล่าวว่า ความพอใจของผู้บริโภคอาจเท่ากับหรือมากกว่าราคาที่จ่ายไป หากความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับมากกว่าราคาที่จ่ายไป ก็แสดงว่ามีส่วนเกินผู้บริโภคเกิดขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับส่วนเกินผู้บริโภคมีประโยชน์มากในการวิเคราะห์ผลได้และต้นทุนสังคม (Social Benefits and Cost)

ภาพที่ 2.1  
ส่วนเกินผู้บริโภค

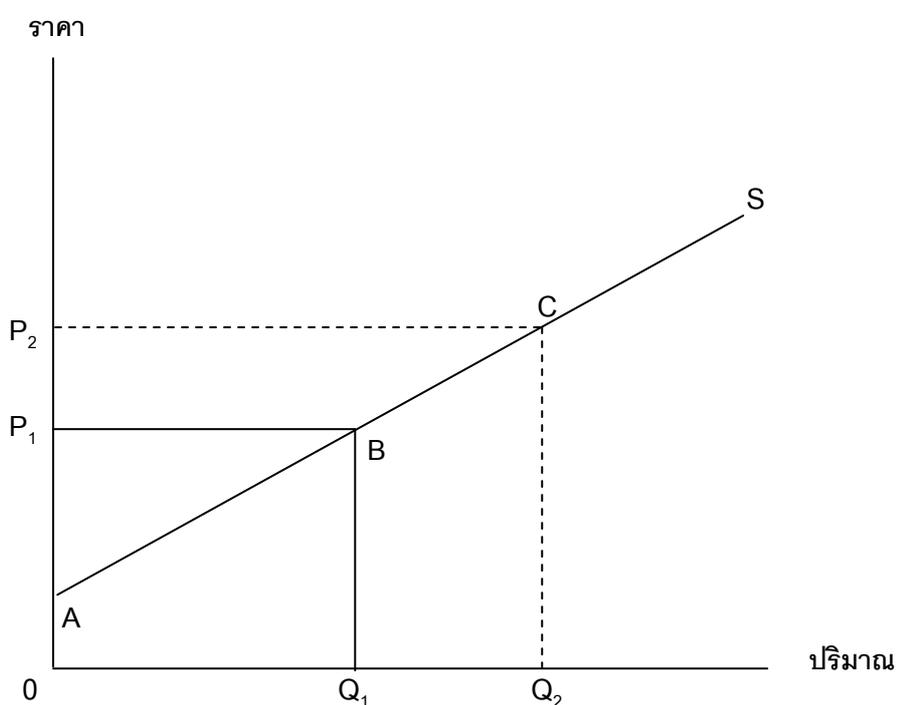


จากภาพที่ 2.1 สมมติว่าราคาตลาดของสินค้าต่อหน่วยเท่ากับ  $OP_1$  และปริมาณซื้อเท่ากับ  $OQ_1$  ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจส่วนเกินเท่ากับพื้นที่สามเหลี่ยม  $AP_1B$  ต่อมาผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ลดลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงที่  $OP_2$  ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นที่  $OQ_2$  จะพบว่า ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจส่วนเกินเพิ่มขึ้นเท่ากับสี่เหลี่ยม  $P_1BCP_2$  ดังนั้น หากราคาสินค้าลดลงจะทำให้ความพอใจส่วนเกินของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นได้

## 2) ส่วนเกินผู้ผลิต (Producer Surplus)

ส่วนเกินผู้ผลิต คือ ความพอใจส่วนเกินที่ผู้ผลิตได้รับ อาจจะเท่ากับหรือมากกว่าต้นทุนที่ผู้ผลิตจ่ายไป

