



วิเคราะห์การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ
หลังวิกฤตเศรษฐกิจ

ธีรยุทธ อมรรพรพัทธ์



วพ
332.1788
66417

33A0181719

Title: วิเคราะห์การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

An Analysis of Credit Card Loan Payment
After the Economic Crisis

Theerayuth Amornworapak

เลขทะเบียน.....0181719
วันลงทะเบียน - 8 S.A. 2548
เลขเรียกหนังสือ.....
332.1788
56412
[1547]

๓๑

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Economics
Department of Economics
Graduate School, Dhurakij Pundit University
2005



ใบรับรองภาคินิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อภาคินิพนธ์ วิเคราะห์การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อนหลังวิกฤตเศรษฐกิจ

เสนอโดย นาย ธีรยุทธ อมรรวพักตร์

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ กลุ่มวิชา เศรษฐศาสตร์การธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาภาคินิพนธ์ ผศ.ดร.ธรรมนุญ พงษ์ศรีกูร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบภาคินิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ คนจริง)

.....กรรมการที่ปรึกษาภาคินิพนธ์

(ผศ.ดร.ธรรมนุญ พงษ์ศรีกูร)

.....กรรมการ

(รศ. ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

.....กรรมการ

(รศ.ดร.เรืองโร โตกฤษณะ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 26 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

หัวข้อภาคนิพนธ์	วิเคราะห์การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อหลังวิกฤติเศรษฐกิจ
ชื่อนักศึกษา	ธีรยุทธ อมรรพรพัทธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมนุญ พงษ์ศรีกูร
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ปี 2542 – 2546 โดยศึกษาเฉพาะบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) มีผลการศึกษาดังนี้

ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ความสัมพัทธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1.) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยเมื่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 ล้านบาท กำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ จะส่งผลทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเพิ่มขึ้นหรือลดลง 54,468 บาท 2.) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย โดยเมื่ออัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อลดลงหรือเพิ่มขึ้น 9,403 ล้านบาท 3.) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการส่งเสริมการขาย หากช่วงใดที่ธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีการส่งเสริมการขายจะทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเพิ่มขึ้น 6,113 ล้านบาท

ในตลาดบัตรเครดิต ธนาคารผู้ให้บริการบัตรเครดิต มักจะใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันกัน เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างชัดเจน

๓

Term Paper Title An Analysis of Credit Card Loan Payment
after the Economic Crisis

Name Theerayuth Amornworapak

Term Paper Advisor Assistant Professor Dr. Thammanoon Pongsrikura

Department Economics

Academic Year 2004

ABSTRACT

This research project was aimed at analyzing factors affecting amount of credit and loan payment made through credit card after the economic crisis during 1999-2003. This research examined only credit card issued by Thai commercial banks by acquiring secondary data from relevant departments and analyzing them by using a model of multiple regression equation. Following are the findings from the research project.

The results revealed that amount of credit and loan payment made through credit card has relationship with some factors as follows: 1) the same direction relationship with Gross Domestic Product (GDP). When GDP increases or decreases 1 million baht and other factors were static, credit and loan payment made through credit card will decrease or increase 54,468 baht 2) the reverse relationship with interest rate. When interest rate is increased or decreased 1%, the amount of credit and loan payment made through credit card will decrease or increase 9,403.24 million baht 3) the same direction relationship with sales promotion. When commercial banks that provide services on credit card make their sales promotion activities, the amount of credit and loan payment made through credit card will increase at the amount of 6,113.85 million baht.

Considering credit card market, commercial banks that provide services on credit card usually use sales promotion as major tool of the competition. This is because it is a controllable factor that obviously contributes to the increase of sales volume.



กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาและเรียบเรียงภาคนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมนุญ พงษ์ศรีกูร ประธานกรรมการสอบภาคนิพนธ์ อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ คนจริง กรรมการสอบภาคนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อรพินท์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.เรืองไร โตกฤษณะ ที่ได้ให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ภาคนิพนธ์นี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้ง 4 ท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณมารดา บิดา ญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษาตลอดมา และรำลึกถึงพระคุณของคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ข้อผิดพลาดที่เกิดจากภาคนิพนธ์ครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ข้าพเจ้าหวังอย่างยิ่งว่าภาคนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ให้บริการบัตรเครดิต ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต และผู้ที่สนใจ ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑๑
สารบัญตาราง.....	๑๓
สารบัญภาพ.....	๑๖
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
คำนิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 แนวคิดทางทฤษฎี.....	6
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
3 วิธีการศึกษา.....	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	21
4 ความเป็นมาของและสถานการณ์การของบัตรเครดิต.....	25
ความเป็นมาของบัตรเครดิต.....	25
ประโยชน์ของบัตรเครดิต.....	25
ความหมายของบัตรเครดิต.....	27
ประเภทของบัตรเครดิต.....	29
กลยุทธ์การแข่งขัน.....	29
ปริมาณบัตรเครดิตในประเทศไทย.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5 ผลการวิเคราะห์.....	40
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ.....	40
6 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	46
สรุปผลการวิเคราะห์.....	46
ข้อเสนอแนะ.....	48
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป.....	49
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	53
ภาคผนวก ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม Eviews.....	54



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แสดงการให้บัตรเครดิต ยอด ณ ไตรมาสที่ 2 พ.ศ.25461
2	แสดงยอดปริมาณบัตรเครดิตในประเทศไทยตั้งแต่ ปี 2542 – 254632
3	แสดงอัตราดอกเบี้ย MRR เฉลี่ยในประเทศไทยตั้งแต่ ปี 2542 - 254634
4	แสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี 2542 - 2546.....36
5	แสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเปรียบเทียบกับจำนวนบัตร.....38
6	แสดงปริมาณมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และอัตราดอกเบี้ย ในอนาคต 3 ปีล่วงหน้า44
7	แสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยในอนาคต 3 ปีล่วงหน้า(กรณีมีการส่งเสริมการขาย).....45
8	แสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยในอนาคต 3 ปีล่วงหน้า(กรณีไม่มีการส่งเสริมการขาย).....45

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงอุปสงค์ต่อราคา.....	10
2	การกำหนดราคาในตลาดตลาดผู้ขายมากราย.....	16
3	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของสมการถดถอย.....	21
4	แสดงความสัมพันธ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบัตรเครดิต.....	28
5	กราฟแท่งแสดงจำนวนบัตรเครดิตในประเทศไทย.....	33
6	กราฟแท่งแสดงอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ย MRR. ในประเทศไทย.....	35
7	กราฟแท่งแสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ.....	37
8	แสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเปรียบเทียบกับจำนวนบัตร.....	39



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันบัตรเครดิตมีบทบาทต่อการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแทนการจ่ายด้วยเงินสด ในชีวิตประจำวันของคนไทยเพิ่มมากขึ้น จากยอด ณ สิ้นไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2546 คนไทยมีบัตรเครดิตทั้งสิ้นจำนวน 3,800,766 บัญชี และจำนวนสินเชื่อคงค้างทั้งหมด 63,763.42 ล้านบาท การเบิกเงินสดล่วงหน้าเป็นจำนวนเงิน 17,136.69 ล้านบาท และปริมาณการใช้จ่ายรวม 78,471.37 ล้านบาท เฉลี่ยแล้วมีปริมาณการใช้จ่ายรวมต่อจำนวนบัญชี 20,646.20 บาท ยอดสินเชื่อคงค้างต่อจำนวนบัญชี 16,776.47 บาท และการเบิกเงินสดล่วงหน้าต่อจำนวนบัญชี 4,508.75 บาท

ตารางที่ 1 การให้บัตรเครดิต ยอด ณ ไตรมาสที่ 2 พ.ศ.2546

หน่วย : ล้านบาท

จำนวนบัญชี	ยอดสินเชื่อคงค้าง	การเบิกเงินสดล่วงหน้า	ปริมาณการใช้จ่ายรวม
3,800,766	63,763.42	17,136.69	78,471.37
เฉลี่ยต่อบัญชี(บาท)	16,776.47	4,508.75	20,646.20

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บัตรเครดิต จะได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต แทนการใช้จ่ายด้วยเงินสด รวมถึงการใช้บัตรเครดิตเป็นสินเชื่อเพื่อการบริโภค โดยซื้อสินค้าตามความต้องการแล้วผ่อนจ่ายทีหลังตามจำนวนผ่อนชำระขั้นต่ำที่ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิตกำหนด หรือตามความสามารถการผ่อนในแต่ละเดือน โดยยินดีจ่ายดอกเบี้ยตามอัตราที่บริษัทผู้ออกบัตรเครดิตเป็นผู้กำหนด และบัตรเครดิตยังสามารถใช้เบิกเงินสดล่วงหน้าจากตู้เบิกถอนเงินสดอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) ได้ซึ่ง

มักเป็นที่นิยมของลูกค้าที่ต้องการเงินสดฉุกเฉิน โดยธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิตมี รายได้จากดอกเบี้ยรับที่เกิดขึ้น

โครงสร้างรายได้ของธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิตมีดังนี้ (1) ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมการออกบัตร โดยส่วนใหญ่แล้วธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิตส่วนใหญ่จะเก็บค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมการออกบัตร ปัจจุบันยกเว้นให้ในปีแรกและฟรี ค่าธรรมเนียมการออกบัตรครั้งแรก เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าสมัครขอใช้บริการบัตรเครดิตของบริษัท มีเพียงบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย ที่ไม่เก็บค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมการออก บัตรตลอดชีพ โดยไม่มีเงื่อนไขใดๆ เพื่อจูงใจลูกค้า ให้มาใช้บริการมากขึ้น (2) รายได้จาก ร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต (3) ดอกเบี้ยรับจากยอดสินเชื่อคงค้าง ธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิตส่วนใหญ่มักจะเก็บตามอัตราสูงสุดที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด (ปัจจุบันร้อยละ 18 ต่อปี) ดอกเบี้ยรับจึงเป็นแหล่งที่มาของรายได้จำนวนมากของผู้ ให้บริการบัตรเครดิต จึงทำให้ผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า จำนวนมาก เพราะนั่นหมายความว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตจะมีรายได้รับเพิ่มขึ้น

ในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรประมาณ 61 ล้านคน โดยประชาชนมีบัตรเครดิต เพียง 3.8 ล้านบัญชี เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนจากจำนวนประชากรต่อจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตแล้วยังมีจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตน้อยมาก ซึ่งบางท่านสามารถมีบัตรเครดิตมากกว่า 1 บัญชี ดังนั้นจึง เป็นโอกาสของธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิต ที่จะขยายตลาดเพราะการมีลูกค้า ผู้ใช้บริการจำนวนมากก็ย่อมส่งผลให้บริษัทผู้ออกบัตรมีกำไรเพิ่มขึ้น และทำให้บริษัทเกิดการ ประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) เพราะถ้าบริษัทมีจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น จะทำ ให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง รายได้เพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิต จึงมีกลยุทธ์ ต่างๆ ที่จะดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการบัตรเครดิตแทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการ โดยมี การแจกของรางวัลต่าง ๆ เช่น ทองคำ กระเป๋าเดินทาง ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ตลอดชีพ เป็นต้น รวมทั้งการสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อแลกของรางวัล เป็นการจูงใจให้ ลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ส่วนแบ่งจากร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้า และบริการด้วยบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามการส่งเสริมให้ประชาชนใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก ก็มี ผลเสีย โดยเฉพาะการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยโดยขาดความยั้งคิดของประชาชนจนทำให้มีภาระหนี้สิน เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิต เพราะทำให้มีหนี้เสีย

เพิ่มขึ้น ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิตต้องแข่งขันกันเพิ่มยอดขายบัตรเครดิต แต่ก็ต้องระมัดระวังในการคัดเลือกลูกค้าที่มีคุณภาพเพื่อลดความเสี่ยงของการให้บริการดังกล่าว

ดังนั้น จึงทำการศึกษาถึงปัจจัยกำหนดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อกรณีศึกษา หลังวิกฤติเศรษฐกิจโดยศึกษาถึง การใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันและการไม่ใช้ราคาในการแข่งขัน เช่น การโฆษณา การแจกของรางวัล เป็นต้น ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง โดยจะศึกษาเฉพาะบัตรเครดิตทุกประเภทของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

โดย “การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ” หมายถึง บัตรเครดิตซึ่งออกโดยธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยทุกแห่ง ที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นการบริโภค เช่น เมื่อสมาชิกบัตรเครดิตใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแล้ว ครอบกำหนดชำระหนี้ตามวงระยะเวลาเรียกเก็บของธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิต สมาชิกบัตรเครดิตใช้วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตด้วยวิธีผ่อนชำระเป็นงวด ๆ รายเดือน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการบัตรเครดิตในประเทศไทย

ขอบเขตการศึกษา

- (1) วิเคราะห์บัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อของธนาคารในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย

ก. ธนาคารพาณิชย์ของไทย ได้แก่

- 1) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 2) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- 4) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- 5) ธนาคารดี บี เอสไทยท努 จำกัด (มหาชน)
- 6) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