ภาพที่ 2.2  
ส่วนเกินผู้ผลิต



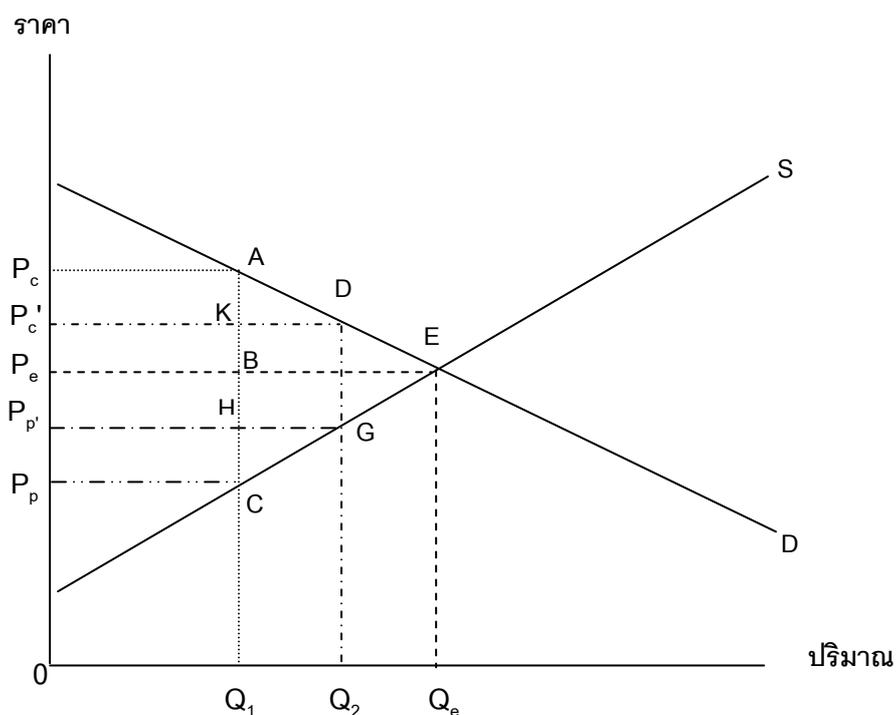
จากภาพที่ 2.2 ถ้าราคาตลาดที่อยู่จุด  $OP_1$  ปริมาณผลผลิตที่ผู้ผลิตขายได้จะเท่ากับ  $OQ_1$  ผู้ผลิตจะได้รับความพอใจส่วนเกินเท่ากับพื้นที่สามเหลี่ยม  $AP_1B$  ต่อมาสมมติให้ราคาสินค้าสูงขึ้นจาก  $P_1$  เป็น  $P_2$  จะทำให้ผู้ผลิตยินดีที่จะผลิตสินค้าขายเพิ่มขึ้นจาก  $OQ_1$  เป็น  $OQ_2$  ในกรณีนี้ผู้ผลิตจะได้รับส่วนเกินผู้ผลิตเพิ่มขึ้นจากเดิมเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม  $P_1BCP_2$

### 3) ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนธุรกรรม ส่วนเกินผู้บริโภค และส่วนเกินผู้ผลิต

ต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) ตามความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ต้นทุนด้านเวลาและราคา ไม่เพียงแต่เกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจเท่านั้น ในส่วนของผู้บริโภคเองก็มี ต้นทุนธุรกรรมเช่นเดียวกัน เช่น ค่าใช้จ่ายการเดินทางในการไปทำธุรกรรม ค่าใช้จ่ายและเวลาในการสืบหาข้อมูลสินค้าหรือผู้ผลิต เวลาที่ต้องเสียไปในการทำธุรกรรม เหล่านี้ถือเป็นต้นทุนธุรกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น เราสามารถนำแนวคิดเรื่องต้นทุนธุรกรรม ส่วนเกินผู้บริโภค และส่วนเกินผู้ผลิต มาอธิบายร่วมกันได้ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3

ต้นทุนธุรกรรม ส่วนเกินผู้บริโภค และส่วนเกินผู้ผลิต



จากภาพที่ 2.3 สมมติให้ D เป็นเส้นอุปสงค์ในสินค้าอย่างหนึ่ง S เป็นเส้นอุปทานของสินค้าชนิดเดียวกัน สินค้าชนิดนี้จะมีดุลยภาพของตลาดที่เกิดจากการตัดกันของเส้นอุปสงค์และเส้นอุปทานคือจุด E โดยมีราคาดุลยภาพเท่ากับ  $OP_e$  และปริมาณดุลยภาพเท่ากับ  $OQ_e$  นี่คือการมีดุลยภาพของตลาดโดยทั่วไปโดยที่ไม่มีต้นทุนธุรกรรมมาเกี่ยวข้อง

แต่ในโลกแห่งความเป็นจริงการติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างต้องมีธุรกรรมเกิดขึ้นทั้งนั้น โดยในส่วนของผู้บริโภคนอกจากราคาที่จ่ายให้ผู้ผลิตแล้วยังมีต้นทุนธุรกรรมที่อาจเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น เวลาที่ใช้ไปในการสืบหาข้อมูลสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการต่อรองราคา เป็นต้น ดังนั้น เมื่อรวมเอาต้นทุนธุรกรรมเหล่านี้เข้าไปด้วยแล้วราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายไปจะไม่ใช่  $OP_e$  แต่จะขยับขึ้นไปเป็น  $OP_c$  และทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าลดลงจาก  $OQ_e$  เหลือ  $OQ_1$

ส่วนผู้ผลิตก็มีต้นทุนธุรกรรมเช่นเดียวกัน เช่น ค่าใช้จ่ายในการค้นหาและสื่อสารกับผู้ผลิตวัตถุดิบ การตรวจสอบสัญญาว่าจ้าง ค่าประกันความเสียหาย เป็นต้น ดังนั้น เมื่อคิดเอาต้นทุนธุรกรรมเหล่านี้เข้าไปด้วยแล้วราคาที่ผู้ผลิตจะได้รับจะไม่ใช่  $OP_e$  แต่จะขยับลงเหลือเพียง  $OP_p$  และทำให้ปริมาณความต้องการขายลดลงจาก  $OQ_e$  เหลือ  $OQ_1$

จากภาพที่ 2.3 ต้นทุนธุรกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นจะเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม  $P_cACP_p$  โดยแบ่งออกได้เป็นของผู้บริโภคซึ่งมีต้นทุนธุรกรรมเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม  $P_cABP_e$  และผู้ผลิตจะมีต้นทุนธุรกรรมเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม  $P_eBCP_p$

ดังนั้น เมื่อมีต้นทุนธุรกรรมเกิดขึ้นผู้บริโภคจะมีส่วนเกินผู้บริโภคเหลือเพียงแค่อตั้งแต่เส้นอุปสงค์ลงมาจนถึงเส้น  $P_cA$  ส่วนผู้ผลิตจะมีส่วนเกินผู้ผลิตเหลือเพียงตั้งแต่อตั้งแต่เส้นอุปทานขึ้นไปจนถึงเส้น  $P_pC$

ต่อมา สมมติว่าทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตมีวิธีการที่จะสามารถลดต้นทุนธุรกรรมลงได้ ก็จะทำให้ราคาที่ผู้บริโภคต้องเสียไปเมื่อรวมเอาต้นทุนธุรกรรมเข้าไปด้วยจาก  $OP_c$  เป็น  $OP_c'$  และทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้นจาก  $OQ_1$  เป็น  $OQ_2$  ดังนั้น ผู้บริโภคจะสามารถลดต้นทุนธุรกรรมลงได้เท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม  $P_cADP_c'$

ในส่วนของผู้ผลิตหากสามารถที่จะลดต้นทุนธุรกรรมลงก็จะทำให้ได้ส่วนเกินผู้ผลิตเพิ่มขึ้นได้เช่นเดียวกัน โดยต้นทุนธุรกรรมที่ลดลงจะทำให้ราคาขยับจาก  $OP_p$  เป็น  $OP_p'$  และทำให้

อุปทานเพิ่มขึ้นจาก  $OQ_1$  เป็น  $OQ_2$  ดังนั้น ผู้ผลิตจะสามารถลดต้นทุนธุรกรรมลงได้เท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม  $P_pCHP_p$  โดยส่วนเกินผู้ผลิตเพิ่มขึ้นเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม  $P_pCGP_p$ .