- 7) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 - 8) ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
 - 9) ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)
 - 10) ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน)
 - 11) ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)
- ข. ธนาคารที่เป็นสาขาของธนาคารต่างประเทศ
- 1) ธนาคารซีทีแบงก์
 - 2) ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ฯ
- (2) การศึกษาจะศึกษาเฉพาะหลังวิกฤติเศรษฐกิจของไทย ได้แก่ระยะเวลา ตั้งแต่ พ.ศ. 2542 ถึงปี พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ให้บริการบัตรเครดิต มีการแข่งขันกันสูงมาก
- (3) ศึกษาการใช้บัตรเครดิตเฉพาะภายในประเทศไทย

นิยามศัพท์

1. บัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ

หมายถึง บัตรเครดิตซึ่งออกโดยธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยทุกแห่ง เช่น บัตรเครดิตวีซ่า เป็นของบริษัท วีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด , บัตรเครดิตธนาคาร เป็นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย , บัตรเครดิตมาสเตอร์ เป็นของบริษัทมาสเตอร์การ์ด จำกัด ที่ผู้บริโภคใช้เป็นสินเชื่อ กล่าวคือ เมื่อสมาชิกบัตรเครดิตใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแล้ว ครอบกำหนดชำระหนี้ตามงวดระยะเวลาเรียกเก็บ ของธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิต สมาชิกบัตรเครดิตใช้วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิตด้วยวิธีผ่อนชำระ เช่น การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าแล้วผ่อนส่งเป็นงวด ๆ รายเดือน หรือ การใช้บัตรเครดิตเบิกถอนเงินสดจากตู้ ATM ของธนาคารพาณิชย์ แล้วแบ่งชำระเป็นงวด ๆ

2. ธนาคารพาณิชย์ไทย

หมายถึงธนาคารพาณิชย์ที่คนไทยถือหุ้นเกินกว่าครึ่งหนึ่ง และประกอบกิจการในประเทศไทย ปัจจุบันมี 11 ธนาคาร

3. ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ

หมายถึง สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ที่ประกอบกิจการในประเทศไทย

4. ปัจจัยทางราคาประกอบไปด้วย

- 4.1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า
- 4.2. ค่าธรรมเนียมรายปี
- 4.3. อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ
- 4.4. ค่าธรรมเนียมการชำระหนี้

5. ปัจจัยที่มีใช้ราคา

ประกอบด้วย คุณสมบัติของผู้สมัครบัตรเครดิต เอกสารที่ใช้ในการสมัครบัตรเครดิต ของที่ระลึกแจกสำหรับผู้สมัครบัตรเครดิต ความสามารถในการเบิกถอนเงินสด จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต การสะสมคะแนน และยอดชำระหนี้คืนขั้นต่ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคารผู้ให้บริการบัตรเครดิต จะทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทย
2. ธนาคารผู้ให้บริการบัตรเครดิต สามารถกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน ได้ถูกต้องตามสถานการณ์ รวมทั้งสามารถปรับกลยุทธ์การแข่งขันในอนาคต โดยใช้สมการถดถอยที่คำนวณได้เป็นแนวทางในการพยากรณ์
3. ผู้บริโภคทราบถึงสถานการณ์ทั่วไปของตลาดบัตรเครดิต

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎี

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิเคราะห์การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินค้าหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ได้ตรวจสอบเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีผู้ศึกษามาแล้วดังนี้

ฐานันท์ กันตามระ (2537) ทำการศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ" เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยศึกษาแบบสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นบัตรเครดิตและบัตรทอง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ถือบัตรทองส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือเป็นผู้บริหาร และผู้ที่ถือบัตรเงินส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ถือบัตรเครดิตอยู่ในระดับปริญญาตรี การใช้จ่ายบัตรทั้งสองประเภท จะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารมากที่สุด โดยค่าใช้จ่ายของผู้ถือบัตรทองเฉลี่ยต่อเดือนเป็นเงิน 23,246.50 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.34 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และผู้ถือบัตรเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นเงิน 16,654.98 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.11 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด สถานที่ที่ลูกค้านิยมใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือห้างสรรพสินค้า ส่วนปัญหาที่ผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบมากที่สุดคือ การถูกคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มจากร้านค้า และร้านค้าปฏิเสธการรับบัตรเครดิต

จกมล ยอดคำ (2539) ทำการศึกษาเรื่อง "โครงสร้างตลาดบัตรเครดิต" มีวัตถุประสงค์คือศึกษาโครงสร้างของธุรกิจบัตรเครดิต และการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต โดยเก็บข้อมูลจากวารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนรายงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดบัตรเครดิตในขณะนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อจำนวนบัตรเครดิต คือรายได้ประชากร ขณะที่อัตราดอกเบี้ย (MLR) ไม่มีอิทธิพล และค่าความยืดหยุ่นของจำนวนบัตรเครดิตต่อรายได้ 3.22 จากค่าความยืดหยุ่นดังกล่าวพบว่าบัตรเครดิตเข้าข่ายคุณลักษณะของสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Good) ดังนั้นผู้ประกอบการบัตรเครดิตควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีใช้ด้านราคา (Non-price)

สาลีพา ลิ้มโสภาสมณี (2541) ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายในเชิงเปรียบเทียบก่อนและหลังมีบัตรเครดิต โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิสุ่มตัวอย่างพนักงานเอกชน 300 ราย ด้วยวิธีวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ความถี่ร้อยละ ค่าไคสแควร์และสมการถดถอย เชิงซ้อน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท ส่วนใหญ่นิยมถือบัตรเครดิตเพียง 1 ใบ และบัตรเครดิตที่นิยมมากที่สุดคือบัตรเงินวีซ่า เหตุผลในการสมัครบัตรเครดิตเนื่องจากเตรียมไว้เพื่อฉุกเฉิน มีความสะดวกปลอดภัยและสามารถผ่อนชำระได้ การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต เมื่อมีบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยกำหนดการบริโภค โดยใช้บัตรเครดิตคือรายได้และวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิต โดยปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกับการบริโภค

ภาณุรัตน์ รัตนวราหะ (2540) ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต และศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายในการบริโภคผ่านการถือบัตรเครดิต โดยแบ่งกลุ่มการศึกษาออกเป็นสองกลุ่มอาชีพคือกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มข้าราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำพฤติกรรมการบริโภคของทั้งสองกลุ่มมาเปรียบเทียบกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีบัตรเครดิต และการบริโภคที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นการใช้จ่ายในหมวดสินค้าเครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกายเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มมากกว่ากลุ่มข้าราชการ โดยรายได้ถือปัจจัยหลักที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตทั้งสองกลุ่มอาชีพ

มนรดา มงคลศิริ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง "ส่วนแบ่งการตลาดบัตรเครดิต และพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาส่วนแบ่งการตลาดบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ และศึกษาความพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตและปัจจัยที่ผู้ถือบัตรเครดิตใช้พิจารณาในการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิต 400 รายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าไคสแควร์และแบบจำลองโลจิสติก

ผลการศึกษาพบว่า บัตรเครดิตวีซ่ามีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดมาโดยตลอด สำหรับผลการศึกษาภาคสนาม ในกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์นั้นส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตวีซ่า โดยใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 3,000-5,000 บาทต่อเดือน โดยจ่ายรายการอาหารและเครื่องดื่มสูงสุด ในด้านการศึกษาระดับความพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพอใจต่อปัจจัยทางด้านราคาในด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปี และมีความพอใจต่อปัจจัยทางด้านที่มีไคร์ราคา ในด้านจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ตามลำดับคือ อัตราดอกเบี้ย การผ่อนชำระ ความสามารถในการเบิกเงินสด อัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระ

สุพรรณ วิไลประภากร (2547) ทำการศึกษาเรื่อง "วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์บัตรเครดิตและการใช้จ่ายของประชาชนผ่านบัตรเครดิต และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ในต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยโดยอาศัยแบบจำลองเชิงซ้อน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ทั้งธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศได้แก่ การออมภาคครัวเรือน รายได้ที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตโดยปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในทิศทางเดียวกันในขณะที่ยอดหนี้คงค้างเฉลี่ยต่อบัตรเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศๆ เท่านั้น โดยมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในทิศทางตรงกันข้าม โดยที่การออมภาคครัวเรือนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์มากที่สุด

การศึกษาดังกล่าวข้างต้น เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเน้นด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต แต่ในการวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ เพราะว่าเป็นส่วนหนึ่งของรายได้หลักของธนาคารพาณิชย์ที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิเคราะห์การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อหลังวิกฤติเศรษฐกิจนั้นได้ใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ดังนี้

อุปสงค์ (Demand) (นราทิพย์ ชุตินวงศ์.2542 : 27-35)

อุปสงค์ หมายถึง "ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ร่วมกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้" ในการตัดสินใจเพื่อที่จะบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดปริมาณซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ราคาสินค้า ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การโฆษณา เราสามารถวิเคราะห์รายละเอียดของปัจจัยแต่ละปัจจัยดังนี้

1. **อุปสงค์ต่อราคา** หมายถึง ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น โดยกำหนดให้สิ่งอื่นคงที่ สามารถแสดงในรูปแบบของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Q = f(P)$$

โดยที่ Q เป็นปริมาณการเสนอซื้อสินค้า

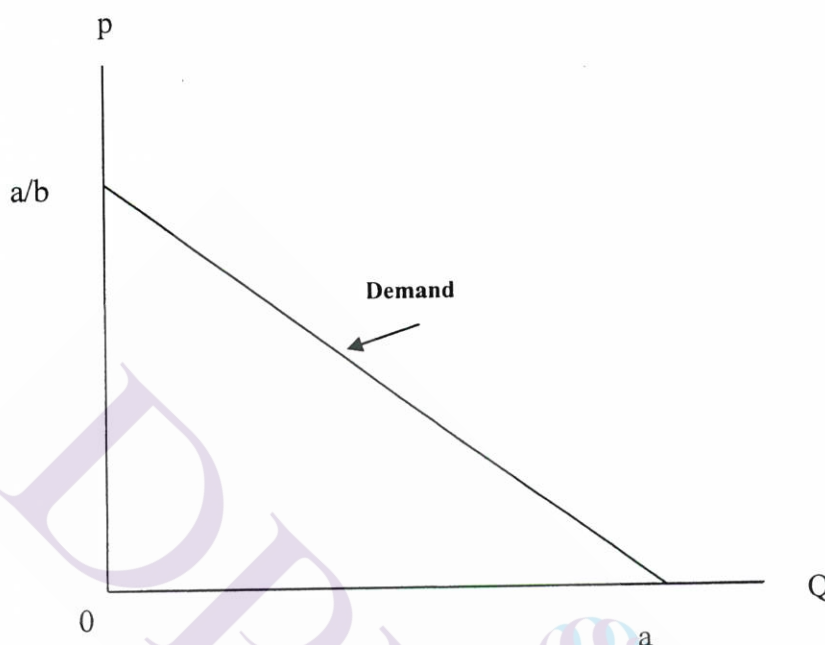
P เป็นราคาของสินค้า

เราสามารถเขียนเป็นฟังก์ชันเส้นตรงได้ดังนี้

$$Q = a - bP$$

และสามารถแสดงด้วยกราฟได้ดังนี้

ภาพที่ 1 แสดงอุปสงค์ต่อราคา



เส้นอุปสงค์แสดงให้เห็นว่าปริมาณอุปสงค์ของสินค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เมื่อราคาของสินค้านั้นเปลี่ยนแปลง แต่ปัจจัยอื่นที่มีผลไม่เปลี่ยนแปลง

สามารถสรุปเป็นกฎของอุปสงค์ได้ดังนี้ “เมื่อปัจจัยอื่นคงที่ ถ้าราคาของสินค้า ก. เพิ่มขึ้น ปริมาณอุปสงค์ของสินค้า ก. ลดลง และหากราคาของสินค้า ก. ลดลง ปริมาณอุปสงค์ของสินค้า ก. เพิ่มขึ้น”

2. ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง กรณี เป็นสินค้าประกอบกัน(Complement) หมายถึงสินค้าที่ต้องบริโภคพร้อมกัน เช่น การจับจ่ายสินค้าต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าด้วยวิธีใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งเห็นได้ว่าเมื่อราคาสินค้าต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น การใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลง มีผลทำให้การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตลดลง กรณี เป็นสินค้าทดแทนกัน อุปสงค์ของผู้บริโภคจะแปรผกผันกัน เช่น เมื่อสินค้าบัตรเครดิตยี่ห้อหนึ่งอัตราดอกเบี้ยถูกกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคก็จะนิยมใช้จ่ายยี่ห้อนั้น ทดแทนยี่ห้ออื่น