#### 2.1.4 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2544, น.25-26) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ไว้ดังนี้

##### 1) ความหมายของอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าและบริการนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (Purchasing Power) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness) สินค้าหรือบริการนั้นๆ

##### 2) ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและแต่ละช่วงเวลา โดยปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์มีดังนี้

(1) ราคาของสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณการซื้อก็จะมีมากขึ้น เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่

(2) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อนอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้วยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย สามารถแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

(ก) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods) เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้น แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อสินค้าต่างชนิดกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

(ข) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary Goods) ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อสินค้าต่างชนิดกันที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

(3) รายได้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ยกเว้นสินค้าบางชนิด การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

(ก) สินค้าปกติ (Normal Goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

(ข) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าชนิดนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าชนิดนี้จะเพิ่มขึ้น

(4) รสนิยมของผู้บริโภค โดยทั่วไปรสนิยมของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี การศึกษา เป็นต้น และจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายตามยุคสมัยและกาลเวลา รสนิยมมีอิทธิพลต่อธุรกิจการค้า

(5) จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วยจึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้น

(6) การคาดคะเนราคาและปริมาณสินค้าในอนาคต โดยถ้ามีการคาดการณ์ว่าราคาสินค้าชนิดนั้นจะสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้านั้นมากขึ้นในปัจจุบันเพื่อเก็บตุนไว้ใช้ในอนาคต หรือถ้าคาดว่าราคาจะลดลงในอนาคตก็จะชะลอการซื้อในปัจจุบันลง

(7) ฤดูกาล ความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล

(8) สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ แม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของแต่ละประเทศจะเท่ากัน แต่ถ้าโครงสร้างการกระจายรายได้ของประเทศแตกต่างกัน ปริมาณความต้องการในสินค้าก็จะแตกต่างกันด้วย

### 2.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

กฤษภากร ทรัพย์สาคร (2547, น.7) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและความต้องการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

1) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งทีกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ รายละเอียดมีดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งทีอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ การดำเนินกลยุทธ์การตลาดจะต้องสร้างให้เกิดการกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อด้วยเหตุผล จิตวิทยา หรืออารมณ์ โดยสิ่งกระตุ้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู, 2548, น.242-244) คือ

(ก) สิ่งกระตุ้นที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

(ข) สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอกองค์กรที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นทฤษฎีที่เปรียบเทียบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจากปัจจัยต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการเลือกซื้อ ปริมาณซื้อ

2) อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

(1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) ได้แก่ ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณีต่างๆ ในสังคม เป็นสิ่งกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์

(2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงต่างๆ ที่มีอิทธิพลในด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมการดำรงชีวิต ทักษะคติ และแนวคิดของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ รวมถึงกลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หมายถึง ปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

3) โครงสร้างการตัดสินใจซื้อ (Structure of the Purchase Decision) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยโครงสร้าง 7 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบสินค้า การตัดสินใจเลือกตราสินค้า การตัดสินใจด้านผู้ขาย การตัดสินใจในปริมาณซื้อ การตัดสินใจในช่วงเวลาและการตัดสินใจเรื่องการเงิน

คอตเลอร์ (1983, น.131) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า คำถามที่มักใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws & 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Whom When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ตามตารางที่ 2.2 โดยผู้ขายสินค้ามักจะนำคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในแต่ระดับขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ อาทิ กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อสร้างโอกาสในการขายให้มากที่สุด

ตารางที่ 2.2  
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) จะประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พนักงาน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)  
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ( <i>Objectives</i> ) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยา	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่ม ( <i>Organization</i> ) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ ( <i>Occasions</i> ) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงเวลาใดของวันพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง ( <i>Outlets</i> ) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ( <i>Operation</i> ) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร วิสสิทัศน์พัฒนา

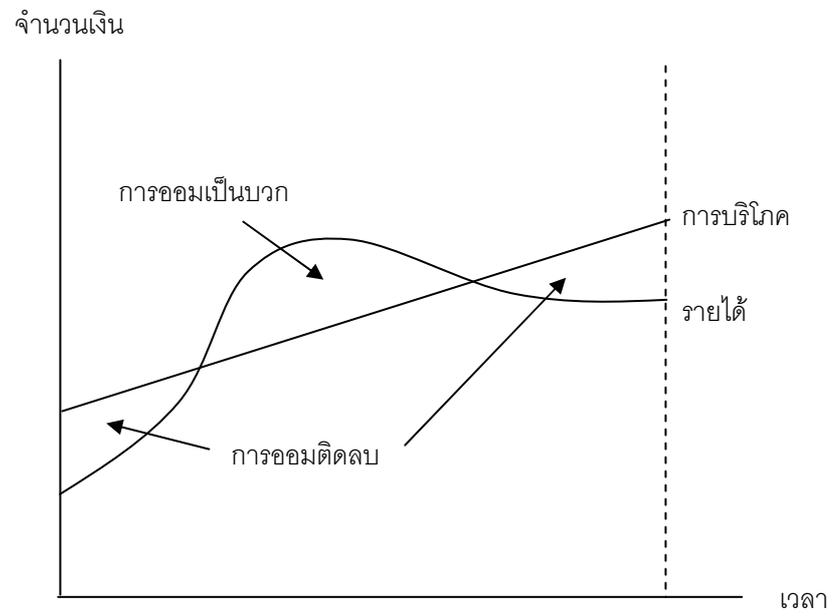
### 2.1.6 ทฤษฎีการบริโภคแบบวงจรชีวิต (Life-Cycle Hypothesis)

ปราณี ทินกร (2549, น.19-23) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการบริโภคแบบวงจรชีวิตหรือการบริโภคแบบช่วงอายุขัย ไว้ดังนี้

อัลเบิร์ต แอนโด (Albert Ando) และฟรังโก โมดิเกลียนี (Franco Modigliani) ได้พัฒนาแนวคิดการบริโภคตามสมมติฐานวัฏจักรชีพหรือวงจรชีวิต โดยนำมาทดสอบกับข้อมูลสถิติของประเทศสหรัฐอเมริกาและประสบผลสำเร็จให้ผลเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งทฤษฎีการบริโภคแบบวงจรชีวิตมีสมมติฐานและการวิเคราะห์ที่สำคัญดังนี้

กระแสรายได้ในช่วงชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ช่วงต้นและช่วงปลายของชีวิตจะมีกระแสรายได้ต่ำกว่าช่วงกลาง เพราะในช่วงเริ่มต้นมักจะมีประสบการณ์น้อยเนื่องจากเป็นช่วงที่อยู่ในวัยศึกษาหรือเริ่มต้นทำงาน และรายได้จะค่อยๆ เพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ และมีรายได้สูงสุดตอนกลางของชีวิตเมื่อมีฐานะการงานที่มั่นคง หลังจากนั้นรายได้จะค่อยๆ ลดลงไปจนอยู่ในระดับต่ำเกือบเท่าตอนต้นในช่วงบั้นปลายซึ่งเป็นชีวิตในช่วงเกษียณประสิทธิภาพในการทำงานจะต่ำลง ส่วนด้านการบริโภค ในช่วงต้นของชีวิตจะเป็นช่วงที่มีการบริโภคสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ทำให้ต้องกู้ยืมมาบริโภค ในช่วงนี้การออมจะติดลบ อย่างไรก็ตาม ภาระหนี้ต่างๆ จะถูกใช้คืนเมื่อรายได้มากขึ้นในช่วงกลางของชีวิต นอกจากนี้ในช่วงกลางของชีวิตยังเป็นช่วงที่ผู้บริโภคแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อการออม ทำให้ช่วงกลางของชีวิตจะมีการออมเป็นบวก สำหรับในช่วงปลายของชีวิตถือเป็นช่วงที่ใช้จ่ายมากกว่ารายได้และใช้จ่ายจากรายได้ในส่วนที่ออมไว้ทำให้การออมติดลบ ดังนั้นสาเหตุที่ผู้บริโภคจะต้องใช้หนี้ที่ก่อไว้ในตอนต้นของชีวิตและเก็บออมไว้ใช้ในช่วงปลายของชีวิตทำให้แม้ว่าในช่วงกลางของชีวิตจะเป็นช่วงที่มีรายได้สูงแต่ผู้บริโภคยังคงไม่สามารถใช้จ่ายได้มากตามที่ต้องการ รูปแบบการบริโภคจึงมีลักษณะคงที่หรือเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ดังปรากฏในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4  
การบริโภคแบบทฤษฎีวงจรชีวิต