3. รายได้ของผู้บริโภค กรณี สินค้าปกติ การเพิ่มขึ้นของรายได้ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เราก็สามารถอนุมานได้ว่าผู้บริโภคจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้นเช่นกัน กรณี สินค้าด้อยคุณภาพ อาจอธิบายได้ดังนี้ ภาพพจน์ของบัตรเครดิตแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน เช่น บัตรเครดิตเงิน เป็นบัตรเครดิตของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าบัตรเครดิตทอง เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทองก็จะเพิ่มขึ้น
4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่สำคัญในการแข่งขันเพราะจะเป็นเครื่องมือของผู้ขาย ที่จะจูงใจให้ลูกค้าบริโภคสินค้าของตนเองเพิ่มขึ้น เช่น ธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิตให้ของชำร่วยแก่ลูกค้าที่สมัครขอใช้บริการบัตรเครดิตครั้งแรก หรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลเมื่อผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
5. การโฆษณา เป็นการสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าจะเป็นตัวแปรที่บอกถึงรสนิยมของผู้บริโภค มีภาพพจน์เป็นอย่างไร เป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เท่าไร เพศใด อายุเท่าไร เป็นต้น

เราจะเห็นว่าผู้ผลิตสามารถควบคุม ปัจจัยบางปัจจัยได้ เช่น ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย การโฆษณา โดยผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมนั้น ๆ สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือกำหนดการแข่งขันของสินค้าแต่ละยี่ห้อได้

ปัจจัยบางปัจจัยผู้ผลิตก็ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น รายได้ของผู้บริโภค ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้แต่สามารถคาดคะเนได้ กล่าวคือเมื่อแนวโน้มเศรษฐกิจดีขึ้นมีอัตราการขยายตัวของ GDP เพิ่มขึ้น ก็จะเป็นตัวแปรที่แสดงว่าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น สินค้าทดแทนก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ โดยเฉพาะการเข้ามาในตลาดของคู่แข่งรายใหม่ ผู้ผลิตจะต้องสร้างเกาะป้องกัน การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ หรือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในความเป็นจริงแล้วปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันโดยเราไม่สามารถกำหนดให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งคงที่ ซึ่งเราสามารถเขียนเป็น ฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_N)$$

โดยที่ Q เป็นปริมาณการเสนอซื้อสินค้า และ X_1, X_2, \dots, X_N เป็นปัจจัยทุกตัวที่มีผลต่อปริมาณเสนอซื้อ

ความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of demand) คือ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนปริมาณเสนอซื้อต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Ex, y = \frac{\% \frac{\Delta x}{x}}{\% \frac{\Delta y}{y}}$$

$$Ex, y = \frac{\Delta x}{\Delta y} \times \frac{y}{x}$$

โดยที่ x คือ ปริมาณเสนอซื้อสินค้า

y คือ ราคาสินค้า

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด เช่น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ผู้ผลิตสามารถนำไปกำหนดนโยบายด้านราคาของสินค้า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ เมื่อผู้ผลิตคาดว่ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตก็สามารถขยายฐานการผลิตเพิ่มขึ้นได้อย่างเหมาะสม และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดอื่น จะทำให้เราทราบว่าคู่แข่งทางธุรกิจจริง ๆ แล้วเป็นใครบ้าง

โครงสร้างตลาด

การผลิตสินค้าของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ จะกำหนดราคาและปริมาณการผลิต มีปัจจัยที่สำคัญคือ โครงสร้างตลาดที่หน่วยธุรกิจนั้นเผชิญอยู่ ซึ่งโดยทั่วไปตลาดจะถูกแบ่ง ออกเป็นสี่ประเภทด้วยกันคือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) ประกอบด้วยลักษณะดังนี้

1. มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากราย จนไม่สามารถรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจการต่อรอง
2. ผู้ผลิตแต่ละรายเป็นเพียงส่วนย่อยของตลาด ผู้ซื้อหรือผู้ขายแต่ละราย ไม่มีอิทธิพลเหนือราคาสินค้า
3. สินค้าที่ทำการซื้อขายไม่มีความแตกต่าง ทำให้สินค้ามีเพียงราคาเดียว สำหรับผู้ซื้อและผู้ขายทุกราย
4. ผู้ผลิตสามารถเข้าตลาดและออกจากตลาดได้โดยเสรี ไม่มีต้นทุนในการออกจากตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายรู้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาโดยสมบูรณ์ จึงทำให้ผู้ซื้อไม่ยอมซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าและผู้ขายก็ไม่ยอมขายราคาที่ต่ำกว่า

การกำหนดราคา ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์นั้น มีผู้ขายและจำนวนมากราย และเป็นรายย่อยจนทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาได้ ต้องยอมรับราคานั่นเอง เช่น ราคาสินค้าเกษตรต่าง ๆ ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามราคาตลาด

กำไร จากนิยามที่ว่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ไม่มีต้นทุนการเข้าออกจากตลาด และผู้ซื้อกับผู้ขายทราบข้อมูลสารสนเทศโดยชัดเจน จะทำให้ในระยะยาว ตลาดนี้ไม่มีกำไรทางเศรษฐศาสตร์

2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) ประกอบด้วยลักษณะดังนี้

1. ตลาดที่มีผู้ขายผู้ซื้อจำนวนมากราย

2. ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มากสามารถใช้แทนกันได้ แต่ไม่สามารถทดแทนกันได้สมบูรณ์ การที่สินค้าของผู้ขายแต่ละรายแตกต่างกันเล็กน้อยทำให้สามารถตั้งราคาได้แตกต่างกันบ้าง
3. การเข้าและออกจากอุตสาหกรรมสามารถทำได้โดยเสรี

ด้วยเหตุนี้ การแข่งขันของหน่วยธุรกิจแต่ละรายจะไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือ แต่จะทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) ถ้าผู้ผลิตสามารถทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่งอื่นและเป็นที่ต้องการของตลาดแล้วก็จะมีอำนาจผูกขาดมากขึ้นเท่านั้น ธุรกิจในตลาดนี้ เช่น สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน ร้านอาหาร แต่ละชนิดที่มีความแตกต่างกัน อาจจะถูกเกิดจากสถานที่จำหน่าย วิธีการจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความสามารถที่จะกำหนดราคาสินค้าได้ของหน่วยธุรกิจจากการสร้างความแตกต่างของสินค้า

การกำหนดราคา จะกำหนด ณ จุด ต้นทุนหน่วยสุดท้าย (MC) เท่ากับรายรับหน่วยสุดท้าย (MR) และจะอยู่ในมุกจะได้กำไรเกินปกติ (กำไรหรือขาดทุนขึ้นอยู่กับต้นทุนและอุปสงค์ของหน่วยธุรกิจ

3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ประกอบด้วยลักษณะดังนี้

1. จะมีผู้ผลิตจำนวนน้อยราย และปริมาณการขายของผู้ผลิตแต่ละรายมีจำนวนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการขายในตลาด ดังนั้นการดำเนินนโยบายต่างๆ ของผู้ผลิตจะกระทบต่อยอดขายของผู้ผลิตรายอื่น
2. สินค้าที่ผลิตแทบจะเหมือนกันมาก มีมาตรฐานเดียวกัน สามารถใช้แทนกันได้ดี
3. การเข้าออกจากอุตสาหกรรมเป็นไปได้โดยเสรี ลักษณะตลาดที่พบโดยทั่วไป เช่น อุตสาหกรรมน้ำอัดลม สุรา เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้ขายน้อยราย

เพื่อแสวงหากำไรเกินปกติแล้ว ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย มักจะรวมตัวกันระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน (กลุ่ม OPEC) โดยรักษาราคาให้คงที่ การใช้นโยบายการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา การเป็นผู้นำราคา หรือการใช้ทฤษฎีเกมส์ในการแข่งขัน

4. ตลาดผูกขาด (Monopoly) ประกอบด้วยลักษณะดังนี้

1. จะมีผู้ขายรายเดียวในตลาด
2. เนื่องจากสินค้ามีลักษณะพิเศษ แตกต่างกับสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ทำให้สินค้าอื่นไม่สามารถทดแทนได้
3. การเข้ามาของคู่แข่งรายอื่นทำได้ยาก หรืออาจมีข้อกำหนดทางกฎหมาย เช่น โรงงานผลิตอาวุธ โรงงานยาสูบ เป็นต้น

การกำหนดราคา ของตลาดผูกขาดจะอยู่ ณ จุดซึ่งต้นทุนหน่วยสุดท้ายเท่ากับรายรับหน่วยสุดท้าย ซึ่งจะทำให้ผู้ผูกขาดมีกำไรสูงสุด และมีแนวโน้มที่จะได้รับกำไรเกินปกติ ซึ่งจะถูกรักษาด้วย ต้นทุน และ รายรับ

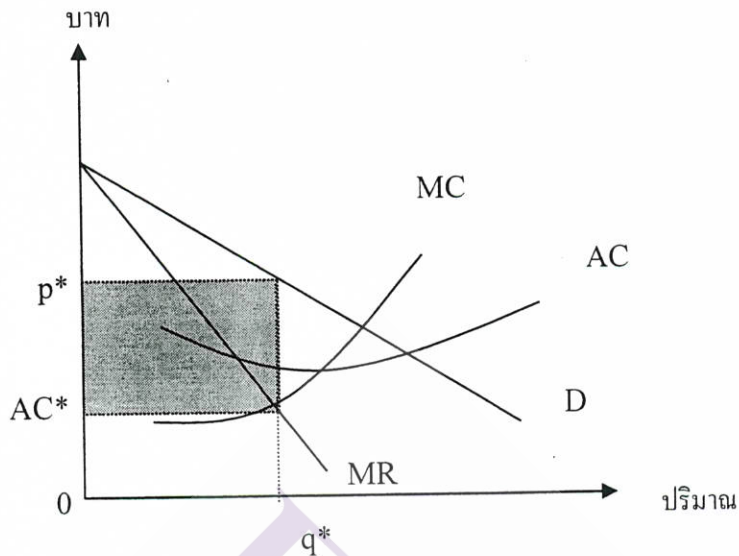
กลยุทธ์การตลาด

การแข่งขันของหน่วยธุรกิจจะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ การแข่งขันที่ใช้ราคา และการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ได้แก่ การทำสินค้าให้ต่างจากคู่แข่ง (Product differentiation) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place)

1. การแข่งขันที่ใช้ราคา (Price Competition)

การกำหนดราคาในตลาดตลาดผู้ขายมากมาย (Monopolistic competition) ผู้ขายมีเส้นอุปสงค์สินค้าของตนเอง สำหรับกลุ่มผู้ซื้อที่ผู้ขายวางตำแหน่งสินค้า เส้นอุปสงค์ในตลาดนี้มีความชันเป็นลบ ผู้ขายจะกำหนดราคาสินค้าและปริมาณสินค้า ณ จุดที่รายได้เพิ่มหน่วยสุดท้ายเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้าย ($MR = MC$) เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

ภาพที่ 2 การกำหนดราคาในตลาดผู้ขายมากมาย



จากรูปที่ 2 การกำหนดราคาในตลาดผู้ขายมากมาย ผู้ขายจะกำหนดราคาที่เป็น p^* และผู้บริโภคในกลุ่มที่มีราคาตั้งใจซื้อสูงกว่าราคา p^* จะซื้อสินค้าเท่ากับ q^* ณ ปริมาณการผลิตนี้ ผู้ขายมีต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ AC^* ดังนั้นผู้ขายมีกำไรสูงสุดเท่ากับ $(p^* - AC^*)q^*$

การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non Price Competition)

ในตลาดผู้ขายมากมาย (Monopolistic competition) ผู้ขายมีอำนาจเหนือตลาดที่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้เอง แต่การแข่งขันในตลาด จะทำให้ความแตกต่างของสินค้าหมดไป ทำให้เกิดการแข่งกันด้านราคาเหมือนกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ดังนั้นผู้ขายในตลาดนี้จึงต้องสร้างความแตกต่างให้สินค้าของตนต่างกับคู่แข่งในตลาด เพื่อให้มีลูกค้าประจำ (Brand loyalty)

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นเครื่องมือในการสื่อความแตกต่างกันของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และหวังว่าผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดผลต่ออุปสงค์ของสินค้า การโฆษณานี้เป็นการทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าของตนเพิ่มขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะของสินค้า

2. **การจัดจำหน่าย** เป็นวิธีการที่จะทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วโดยมีหลายวิธีด้วยกัน ได้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และตัวแทนคนกลาง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรเครดิต ในปัจจุบันมักเน้นการจำหน่าย โดยวิธีการขายตรง (Direct Sale) เช่น ให้งานธนาคารเป็นผู้จำหน่ายที่สาขาของธนาคาร และจ้างบุคคลภายนอกเป็นผู้ขายสินค้าแทนก็ได้
3. **การเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า** คือการทำให้สินค้ามีคุณสมบัติรูปแบบที่พิเศษออกไป จากคู่แข่งรายอื่น เช่น บัตรเครดิตกรุงไทยมีการออกบัตร KTC MINI VISA โดยทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่งทั่วไปในตลาด อาจส่งผลให้มีอำนาจผูกขาดมากขึ้น นั่นหมายความว่าผู้ขายสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นรวมทั้งสามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงคุณสมบัติของบัตรเครดิต ที่พิเศษกว่าผู้ออกบัตรรายอื่น เช่น สามารถใช้เป็นบัตรลดร้านค้า มีระยะเวลาการชำระหนี้ที่ยาวนานกว่า ยอดการผ่อนชำระหนี้ที่น้อยกว่า การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น

การบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 334-344)

ธุรกิจบัตรเครดิตจัดเป็นธุรกิจบริการประเภทการซื้อบริการโดยไม่มีตัวตนเข้ามาเกี่ยวข้อง การบริการมีลักษณะที่สำคัญเข้ามาเกี่ยวข้องดังนี้

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** ทำให้ธุรกิจบริการต้องสิ่งมีอื่นเพื่อสื่อให้ลูกค้ามั่นใจในบริการของเรา

1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และสะดวกรวดเร็วแก่ผู้มาติดต่อ มีบรรยากาศสร้างความรู้สึที่ดี

1.2 บุคคล พนักงานต้องมีบุคลิกภาพดี เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าที่มาใช้บริการ และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อเป็นสิ่งที่ดีด้วย

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานต้องมีความทันสมัย มีประสิทธิภาพบริการได้อย่างรวดเร็ว

1.4 วัสดุสื่อสาร โบรชัวร์ และการโฆษณาต่าง ๆ ต้องสอดคล้องกับลักษณะบริการที่เสนอขายและต้องมีเอกลักษณ์ของบริการให้แตกต่างจากบริการของผู้ขายรายอื่น

1.5 สัญลักษณ์ ชื่อและตราสินค้า เป็นชื่อที่ทันสมัยเรียกง่ายจดจำง่าย สื่อความหมายเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา กำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ทำให้การบริการมีข้อจำกัด กล่าวคือ พนักงานหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าได้ทีละหนึ่งรายเท่านั้น

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดดังกล่าวธนาคารแต่แห่งใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เข้าช่วย เช่น มีเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติในการรับชำระหนี้บัตรเครดิต ลูกค้าสามารถสอบถามยอดการใช้บริการจากโทรศัพท์โดยใช้รหัสผ่าน (PIN CODE)

3. ไม่แน่นอน (Variability) คุณภาพการให้บริการมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่คอยให้บริการลูกค้า ด้านจิตใจและอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญ หน่วยธุรกิจที่ให้บริการจะต้องเน้น การตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมการให้บริการที่ดีแก่พนักงาน

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) จะทำให้ธนาคารมักจะประสบกับปัญหาจำนวนลูกค้า มารับบริการมากในช่วงต้นเดือน ซึ่งเป็นช่วงที่บัตรเครดิตครบรอบชำระในแต่ละเดือน

กลยุทธ์ในการแก้ปัญหา ทำได้โดยให้ลูกค้ายินยอมให้ธนาคารหักบัญชีเงินฝากชำระหนี้บัตรเครดิต โดยอัตโนมัติ หรือรับชำระทางตู้ ATM. ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถลดจำนวนลูกค้าที่มารับบริการหน้าเคาน์เตอร์ได้ส่วนหนึ่ง

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องวิเคราะห์การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ หลังวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึงปี 2546

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษาจะเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น รายงานจากธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานจากธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ไปรษณีย์ ใบสมัครบัตรเครดิตของผู้ให้บริการบัตรเครดิต ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เชื่อถือได้ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในวัตถุประสงค์ข้อ 1 สามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด และใช้ความสัมพันธ์ที่ได้นำมาประมาณค่าหรือพยากรณ์ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ ในอนาคต

ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง สามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปสมการดังนี้

$$CRE = f(GDP, INT, PRO)$$

หรือ

$$CRE = \beta_0 + \beta_1GDP - \beta_2INT + \beta_3PRO + e \dots\dots\dots(3.1)$$

กำหนดให้

CRE = ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ (หน่วย : ล้านบาท)

GDP = มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (หน่วย : ล้านบาท)

INT = อัตราดอกเบี้ย (ร้อยละต่อปี)

PRO = การส่งเสริมการขาย

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือ ค่า Y เมื่อ X เป็นศูนย์

e = ค่าความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random Error)

β_1 และ β_2 = ค่าความชันของเส้นตรง ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของ ตัวแปรตาม เมื่อ ตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป

ค่าของ β_1 หรือ β_2 อาจจะเป็นดังนี้ (ยกตัวอย่างเฉพาะ β_1)

$\beta_1 > 0$ หรือมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ถ้า ค่าตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ค่าของตัวแปรตามก็จะเพิ่มขึ้น

$\beta_1 < 0$ หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้า ค่าตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ค่าของตัวแปรตามก็จะลดลง

การประมาณค่าของสมการถดถอย

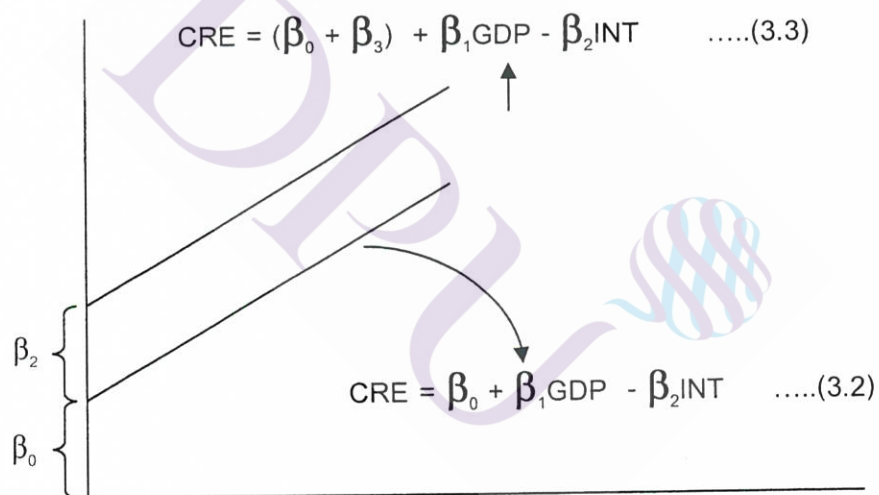
วิเคราะห์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ EViews ในการคำนวณ หาความสัมพันธ์ของสมการ ถ้าเป็นช่วงที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย (PRO = 0) สมการที่ 3.1 อาจจะเขียนแสดงได้ดังสมการที่ 3.2 แต่ถ้าหากมีการส่งเสริมการขาย (PRO = 1) สมการที่ 1 อาจจะเขียนแสดงได้ดังสมการที่ 3.3

$$CRE = \beta_0 + \beta_1 GDP - \beta_2 INT \quad \dots\dots\dots(3.2)$$

$$CRE = (\beta_0 + \beta_3) + \beta_1 GDP - \beta_2 INT \quad \dots\dots\dots(3.3)$$

รูปแบบความสัมพันธ์ของสมการข้างต้นสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3 กล่าวคือ ตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ที่ใส่เข้าไปในสมการนั้นจะมีผลต่อค่าจุดตัดแกน Y หรือค่า Intercept เท่านั้นโดยไม่มีผลต่อค่าความชัน

ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของสมการถดถอย



ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ (CRE) ธนาคารพาณิชย์ มักจะใช้วิธีส่งเสริมให้ประชาชนมาเป็นลูกค้ารายใหม่ของตนด้วยสิ่งจูงใจต่าง ๆ เช่น การแจกของชำร่วย การลดคุณสมบัติของลูกค้า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น โดยหวังว่าเมื่อมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

และธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิต ยังมีการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น ซึ่งก็จะทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้ดอกเบี้ยรับที่สำคัญ

ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะทำให้เราทราบว่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แต่ละตัวส่งผลกระทบต่อปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่ออย่างไร

มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เป็นตัวแปรที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์ทราบว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจจะทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร โดยข้อมูลที่น่ามาคำนวณครั้งนี้ ใช้มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศราคาปีฐาน 1998

ตัวแปรนี้ ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้แต่จะมีหน่วยงานต่างๆ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย และ สภาพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ทำการศึกษาพยากรณ์แนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ไว้ล่วงหน้าทุกปี โดยเราสามารถนำตัวเลขเหล่านั้นไปแทนค่าในสมการที่ได้ จะทำให้เราทราบว่าในปีนั้นการเจริญเติบโตของปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อมีปริมาณเท่าไร ซึ่งสามารถนำไปกำหนดเป็นเป้าหมายยอดขายต่อไป และสามารถนำไปวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย และผลประกอบการของบริษัท ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

อัตราดอกเบี้ย (INT) ในการคำนวณจะใช้อัตราดอกเบี้ยเฉลี่ย MRR^1 ของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจาก ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการบัตรเครดิต จะเรียกเก็บดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ $MRR+10$ เป็นส่วนใหญ่ ตัวแปรนี้จะทำให้ธนาคารพาณิชย์ทราบว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยมีผลกระทบต่อ ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ส่วนใหญ่แล้วผู้ให้บริการบัตรเครดิต มักจะกำหนดอัตราดอกเบี้ยไว้ใกล้เคียงกัน โดยอ้างอิงอัตราดอกเบี้ย MRR

¹ MRR ย่อมาจาก Minimum Retail Rate คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมขั้นต่ำสำหรับลูกค้ารายย่อยทั่วไป

จึงทำให้ตัวแปรตัวนี้ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามอัตราดอกเบี้ยของตลาด โดยที่ผู้ประกอบการบัตรเครดิตมักจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา จึงไม่ใช้การกำหนดอัตราดอกเบี้ยในการแข่งขันกับคู่แข่ง

การส่งเสริมการขาย (PRO) ธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิตจะส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การให้คะแนนสะสมเมื่อสมาชิกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเมื่อสะสมได้ครบจำนวนกำหนดจะสามารถนำคะแนนที่ได้มาไปแลกของรางวัลต่างๆ ได้ตามที่ธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิตกำหนด โดยกำหนดเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variables)

จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิต ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้สมาชิกบัตรเครดิตมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อมากขึ้น

การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทย

การคำนวณค่าความยืดหยุ่นของปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยจะวิธีแปรรูปสมการที่ (3.1) เป็นล็อกเชิงเส้น เขียนได้ดังนี้

$$\text{Log}(\text{CRE}) = \log\beta_0 + \beta_1\log \text{GDP} - \beta_2\log \text{INT} + e \quad \dots\dots\dots(3.4)$$

ในการคำนวณหาความสัมพันธ์จะใช้ โปรแกรมทางสถิติ EViews ในการคำนวณเพื่อที่จะทำให้ทราบว่า ปริมาณการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจะทำให้ ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปปริมาณเท่าไร และ เมื่ออัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปปริมาณเท่าไร

การพยากรณ์ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทย

เมื่อเราประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองตามสมการที่ 3.1 แล้ว เราสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มาพยากรณ์ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยได้ ซึ่งในขั้นแรกเราจะพยากรณ์มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และ อัตราดอกเบี้ย ในอนาคต 3 ปีล่วงหน้า ด้วยวิธี Exponential Smoothing การพยากรณ์ว่า ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทย จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร เมื่อคาดว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ จะเท่ากับเท่าไรในอนาคตเราก็นำค่าของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ไปแทนค่าในสมการ ก็จะทำให้สามารถคำนวณหาปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยได้อย่างมีคุณภาพ



บทที่ 4

ความเป็นมาของและสถานการณ์การของบัตรเครดิต

ความเป็นมาของบัตรเครดิต

ประเทศไทยมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกในปี พ.ศ. 2512 โดยบริษัทไดเนอร์คลับเป็นผู้ริเริ่มนำบัตรเครดิตมาใช้เป็นรายแรก ต่อมาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการให้บริการบัตรเครดิต ในปี พ.ศ. 2515 โดยธนาคารกสิกรไทยและธนาคารศรีนครได้ร่วมมือกันออกบัตรเครดิตสำหรับใช้ในประเทศคือ "บัตรเครดิตอเนกประสงค์" แต่ประสบปัญหาในการบริหารงาน ในปี 2521 ธนาคารกสิกรไทยได้แยกออกมาดำเนินการออกบัตรเครดิตเอง โดยใช้ชื่อว่าบัตรเครดิต "ธนาคารกสิกรไทย" ส่วนธนาคารศรีนครก็ยังคงใช้ชื่อบัตรเครดิตอเนกประสงค์เหมือนเดิม

บัตรเครดิตเริ่มเป็นที่รู้จักของคนไทยมากตามลำดับ และการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตเป็นการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ให้กับธนาคารพาณิชย์เป็นจำนวนมาก จึงเป็นแรงจูงใจให้ธนาคารพาณิชย์อื่นเริ่มเข้ามาแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น เช่น ธนาคารกรุงเทพ ออกบัตรเครดิตชื่อ "บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ" ธนาคารไทยพาณิชย์ออกบัตรเครดิตชื่อ "บัตรเครดิตโพธิ์เงิน-โพธิ์ทอง" ธนาคารกรุงไทยออกบัตรเครดิตชื่อ "บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย" และธนาคารสหธนาคาร ธนาคารทหารไทย ธนาคารศรีนคร ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารมหานคร และธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ได้ร่วมมือกันออกบัตรเครดิตชื่อ "บัตรเครดิต ขวัญนคร" โดยมอบให้ "บริษัททุนรวมการ" เป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งต่อมาแต่ละธนาคารก็ได้มีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการบัตรเครดิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ออกมาสู่ตลาดอีกมากมาย