## 2.2 วรรณกรรมปริทรรศน์

### 2.2.1 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผ่านบัตรเดบิต

1) **ศนิชา งามศักดิ์ (2547)** ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตของลูกค้านาคาธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับสาขาของธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน 2547 จำนวน 300 คน โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านความปลอดภัยและปัจจัยด้านอื่นๆ จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพรับจ้าง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท มีการถือครองบัตรเดบิตโดยเฉลี่ย 2 ใบต่อคน ใช้เบิกถอนเงินสดจากเครื่อง ATM มากที่สุด และสถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ธนาคารพาณิชย์ โดยมีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตเพื่อความสะดวก ปัจจัยที่เลือกใช้บริการบัตรเดบิตของธนาคารทหารไทยเมื่อเรียงลำดับปัจจัยตามระดับอิทธิพลพบว่า การที่ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวจำนวนมาก เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการถือครองบัตรเดบิตมากที่สุด รองมาคือ ความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร

2) **ธีรศักดิ์ จินดาบถ (2546)** ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเปิดทั้งของรัฐและเอกชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม 2545 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีการทางสถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 20 ปีมากที่สุด กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 ถึง 7,000 บาท เป็นนิสิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเปิดของเอกชนมากกว่ารัฐ ส่วนมากถือครองบัตรคนละ 1 ใบ เป็นของบริษัท วีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และออกโดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด โดยมีเหตุผลในการถือครองเพื่อใช้แทนเงินสด และใช้เพื่อเบิกถอนเงินสดจากตู้

เอทีเอ็ม ในส่วนของการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตพบว่า ในภาพรวมมีการรับรู้ในระดับค่อนข้างสูง

3) **จันทิมา ฮ่อศิริกุล (2546)** ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก และคำถามปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกให้กับลูกค้าของสถาบันผู้ออกบัตรเดบิตทั้งหมด 6 แห่งได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารเอเซีย และธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจะนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 15,000 บาท ส่วนมากรู้จักบัตรเดบิตกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามากที่สุด ทางสื่อโทรทัศน์ ใช้เบิกถอนเงินสดจากเครื่อง ATM มากที่สุด และสถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า เพื่อใช้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต 2,000 - 5,000 บาทต่อเดือน ใช้ 3 - 5 ครั้งต่อเดือน โดยมีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บัตรเดบิตเพื่อความสะดวกในการพกพา และสามารถเบิกเงินสดได้ ปัจจัยส่วนบุคคลมีลักษณะความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านลักษณะการใช้งานของบัตรเดบิต

4) **ชัชชนันท์ อุดลนิรัตน์ (2544)** ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์อุปสงค์ของบัตรเดบิตวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการใช้บัตรเดบิตวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของบัตรเดบิตวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 170 ตัวอย่าง จากพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก และลูกค้าผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ บางแค และท่าพระ ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2544 วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงลักษณะทางประชากร พฤติกรรมบริโภคทัศนคติและปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การใช้บัตรเดบิตในเชิงสถิติร้อยละ และใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การใช้บัตรเดบิตวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด จากการศึกษาพบว่า ผู้ถือ

บัตรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่า อีเลคตรอนกรุงไทยมากที่สุด มีความเห็นว่าสะดวกและปลอดภัยมากกว่าการใช้บัตรเอทีเอ็มทั่วไป มีการใช้จ่ายผ่านบัตร 1 - 3 ครั้งต่อเดือน โดยวงเงินการใช้จ่ายเฉลี่ย 501 - 1,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มมากที่สุด ทศนคติการบริโภคเห็นว่าไม่มีผลทำให้การบริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากการสำรวจทัศนคติต่อการพัฒนาของบัตรเดบิตวีซ่าอีเลคตรอนพบว่า ควรลดค่าธรรมเนียมในการให้บริการลง ด้านการวิเคราะห์อุปสงค์การใช้บัตรเดบิตวีซ่าอีเลคตรอน ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์การใช้จ่ายผ่านบัตรเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดคือ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร

5) **ฉันทลักษณ์ วงศ์ไชยรัตน์ (2544)** ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความรู้ทั่วไปของบัตรเดบิต องค์ประกอบด้านปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่จะมีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต และความสัมพัทธ์ระหว่างความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตระหว่างกลุ่มผู้บริโภค การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 ราย ตามธนาคารต่างๆ 7 แห่งในกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม 2543 นำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และใช้ค่าสถิติ Chi-Square ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการศึกษาพบว่า บัตรเดบิตคือบัตรเงินสดที่สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดโดยที่ผู้ถือบัตรต้องมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารที่ออกบัตรเดบิตและจะมีการหักค่าสินค้าและบริการจากเงินฝากในธนาคารซึ่งต้องมีพอสำหรับการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตคือ การถือเงินสดติดตัวน้อยลง ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตคือ การแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตคือ การใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือครองบัตรเดบิตจำนวน 1 ใบ เป็นของธนาคารทหารไทยเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการถือครองเพื่อเป็นบัตรกดเงินสด และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ระดับรายได้ของผู้ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์กับการให้ระดับความสำคัญของสถานที่ในการติดต่อทำบัตรเดบิต

## 2.2.2 การศึกษาเกี่ยวกับภาพรวมของตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจ

**พรทิพย์ ฑูลไพรัตน์ (2545)** ทำการศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิต” วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาโครงสร้างทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งกลยุทธ์การใช้ราคา (Price Strategy) และกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา (Non Price Strategy) เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบบรรยากาศก่อนการเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจทางการเงินกับหลังการเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจทางการเงิน โดยใช้ข้อมูลระหว่างพ.ศ.2538 ถึง ไตรมาสที่ 2 พ.ศ.2545 โดยผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) มีธนาคารพาณิชย์ 4 รายที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเกินร้อยละ 50 สำหรับพฤติกรรมในการกำหนดราคาในธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย ธนาคารซีทีบีแบงก์เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ทำให้เป็นผู้ดำเนินการกำหนดราคา นอกจากนี้ในธุรกิจบัตรเครดิตยังมีการกำหนดราคาให้แตกต่างกันตามกลุ่มของผู้ซื้อ (Price Discrimination) ด้วย ในเรื่องของกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาเป็นการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สนองความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านปัญหาในเรื่องของข้อมูลข่าวสารจากความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร เช่น การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการเป็นหนี้สินของลูกค้าไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือการแจ้งรายได้ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงคือ มีรายได้ที่ต่ำกว่าเกณฑ์ ล้วนเป็นสาเหตุที่นำไปสู่ความผิดพลาดในการกำหนดวงเงินและความสามารถในการจ่ายคืนชำระหนี้

## 2.2.3 การศึกษาด้านต้นทุนธุรกรรม

**บุญลือ เทียนทองผาดิกุล (2548)** ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนธุรกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นการศึกษาถึงต้นทุนของลูกค้าธนาคารทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและเวลาที่ลูกค้าธนาคารต้องใช้เวลาไปเพื่อติดต่อทำธุรกรรมทั้งผ่านสาขาและผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และต้นทุนของธนาคารในการให้บริการผ่านสาขาและผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในการศึกษาต้นทุนธุรกรรม ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล (Survey Research) และนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์หาต้นทุนธุรกรรมโดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่ม โดยพบว่า การใช้บริการผ่านทางสาขามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 19 บาทต่อครั้ง และใช้เวลาในการทำธุรกรรมโดยเฉลี่ย 21 นาทีต่อครั้ง ในขณะที่การให้บริการผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 4.30 บาทต่อครั้ง และใช้เวลาโดยเฉลี่ย 7.17 นาทีต่อครั้ง ในส่วนของต้นทุนธุรกรรมของธนาคาร ธนาคารมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการผ่านสาขาโดยประมาณ 5.50 บาทต่อรายการ ในขณะที่การให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีต้นทุนโดยประมาณ 0.55 บาทต่อรายการ ต้นทุนธุรกรรมของช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในส่วนของลูกค้าและธนาคาร พบว่าลูกค้าธนาคารจะได้รับส่วนเกินผู้บริโภคเพิ่มขึ้นและธนาคารก็ได้รับส่วนเกินผู้ผลิตเพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน แม้ว่าการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการไปใช้บริการที่สาขาแต่จำนวนของลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งยังมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากลูกค้าธนาคารยังไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นดูแต่ปัจจัยในการเลือกใช้บริการเดบิต หรือเลือกศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเดบิตโดยเลือกเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่มีงานวิจัยชิ้นใดที่มีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเดบิตควบคู่กับการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของธุรกิจบัตรเดบิต ภาพรวมของตลาดบัตรเดบิตและกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ในการตลาดของธุรกิจบัตรเดบิต การศึกษาต้นทุนของการให้บริการบัตรเดบิตเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ การศึกษาทั้งในมุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของธนาคารผู้ออกบัตร รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเดบิตเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตทั้งในเรื่องปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา จึงทำให้ผู้ศึกษาต้องการทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่องโครงสร้างการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเดบิตในสิ่งที่ยังไม่มีผู้ใดเคยทำการศึกษามาก่อนดังที่กล่าวมาข้างต้น

## 2.3 กรอบการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามกรอบแนวคิดตามภาพที่ 2.7 ดังนี้

2.3.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและภาพรวมของธุรกิจบัตรเครดิต จะเป็นการนำเอาการแบ่งโครงสร้างตลาด (Market Structure) มาใช้ในการวิเคราะห์ที่ว่า ธุรกิจบัตรเครดิตมีโครงสร้างตลาดเป็นไปในลักษณะใด

2.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันทั้งด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจบัตรเครดิต จะใช้การแบ่งโครงสร้างตลาด (Market Structure) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ในการพิจารณาว่า ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรแต่ละรายใช้กลยุทธ์ใดในการแข่งขันกันในธุรกิจ

2.3.3 การวิเคราะห์ต้นทุนในการทำธุรกรรมบัตรเครดิตของทั้งผู้ออกบัตรและผู้ถือบัตรเครดิต จะใช้ทฤษฎี Transaction Cost ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนทางธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลักเศรษฐศาสตร์ และนำเอาส่วนเกินผู้ผลิต (Producer Surplus) และส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) เข้ามาร่วมพิจารณาด้วย

2.3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บัตรเครดิตเปรียบเทียบกับบัตรเครดิต ใช้ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) ทฤษฎีการบริโภคแบบวงจรชีวิต (Life-Cycle Hypothesis) และทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) มาใช้พิจารณาร่วมกัน

ภาพที่ 2.5  
กรอบแนวความคิด