ประโยชน์ของบัตรเครดิต

ธุรกิจการค้าในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว การติดต่อค้าขาย รวมถึงการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างกว้างขวาง ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การค้าขยายตัว อย่างรวดเร็วคือการมีสถาบันการเงินคอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในเรื่องเงิน ซึ่งบัตรเครดิตเป็นบริการหนึ่งของ

ธนาคารพาณิชย์ ที่คอยอำนวยความสะดวกในการชำระหนี้ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายสินค้าและบริการ ได้ทั่วโลก

1. ใช้เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การซื้อขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ลูกค้าจะได้รับความความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องพกพาเงินสด หรือเมื่อพบสินค้าที่ถูกต้องตรงตามต้องการ แต่พบว่าตนเองมีเงินจำนวนไม่เพียงพอ ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องไปเบิกถอนเงินสดจากตู้ เอ.ที.เอ็ม. สามารถซื้อสินค้าได้ทันที ซึ่งได้ประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ด้านผู้ขาย สามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ด้านผู้ซื้อได้บริโภคสินค้าตามความต้องการของตน

การซื้อตั๋วเครื่องบิน ของการบินไทย โดยวิธี E-ticket ทำได้โดย เมื่อลูกค้าต้องการจะเดินทางโดยเครื่องบินของการบินไทย ก็โทรศัพท์ไปยังการบินไทยเพื่อจองเที่ยวบิน เมื่อระบุเที่ยวบินเรียบร้อยแล้ว ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยบอกหมายเลขบัตรเครดิต พร้อมรายละเอียดต่างๆ กับเจ้าหน้าที่ ๗ รับจองตั๋วเครื่องบิน หลังจากที่ให้รายละเอียดเรียบร้อยแล้ว เจ้าหน้าที่ก็จะให้รหัสผ่าน โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปรับตั๋วเครื่องบินก่อน ถึงเวลาเดินทาง ลูกค้าสามารถไปเช็คอินได้ในทันที โดยใช้รหัสผ่านที่ได้รับมา พร้อมบัตรเครดิตของตนเองที่ให้รายละเอียดกับเจ้าหน้าที่รับจองตั๋วเครื่องบิน

การไปท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวสามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่จำเป็นต้องแลกเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งบางครั้งอาจไม่ปลอดภัยหรือไม่สะดวกในการพกพา หรือบางครั้งเงินตราต่างประเทศที่แลกมาได้ใช้ไปหมดแล้ว บัตรเครดิตจึงมีประโยชน์ในการเดินทางไปต่างประเทศ

2. ใช้เพื่อเป็นสินเชื่อในการบริโภค ปกติแล้วบัตรเครดิต 1 ใบ จะได้รับวงเงินประมาณ 2 เท่าของเงินเดือน ซึ่งสมาชิกบัตรเครดิตสามารถที่จะซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเอง โดยชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิต แล้วค่อยผ่อนจ่ายเป็นงวด งวดเดือนละ 1 งวดในภายหลัง ซึ่งสามารถเลือกที่จะชำระขั้นต่ำได้หรือสูงกว่าตามความต้องการของสมาชิกบัตรเครดิต

การใช้บัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อนั้น ถ้าสมาชิกบัตรเครดิตมีบัตรเครดิต 1-2 ใบจะสามารถรับมือขอภาระหนี้ได้อย่างสบาย เพราะว่ามีภาระหนี้แค่ 2 - 4 เท่าของเงินเดือน แต่หากมีบัตรเครดิตจำนวนมากกกว่านั้น อาจเป็นโทษของบัตรเครดิตต่อทั้งธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิต และสมาชิกบัตรเครดิต กล่าวคือหากสมาชิกบัตรเครดิตใช้จ่ายไม่ระมัดระวัง ก่อภาระ

หนี้สินมากจนเกินความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิตไม่สามารถเรียกหนี้คืนได้

ความหมายของบัตรเครดิต

(ตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย “บัตรเครดิต” หมายความว่า “บัตรที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตออกให้แก่ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตกำหนด เพื่อให้ชำระค่าสินค้าและบริการ หรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด ทั้งนี้ไม่รวมถึงบัตรที่มีการชำระค่าสินค้าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้า”)

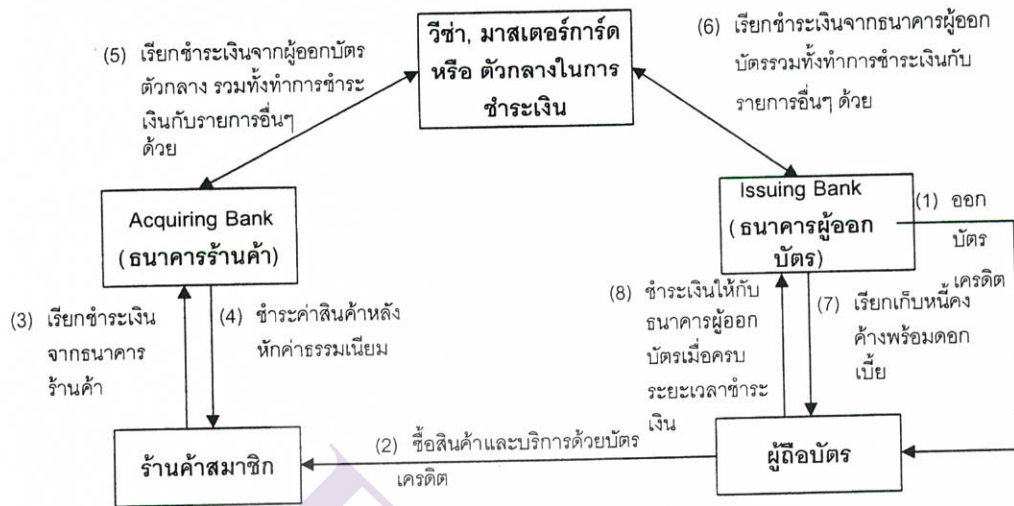
ธุรกิจทางด้านบัตรเครดิตโดยทั่วไปแล้วประกอบด้วยธุรกิจหลัก 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้ถือบัตรเครดิต และ ธุรกิจที่เกี่ยวกับร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิต

ธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้ถือบัตรเครดิตนั้นจะเริ่มจากการออกบัตร อนุมัติวงเงินให้กับผู้ถือบัตร การกำกับดูแลการใช้จ่ายผ่านบัตร การรับชำระหนี้ และการติดตามหนี้ โดยที่ธนาคาร/บริษัทผู้ออกบัตร (Issuing Bank) จะได้รับรายได้เป็นค่าธรรมเนียมในการทำรายการต่างๆ และดอกเบี้ยรับ ธุรกิจด้านนี้เรียกว่า ธุรกิจการออกบัตรเครดิต (Issuing Business) โดยค่าธรรมเนียม ที่ได้รับจะประกอบด้วยค่าธรรมเนียมที่ได้รับในฐานะธนาคาร/บริษัทผู้ออกบัตร เรียกว่า Interchange Fee ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทุกครั้งของผู้ถือบัตรเครดิต นำบัตรของบริษัทฯ ไปชำระค่าสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังมีการคิดดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมอื่นๆ เช่น ค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงิน ค่าธรรมเนียมการใช้บริการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า ฯลฯ

สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตนั้น ภายหลังจากคัดเลือกและแต่งตั้งร้านค้าแล้ว ธนาคาร/บริษัทร้านค้า (Acquiring Bank) จะติดตั้งเครื่องรูดบัตรให้กับร้านค้า กำกับดูแลการอนุมัติการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการจากผู้ถือบัตร รวมทั้งควบคุมการกระทำทุจริตของร้านค้า ซึ่งธุรกิจด้านนี้เรียกว่า ธุรกิจร้านค้ารับบัตรเครดิต (Acquiring Business) โดยรายได้ของธนาคาร/บริษัทร้านค้าจะมาจากค่าธรรมเนียม ซึ่งคิดตามสัดส่วนของมูลค่าการใช้บัตรผ่านเครื่องรูดบัตรเครดิตทั้งหมด โดยทั่วไปอัตราค่าธรรมเนียมที่คิดจากร้านค้านี้ เรียกว่า Discount Rate อยู่ในระหว่างร้อยละ 1.5-2.5 อย่างไรก็ตาม ค่าธรรมเนียมที่ได้รับนี้ ส่วนหนึ่งจะต้องแบ่งเพื่อชำระให้กับผู้ให้บริการบัตร

รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบัตรเครดิต ซึ่งได้แก่ ผู้ถือบัตร ร้านค้าสมาชิก ผู้ให้บริการบัตร ธนาคาร/บริษัทร้านค้า และตัวกลางในการชำระเงิน

ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบัตรเครดิต



กล่าวโดยสรุปแล้ว การดำเนินงานของผู้ให้บริการบัตรเครดิต แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มธุรกิจด้วยกัน คือ

1. ธุรกิจการออกบัตรเครดิต (Issuing Business)
2. ธุรกิจร้านค้ารับบัตรเครดิต (Acquiring Business)
3. ธุรกิจการบริการธุรกิจบัตร (Card Services)

และจากธุรกิจทั้ง 3 กลุ่มนี้ จะได้รับรายได้หลักๆ 5 ประเภท คือ

1. รายได้ดอกเบี้ยรับ
2. รายได้จากการบริหารงาน
3. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่างๆ จากผู้ถือบัตร
4. ค่าธรรมเนียมที่หักจากร้านค้าสมาชิก ซึ่งจะต้องแบ่งส่วนหนึ่งไปชำระให้แก่ผู้ให้บริการบัตร
5. ค่าธรรมเนียมในฐานะผู้ให้บริการบัตร ซึ่งได้รับชำระจากธนาคาร/บริษัทร้านค้า

ประเภทของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทดังนี้

1. บัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต เช่น บัตรไดเนอร์คลับ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส เป็นต้น ผู้ออกบัตรจะมีตัวแทนให้บริการข่าวสารและติดต่อสอบถาม พร้อมทั้งสถานที่รับบัตรเครดิตกระจายทั่วโลก
2. บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารทั้งในประเทศและสาขาธนาคารต่างประเทศ ที่มีตัวแทนในประเทศไทย ทั้งที่เป็นบัตรสากลที่ใช้ได้ทั่วโลก เช่น บัตรเครดิตวีซ่า บัตรเครดิตมาสเตอร์ และบัตรเครดิตภายในประเทศ เช่น บัตรกสิกรไทย , บัตรธนาคารกรุงเทพ
3. บัตรเครดิตที่ออกโดยธุรกิจอื่น ๆ เช่น บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ที่ออกบัตรเครดิตร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ขอบเขตของการใช้บัตรจะจำกัดเพียงเพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้านั้นๆ

กลยุทธ์การแข่งขัน

สำหรับการแข่งขันในตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียม ค่าบริการ และคุณภาพของการบริการเป็นหลัก กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ให้บริการในขณะนี้ จึงเน้นหนักทางด้านการรักษาฐานผู้ถือบัตรเดิมและเพิ่มฐานผู้ถือบัตรใหม่ โดยการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมในปีแรกให้กับผู้สมัคร การลดอัตราดอกเบี้ย และการขยายระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย นอกจากการแข่งขันทางด้านราคาแล้ว ผู้ให้บริการยังมีการจัดรายการส่งเสริมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดการซื้อสินค้าและบริการ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของสมนาคุณ ฯลฯ โดยผู้ให้บริการเริ่มให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงการที่มีความน่าสนใจต่อผู้ถือบัตรมากขึ้น เช่น การเพิ่มจำนวนร้านค้าสมาชิกที่ให้ส่วนลดกับผู้ถือบัตรเครดิตของตน การเลือกร้านค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ถือบัตร การให้ผู้ถือบัตรสามารถแลกคะแนนสะสมคืนเป็นเงินสดได้ โครงการเหล่านี้นอกจากจะเป็นการเพิ่มการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแล้ว ยังเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ให้ผู้ถือบัตรอีกด้วย เพื่อให้จำนวนผู้ถือบัตรที่เปลี่ยนไปใช้บัตรอื่นลดลง เนื่องจากธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ต้องมีการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ รวมไปถึงการพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา

การให้บริการบัตรเครดิตผู้ให้บริการจะคิดค่าธรรมเนียมจากผู้ให้บริการดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า เนื่องจากในปัจจุบันในตลาดบัตรเครดิตมีการแข่งขันการให้บริการสูง ผู้ให้บริการฯ ส่วนใหญ่มักจะยกเว้นการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามาหันใช้บัตรเครดิตของตนเองมากขึ้น
2. ค่าธรรมเนียมรายปี ผู้ให้บริการฯ มักจะยกเว้นให้ในปีแรกที่ผู้ให้บริการสมัครใช้บริการ แต่จะเรียกเก็บในปีต่อไป
3. ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสด ในการให้บริการบัตรเครดิตนั้น ผู้ให้บริการนิยมที่จะให้ลูกค้าใช้บัตรเครดิตไว้ซื้อสินค้ามากกว่าเพราะว่า ผู้ให้บริการจะได้รับส่วนแบ่งจากร้านค้านั้น ๆ ดังนั้นเมื่อลูกค้านำบัตรเครดิตไปถอนเงินสดที่ตู้ เอทีเอ็ม จึงมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม เพื่อให้ลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่า
4. ค่าธรรมเนียมกรณีชำระล่าช้า เพื่อเป็นการสร้างนิสัยการผ่อนชำระตรงเวลาของลูกค้า
5. ดอกเบี้ยกรณีผ่อนชำระ เป็นรายได้หลักในการให้สินเชื่อผ่านบัตรเครดิต

กลยุทธ์การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา

นอกจากผู้ให้บริการด้านบัตรเครดิตจะแข่งขันกันด้านราคาแล้ว ผู้ให้บริการบัตรเครดิตยังมีการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาอีกได้แก่

1. การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกทองแก่ผู้สมัครบัตรเครดิต เป็นต้น กลยุทธ์นี้จะสร้างแรงจูงใจลูกค้า ให้มาทดลองใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ให้บริการบัตรเครดิต ทั้งที่เป็นลูกค้ารายใหม่และลูกค้าบัตรเครดิตของคู่แข่ง
2. การกำหนดคุณสมบัติของผู้สมัคร ได้แก่ การกำหนดอายุ อาชีพ จำนวนปีที่ทำงาน และรายได้ต่อเดือน ของผู้ให้บริการบัตรเครดิต กลยุทธ์นี้ จะเป็นการกำหนดฐานของลูกค้า ซึ่งจะสะท้อนถึงความเสี่ยงที่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตยอมรับได้ และภาพพจน์ของบัตรเครดิตของแต่ละแห่ง กล่าวคือ การกำหนด

รายได้ของผู้ใช้บริการไว้ต่ำ ผู้ให้บริการบัตรเครดิต จะได้ลูกค้าฐานกว้าง แต่จะมีความเสี่ยงสูงในด้านที่จะได้รับชำระหนี้คืนครบจำนวน และภาพพจน์ของบัตรเครดิตนั้น จะกลายเป็นบัตรเครดิตที่ใครๆ มิได้ จะไม่เป็นที่นิยมของผู้ที่มีรายได้สูง ซึ่งนั่นหมายความว่า เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการใช้จ่ายสูงด้วย ในทางตรงกันข้าม การกำหนดรายได้ของผู้ใช้บริการไว้สูง ผู้ให้บริการบัตรเครดิต จะได้ลูกค้าฐานแคบ มีความเสี่ยงต่ำในด้านที่จะได้รับชำระหนี้คืนครบจำนวน และภาพพจน์ของบัตรเครดิตนั้น จะเป็นบัตรเครดิตที่ใครๆ ก็อยากได้ เพราะผู้ที่ครอบครองบัตรเครดิตชนิดนี้หมายถึงผู้ที่มีรายได้สูงฐานะร่ำรวย

3. การกำหนดวงเงินที่ได้รับอนุมัติ ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตมักจะกำหนดไว้ที่ 2 เท่าของรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ แล้วค่อยให้เพิ่มทีหลัง โดยคัดเลือกจากลูกค้าที่มีคุณภาพไม่เคยผิดนัดการชำระหนี้เพื่อลดความเสี่ยงด้านการได้รับชำระหนี้คืน
4. อัตราชำระคืนขั้นต่ำ เป็นการกำหนดด้านสินเชื่อซึ่งถ้ากำหนด อัตราชำระคืนขั้นต่ำ ใ้้น้อยก็จะมีโอกาสที่ผู้ให้บริการฯ จะได้รับดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นและผู้ใช้บริการจะนิยมเพราะว่าภาระการผ่อนชำระต่อเดือนน้อย แต่ก็มีความเสี่ยงในด้านที่จะได้รับชำระหนี้คืนครบถ้วนเพิ่มขึ้น นั่นหมายความว่า การกำหนดอัตราชำระคืนขั้นต่ำ จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยมากขึ้น อาจทำให้ลูกค้าบางส่วนใช้จ่ายเกินตัว
5. การโฆษณา ในตลาดบัตรเครดิตนั้น การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันที่สำคัญ โดยการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักยังเป็นการสร้างภาพพจน์ของสินค้าอีกด้วย ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้สินค้าแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น บัตรกรุงไทยวิซ่ามิชิ ซีให้เห็นถึงลักษณะบัตรที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วยบัตรที่เล็กกว่า ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการพกพา บัตรซีดีแบงก์ เคลสิร์ซีให้เห็นถึงลักษณะบัตรที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วยบัตรใส รายแรกในประเทศไทย นอกจากการโฆษณาที่บอกถึงภาพพจน์ของบริษัทแล้ว การโฆษณายังเป็นเครื่องมือในสื่อถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมตลอดชีพ , การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าบริษัทอื่น เป็นต้น

ปริมาณบัตรเครดิตในประเทศไทยตั้งแต่ ปี 2542 – 2546

จำนวน 5 ปี 20 ไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2542 ถึง ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2546 ในประเทศไทย ปรากฏรายละเอียดดังนี้

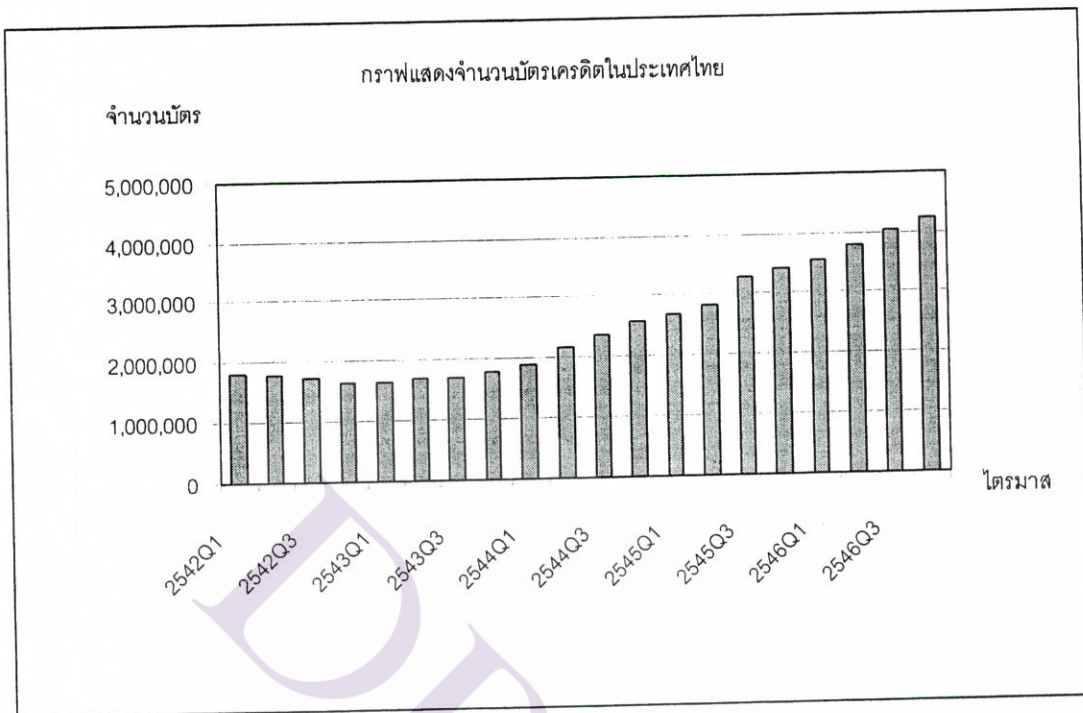
ตารางที่ 2 แสดงยอดปริมาณบัตรเครดิตในประเทศไทยตั้งแต่ ปี 2542 – 2546

ปี	จำนวนบัตร	อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)
2542Q1	1,815,867	
2542Q2	1,786,879	-1.596
2542Q3	1,727,601	-3.317
2542Q4	1,629,301	-5.690
2543Q1	1,642,882	0.834
2543Q2	1,682,129	2.389
2543Q3	1,690,952	0.525
2543Q4	1,765,640	4.417
2544Q1	1,892,963	7.211
2544Q2	2,152,731	13.723
2544Q3	2,338,591	8.634
2544Q4	2,567,961	9.808
2545Q1	2,684,291	4.530
2545Q2	2,815,006	4.870
2545Q3	3,268,137	16.097
2545Q4	3,425,052	4.801
2546Q1	3,546,596	3.549
2546Q2	3,800,766	7.167
2546Q3	4,032,424	6.095
2546Q4	4,224,362	4.760

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ข้อมูลจากตารางที่ 2 สามารถนำมาแสดงเป็นกราฟแท่งดังนี้

ภาพที่ 5 กราฟแท่งแสดงจำนวนบัตรเครดิตในประเทศไทย



จากตารางที่ 2 และรูปภาพที่ 5 แสดงกราฟแท่งจำนวนบัตรเครดิตในประเทศไทย จะเห็นว่าจำนวนบัตรเครดิตมีจำนวนที่ลดลงในปี พ.ศ. 2542 และค่อยเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2543 และอัตราการเพิ่มของจำนวนบัตรเครดิตสูงใน ไตรมาสที่ 2 ของปี 2544 มีอัตราเพิ่มขึ้นถึง 13% เนื่องจากในธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีสภาพคล่องล้นระบบ จึงหันมาส่งเสริมธุรกิจบัตรเครดิต ด้วยวิธีให้แรงจูงใจกับพนักงานที่หาลูกค้าสมาชิกบัตรเครดิต จึงทำให้อัตราเพิ่มของจำนวนบัตรเครดิตสูง และไตรมาสที่เพิ่มขึ้นสูงสุดคือไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2545 อัตราเพิ่มสูงสุด 16% เนื่องมาจากธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศยกเลิกการกำหนดรายได้ขั้นต่ำของลูกค้าสมาชิกบัตรเครดิต จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ขยายฐานลูกค้าไปยังลูกค้าที่มีฐานรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 3 แสดงอัตราดอกเบี้ย MRR เฉลี่ยในประเทศไทยตั้งแต่ ปี 2542 - 2546

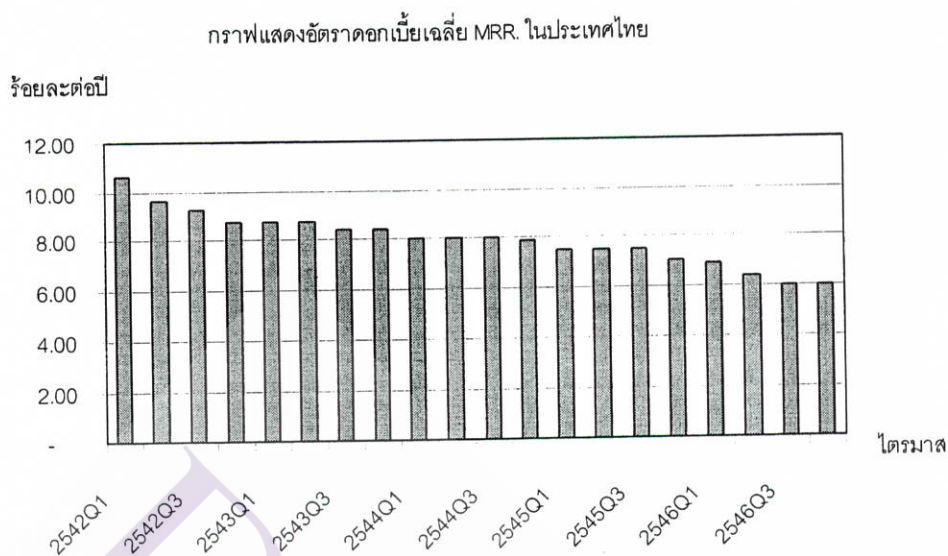
ปี	อัตราดอกเบี้ย MRR* เฉลี่ย(ร้อยละ)	อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)
2542Q1	10.63	
2542Q2	9.63	-9.412
2542Q3	9.25	-3.896
2542Q4	8.75	-5.405
2543Q1	8.75	0.000
2543Q2	8.75	0.000
2543Q3	8.38	-4.286
2543Q4	8.38	0.000
2544Q1	8.00	-4.478
2544Q2	8.00	0.000
2544Q3	8.00	0.000
2544Q4	7.88	-1.563
2545Q1	7.50	-4.762
2545Q2	7.50	0.000
2545Q3	7.50	0.000
2545Q4	7.00	-6.667
2546Q1	6.88	-1.786
2546Q2	6.38	-7.273
2546Q3	6.00	-5.882
2546Q4	6.00	0.000

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย)

*MRR = อัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้ารายย่อยของธนาคาร

ข้อมูลจากตารางที่ 2 สามารถนำมาแสดงเป็นกราฟแท่งดังนี้

ภาพที่ 6 กราฟแท่งแสดงอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ย MRR. ในประเทศไทย



จากตารางที่ 3 และรูปภาพที่ 6 แสดงกราฟแท่งอัตราดอกเบี้ยในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ย MRR ของประเทศไทยนั้น มีอัตราที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2542 อัตราดอกเบี้ยสูงสุด ถึงร้อยละ 10.63 และลดลงต่ำสุดในไตรมาสที่ 3-4 พ.ศ.2546 อัตราดอกเบี้ยต่ำสุด ร้อยละ 6.00

จากตารางที่ 2 และ 3 ทำให้เราทราบว่าใน พ.ศ. ที่ 2542 นั้นจำนวนบัตรเครดิตลดลงส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากอัตราดอกเบี้ยที่มีอัตราที่สูงมาก ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ชะลอการปล่อยสินเชื่อเพราะว่าธนาคารพาณิชย์มีปริมาณเงินในการปล่อยสินเชื่อลดลงจึงเน้นการปล่อยสินเชื่อในโครงการที่มีความมั่นคงความเสี่ยงต่ำ และธนาคารพาณิชย์เกรงว่าจะมีปริมาณสินเชื่อด้วยคุณภาพเพิ่มขึ้น

ต่อมาในปี พ.ศ.2545 - 2546 ปริมาณบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และอัตราดอกเบี้ยก็ลดลงในอัตราที่ต่ำมาก สาเหตุมาจากวิกฤติการณ์ทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเกิดสภาพคล่องล้มระบบ อีกทั้งธุรกรรมบัตรเครดิตมีความเสี่ยงต่ำ ธนาคารพาณิชย์จึงหันมาส่งเสริมธุรกิจบัตรเครดิตอย่างจริงจัง เป็นช่วงที่ธุรกิจบัตรเครดิตมีโปรโมชั่นเป็นจำนวนมากเพื่อดึงดูด

ลูกค้าให้มาสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารตนเอง เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมตลอดชีพ แจกกระเป๋าเดินทาง เมื่อได้รับอนุมัติบัตรเครดิต เป็นต้น

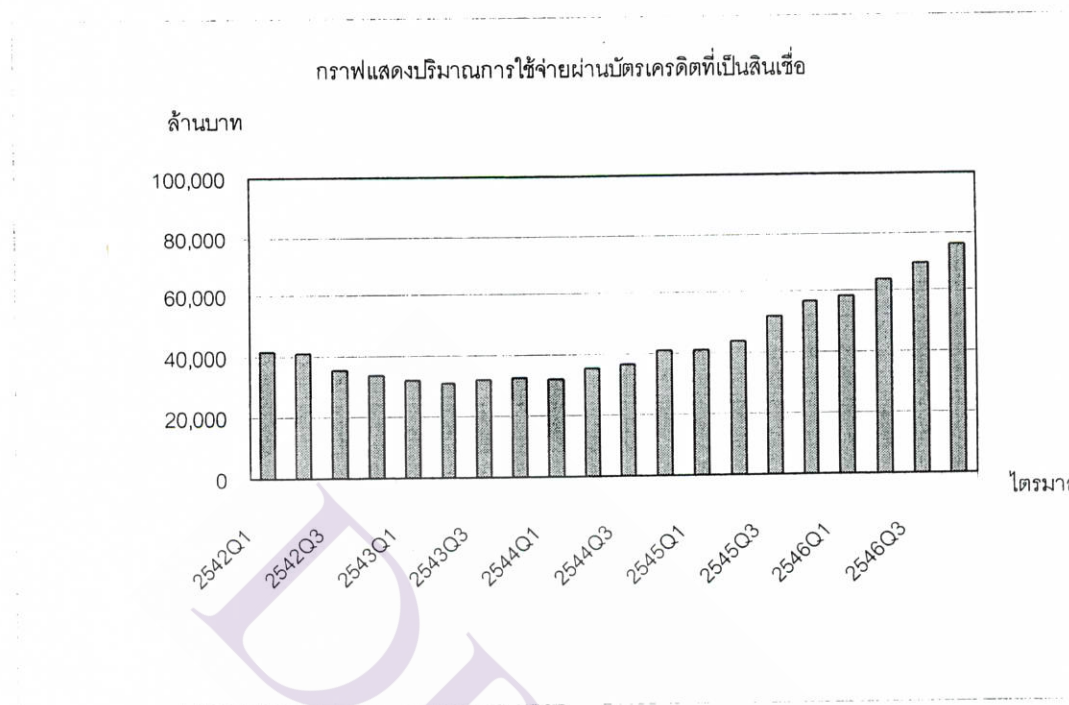
ตารางที่ 4 แสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2542 - 2546

ปี	ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ(ล้านบาท)	อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)
2542Q1	41,729	
2542Q2	40,835	-2.143
2542Q3	35,779	-12.383
2542Q4	33,645	-5.964
2543Q1	32,377	-3.770
2543Q2	31,184	-3.684
2543Q3	32,486	4.175
2543Q4	32,597	0.342
2544Q1	32,227	-1.135
2544Q2	35,409	9.874
2544Q3	36,771	3.847
2544Q4	41,018	11.551
2545Q1	41,149	0.319
2545Q2	43,968	6.851
2545Q3	51,665	17.504
2545Q4	57,083	10.488
2546Q1	58,730	2.884
2546Q2	63,763	8.571
2546Q3	69,349	8.759
2546Q4	76,193	9.870

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ข้อมูลจากตารางที่ 4 สามารถนำมาแสดงเป็นกราฟแท่งดังนี้

ภาพที่ 7 กราฟแท่งแสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ



จากตารางที่ 4 แสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี 2542 - 2546 จะเห็นว่าในปี พ.ศ.2542 - 2543 ครึ่งปีแรกอัตราการเพิ่มของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ นั้น มีปริมาณที่ลดลง และแนวโน้มปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่ออัตราเพิ่มขึ้นตั้งแต่ครึ่งปีหลังของปี พ.ศ.2543 เป็นต้นมา

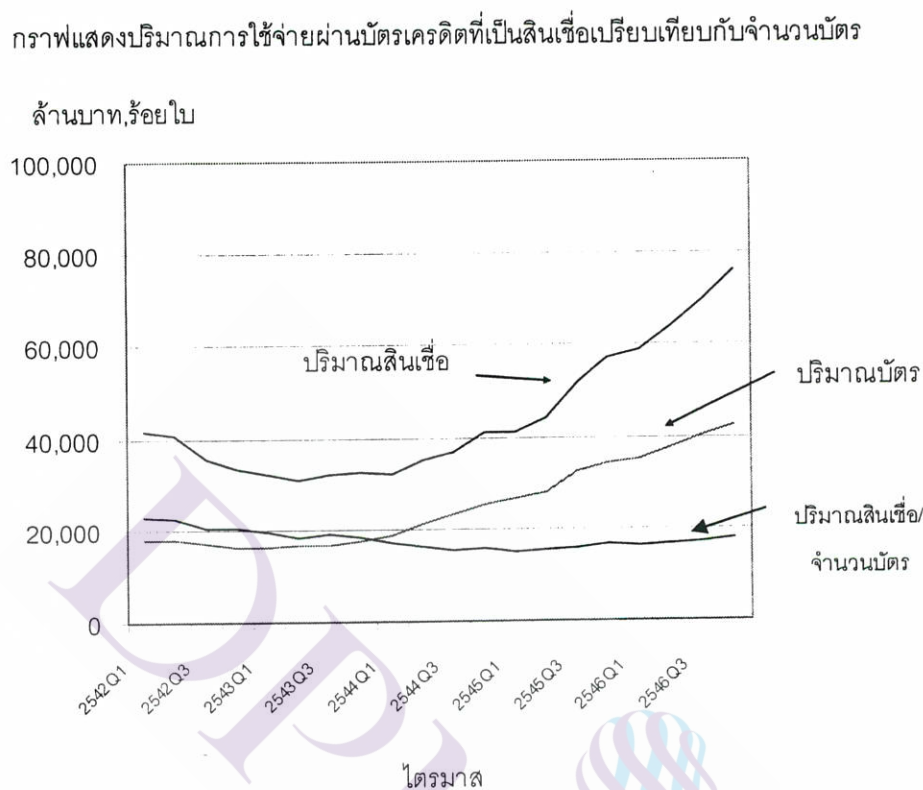
ตารางที่ 5 แสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเปรียบเทียบกับ
จำนวนบัตร

ปี	(1) ปริมาณการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ (ล้านบาท)	(2) จำนวนบัตร (ร้อยบัตร)	(3) = (1)/(2) (บาทต่อบัตร)	(4) อัตราการ เจริญเติบโตของ (ร้อยละ) (3)
2542Q1	41,729	18,159	22,980	
2542Q2	40,835	17,869	22,853	-0.555
2542Q3	35,779	17,276	20,710	-9.377
2542Q4	33,645	16,293	20,650	-0.291
2543Q1	32,377	16,429	19,707	-4.565
2543Q2	31,184	16,821	18,538	-5.931
2543Q3	32,486	16,910	19,211	3.631
2543Q4	32,597	17,656	18,462	-3.903
2544Q1	32,227	18,930	17,024	-7.785
2544Q2	35,409	21,527	16,448	-3.384
2544Q3	36,771	23,386	15,724	-4.406
2544Q4	41,018	25,680	15,973	1.588
2545Q1	41,149	26,843	15,330	-4.029
2545Q2	43,968	28,150	15,619	1.889
2545Q3	51,665	32,681	15,809	1.212
2545Q4	57,083	34,251	16,666	5.426
2546Q1	58,730	35,466	16,559	-0.642
2546Q2	63,763	38,008	16,776	1.311
2546Q3	69,349	40,324	17,198	2.511
2546Q4	76,193	42,244	18,037	4.877

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

: การคำนวณ

ภาพที่ 8 แสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเปรียบเทียบกับจำนวนบัตร



จากตารางที่ 5 และภาพที่ 8 สามารถอธิบายได้ว่าปริมาณบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นนั้นทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเพิ่มขึ้น แต่เมื่อนำจำนวนบัตรเครดิตหารด้วยปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ กลับพบว่าบางไตรมาสจำนวนบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น แต่จำนวนปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อต่อปริมาณบัตรเครดิตกลับลดลง จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตมีการส่งเสริมการขายโดยร่วมมือกับร้านค้าต่างๆ โดยให้ลูกค้าซื้อสินค้าแล้วผ่อนชำระคืนด้วยอัตราดอกเบี้ยร้อยละศูนย์ เพื่อเป็นการกระตุ้นปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อต่อจำนวนบัตรเพิ่มขึ้น

และยังว่าในไตรมาสที่ 4 ของปี จะมีอัตราการเจริญเติบโตของปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อต่อปริมาณบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เป็นเพราะว่าในช่วงปลายปี ประชาชนมีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นเนื่องจากใกล้เทศกาลปีใหม่ และหน่วยธุรกิจต่างๆ มีการแจก

โบนัสดังกล่าวในขณะนี้ จึงทำให้การจับจ่ายใช้สอยของประชาชนเพิ่มมากขึ้นเป็นพิเศษ เป็นผลให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อต่อปริมาณบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง ในขณะนี้ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตไม่จำเป็นที่จะต้องส่งเสริมการขายด้วยอัตราดอกเบี้ยร้อยละศูนย์ แต่จะต้องแข่งขันกันเองระหว่างธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต เช่น กลยุทธ์ที่ร่วมกับร้านค้าให้ส่วนลด 5% 10% สำหรับลูกค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต , พิจารณาเพิ่มวงเงินให้กับลูกค้าชั้นดีเพื่อเพิ่มอำนาจการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต



บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทย

ในส่วนนี้เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยกับตัวแปรอิสระต่างๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลในการกำหนดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทย โดยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อนสำหรับหลายตัวแปร (Multiple Regression Model) ซึ่งสามารถนำมาเขียนแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$CRE = f(GDP, INT, PRO)$$

หรือ

$$CRE = \beta_0 + \beta_1 GDP - \beta_2 INT + \beta_3 PRO + e$$

โดยกำหนดให้

CRE	=	ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ (หน่วย : ล้านบาท)
GDP	=	มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (หน่วย : ล้านบาท)
INT	=	อัตราดอกเบี้ย (หน่วย : ร้อยละต่อปี)
PRO	=	การส่งเสริมการขาย

เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมาวิเคราะห์ปรากฏผลดังสมการต่อไปนี้

$$CRE = 69710.47 + 0.054468GDP - 9403.237INT + 6113.846PRO$$

(2.541) (2.419) (-3.097) (3.435)

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น

R-squared	=	0.964
Adjusted R-squared	=	0.949
F-statistic	=	64.39
Durbin-Watson stat	=	1.708

R-squared มีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ = 96.40% หมายถึงตัวแปร GDP , INT และ PRO สามารถอธิบายปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อได้ 96.40%

ในการคำนวณนั้น เกิดปัญหา Autocorrelation คือปัญหาของตัวความคลาดเคลื่อน (residual) ในเทอมปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับตัวความคลาดเคลื่อนก่อนหน้านี้ จึงได้ทำการแก้ไป ปัญหาด้วยวิธีการ First-Difference Method ซึ่งทำให้ปัญหานี้หมดไป และเราสามารถอธิบายผลที่คำนวณได้ดังนี้

1. ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีความหมายว่าเมื่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ จะมีผลทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเพิ่มขึ้น 54,468 บาท ในทางตรงกันข้ามหากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเปลี่ยนแปลง ลดลง 1 ล้านบาท โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ จะมีผลทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อลดลง 54,468 บาท
2. ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย มีความหมายว่าเมื่ออัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1% จะทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อลดลง 9,403.23 ล้านบาท ในทิศทางตรงกันข้ามหากอัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงลดลง 1% จะทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเพิ่มขึ้น 9,403.23 ล้านบาท

3. ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการส่งเสริมการขาย หมายความว่าเมื่อมีการส่งเสริมการขาย จะทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเพิ่มขึ้น 6,113.85 ล้านบาท

จากสมการจะทำให้ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตสามารถประมาณการยอดสินเชื่อบัตรเครดิตที่จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปริมาณมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและอัตราดอกเบี้ย ซึ่งทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

1. เมื่อปริมาณมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเพิ่มขึ้น โดยให้สิ่งอื่นคงที่ ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตควรใช้กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันดังนี้
 - 1.1. เพิ่มวงเงินให้ลูกค้าเนื่องจากเป็นช่วงที่ลูกค้าที่ดีมีรายได้เพิ่มขึ้น
 - 1.2. ร่วมกับร้านค้าต่างๆ ให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
 - 1.3. หาลูกค้าเพิ่มด้วยการให้ของรางวัลเพื่อให้ลูกค้ามาสมัครเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้น
2. เมื่อปริมาณมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศลดลง โดยให้สิ่งอื่นคงที่ ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตไม่ควรใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยเพิ่มวงเงินให้ลูกค้า เนื่องจากเป็นช่วงที่ลูกค้ารายได้ลดลงเพราะจะทำให้เกิดความเสียหายต่อคุณภาพสินเชื่อ ดังนั้นเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันควรใช้กลยุทธ์ดังนี้

ส่งเสริมการขายกับลูกค้าในกลุ่มที่มีเงินเดือนประจำรายได้มั่นคง เช่น กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพราะว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำที่แน่นอนและมั่นคง ส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความเสี่ยงต่ำ
3. เมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลง โดยให้สิ่งอื่นคงที่ เป็นช่วงที่ลูกค้าจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเพิ่มขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อเร่งการใช้จ่ายและสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง จึงควรใช้กลยุทธ์ดังนี้
 - 3.1. ให้ลูกค้าสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล
 - 3.2. ให้ลูกค้ามีโอกาสได้รับโชคเมื่อซื้อค้าโดยใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

4. เมื่ออัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นให้สิ่งอื่นคงที่ เป็นช่วงที่ลูกค้าจะลดการใช้จ่ายทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อลดลง ดังนั้นกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อเร่งการใช้จ่ายลูกค้าและสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง จึงควรใช้กลยุทธ์ดังนี้
 - 4.1. ลดค่าธรรมเนียมรายปี
 - 4.2. เพิ่มความสะดวกในการรับชำระค่าวงบัตรเครดิต รวมทั้ง ลดค่าธรรมเนียมการรับชำระค่าวงบัตรเครดิต
 - 4.3. ร่วมกับร้านค้าให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

5. การส่งเสริมการขายทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเพิ่มขึ้น จึงนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งของธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิตใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพราะเป็นตัวแปรเดียวที่ธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิตสามารถควบคุมได้

ผลการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทย

จากแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยกับตัวแปรอิสระต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์หาความยืดหยุ่นได้ดังนี้

1. มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.75 หมายความว่า เมื่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.75
2. อัตราดอกเบี้ย มีความยืดหยุ่นเท่ากับ -1.84 หมายความว่า เมื่ออัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยลดลงร้อยละ 1.84

จากค่าความยืดหยุ่นจะพบว่า การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอัตราดอกเบี้ยจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยมากกว่าการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

การพยากรณ์ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยข้างต้น สามารถนำมาพยากรณ์ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยในอนาคต ซึ่งในขั้นแรกเราจะพยากรณ์มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และอัตราดอกเบี้ย ในอนาคต 3 ปีล่วงหน้า ด้วยวิธี Exponential Smoothing ซึ่งในการคำนวณเราได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงปริมาณมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และอัตราดอกเบี้ย ในอนาคต 3 ปีล่วงหน้า

ปี	GDP(ล้านบาท)	INT(ร้อยละต่อปี)
2547	965,505	5.12
2548	1,005,766	4.39
2549	1,046,027	3.66

เมื่อเราคำนวณหามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และอัตราดอกเบี้ย ในอนาคต 3 ปีล่วงหน้าแล้วตามตารางที่ 6 นั้น เราก็นำค่าต่าง ๆ ไปแทนค่าในสมการความสัมพันธ์

จากสมการ

$$CRE = 69710.47 + 0.054468GDP - 9403.237INT + 6113.846PRO$$

เราสามารถคำนวณหาปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยในอนาคต 3 ปีข้างหน้าได้ดังนี้

**ตารางที่ 7 แสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยใน
อนาคต 3 ปีข้างหน้า (กรณีมีการส่งเสริมการขาย)**

ปี	CRE (ล้านบาท)
2547	80,268.90
2548	89,326.17
2549	98,383.47

จากตารางที่ 7 เราคาดว่าในปี 2547 ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 80,268.90 ล้านบาท ปี 2548 ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 89,326.17 ล้านบาท และ ในปี 2549 ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 98,383.47 ล้านบาท ตามลำดับ เราจะเห็นว่าปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งเป็นผลดีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการบัตรเครดิต เพราะจะทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้นนั่นเองในกรณีเป็นกรณีนี้มีการส่งเสริมการขาย ต่อไปเราจะคำนวณจากสมการที่ไม่มีการส่งเสริมการขายเพื่อดูความแตกต่างของปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทย

**ตารางที่ 8 แสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยใน
อนาคต 3 ปีข้างหน้า (กรณีไม่มีการส่งเสริมการขาย)**

ปี	CRE (ล้านบาท)
2547	74,155.05
2548	83,212.32
2549	92,269.62

เราจะพบว่าธนาคารพาณิชย์ไม่ทำการส่งเสริมการขายในปีใด จะทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทย ในปีนั้นน้อยลงไป 6,113.85 ล้านบาท จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการบัตรเครดิตทุกแห่งต้องทำการส่งเสริมการขายทุกปีอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิเคราะห์

ด้วยโครงสร้างรายได้หลักของธุรกิจบัตรเครดิตมีดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมการออกบัตร
2. รายได้จากร้านค้าที่รับบัตรเครดิต
3. ดอกเบี้ยรับจากยอดสินเชื่อคงค้าง

จากโครงสร้างรายได้เราจะพบว่ารายได้ตามข้อ 1. ค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมการออกบัตร ปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการบัตรเครดิตบางแห่งได้ยกเลิกการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีไปแล้ว ได้แก่ บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น รายได้ตามข้อ 2. รายได้จากร้านค้าที่รับบัตรเครดิต รายได้จำนวนนี้ขึ้นอยู่กับยอดขายของร้านค้าที่เป็นยอดบัตรเครดิต และรายได้ตามข้อ 3. รายได้ดอกเบี้ยรับ เป็นรายได้ที่ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการด้านบัตรเครดิตมีความต้องการสูงเนื่องจากได้ดอกเบี้ยรับในอัตราสูง ปัจจุบันเฉลี่ยอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตร้อยละ 15 ต่อปี จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการด้านบัตรเครดิต จึงมีการแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการบัตรเครดิตของตนรวมทั้งขยายตลาดบัตรเครดิตไปสู่ผู้บริโภครายใหม่

ดังนั้นจึงทำการศึกษวิเคราะห์การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นที่มาของรายได้ดอกเบี้ยรับของธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทย และวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการบัตรเครดิตในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ วารสารและรายงานต่าง ๆ จากหน่วยงานราชการ เป็นต้น

โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2546 เป็นเวลาจำนวน 5 ปี จะพบว่าจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด และเมื่อจำนวนบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยยอดสิ้นสุด ณ ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยมีจำนวนบัตรเครดิต 4.2 ล้านบัตร มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จำนวนเงิน 92,796 ล้านบาท และเป็นมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ จำนวนเงิน 76,193 ล้านบาท แสดงว่าในประเทศไทยมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เฉลี่ยบัตรละ 22,094.29 บาท เป็นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ จำนวนเงิน 18,114 บาทต่อบัตร

และเราสามารถวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และอัตราดอกเบี้ย โดยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อนสำหรับหลายตัวแปร (Multiple Regression Model) พบว่า

1. ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หมายความว่าเมื่อมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 ล้านบาท โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ จะมีผลทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเพิ่มขึ้นหรือลดลง 49,195 บาท
2. ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย หมายความว่าเมื่ออัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง 1% จะทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อลดลงหรือเพิ่มขึ้น 12,821.69 ล้านบาท
3. ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการส่งเสริมการขาย หมายความว่าเมื่อมีการส่งเสริมการขาย จะทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเพิ่มขึ้น 6,113.85 ล้านบาท
4. มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.75 หมายความว่า เมื่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.75

5. อัตราดอกเบี้ย มีความยืดหยุ่นเท่ากับ -1.84 หมายความว่า เมื่ออัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อในประเทศ ไทยลดลงร้อยละ 1.84

ข้อเสนอแนะ

จากสมการจะทำให้ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตสามารถประมาณการยอดสินเชื่อบัตรเครดิตที่จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปริมาณมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

1. เมื่อปริมาณมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเพิ่มขึ้น โดยให้สิ่งอื่นคงที่ ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตควรใช้กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้
 - 1.1. เพิ่มวงเงินให้ลูกค้าเนื่องจากเป็นช่วงที่ลูกค้าที่มีรายได้อาจเพิ่มขึ้น
 - 1.2. ร่วมกับร้านค้าต่างๆ ให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
 - 1.3. หาลูกค้าเพิ่มด้วยการให้ของรางวัลเพื่อให้ลูกค้ามาสมัครเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้น
2. เมื่อปริมาณมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศลดลง โดยให้สิ่งอื่นคงที่ ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตไม่ควรใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยเพิ่มวงเงินให้ลูกค้า เนื่องจากเป็นช่วงที่ลูกค้ารายได้อาจลดลงเพราะจะทำให้เกิดความเสียด้านต่อคุณภาพสินเชื่อ ดังนั้นเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันควรใช้กลยุทธ์ดังนี้
 - 2.1. ควบคุมคุณภาพของลูกค้าที่สมัครใหม่เพื่อลดความเสี่ยง
 - 2.2. ส่งเสริมการขายกับลูกค้าในกลุ่มที่มีเงินเดือนประจำรายได้มั่นคง เช่น กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพราะว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำที่แน่นอนและมั่นคง ส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความเสี่ยงต่ำ
3. เมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลง โดยให้สิ่งอื่นคงที่ เป็นช่วงที่ลูกค้าจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเพิ่มขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อเร่งการใช้จ่ายและ สร้างความได้เปรียบคู่แข่ง จึงควรใช้กลยุทธ์ดังนี้

- 3.1. ให้ลูกค้าสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล
- 3.2. ให้ลูกค้ามีโอกาสได้รับโชคเมื่อซื้อหรือใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

4. เมื่ออัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นโดยกำหนดให้สิ่งอื่นคงที่ ซึ่งจะเป็นช่วงที่ลูกค้าลดการใช้จ่ายทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อลดลง ดังนั้นกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อเร่งการใช้จ่ายลูกค้าและ สร้างความได้เปรียบคู่แข่ง จึงควรใช้กลยุทธ์ดังนี้

- 4.1. ลดค่าธรรมเนียมรายปี
- 4.2. เพิ่มความสะดวกสบายในการรับชำระค่างวดบัตรเครดิตรวมทั้งลดค่าธรรมเนียมการรับชำระค่างวดบัตรเครดิต
- 4.3. ร่วมกับร้านค้าให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

5. ควรมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพราะจะทำให้ ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

1. การศึกษานี้ยังมีขอบเขตจำกัด ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคบัตรเครดิต และภาพพจน์การให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการบัตรเครดิต เพื่อให้ผลของการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เป็นสินเชื่อเฉพาะที่เป็นบริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์เท่านั้น เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทยได้ทำการจัดเก็บรายงานการให้บริการบัตรเครดิต ของบริษัทบัตรเครดิต เช่น บริษัท อีออน ธนทรัพย์ จำกัด , บริษัท จีอี แคปปิตอล จำกัด เป็นต้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษารวมถึงบริษัทบัตรเครดิตเหล่านี้ด้วย

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ. บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541
- สรยุทธ มีนะพันธ์. เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์การธุรกิจ. กรุงเทพฯ. สแตรทโทเนมิกส์, 2546

เอกสารอื่นๆ

- จงกล ยอดคำ. "โครงสร้างตลาดธุรกิจบัตรเครดิต" ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2539
- เฉลิมพงษ์ คงเจริญ. การใช้โปรแกรม Eviews ร่วมกับ Gujarati, D. Basic Econometrics. 4th edition. 2003. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547
- วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย. เอกสารประกอบคำสอนวิชา 119383 การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางเศรษฐศาสตร์เกษตร III. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545

วิทยานิพนธ์

- ฐาปนีย์ กัมตามาระ . "การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ" วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537
- ภาณุรัตน์ รัตนวราหะ . "พฤติกรรมกรรการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2540

มลรรดา มงคลศิริ . "ส่วนแบ่งการตลาดบัตรเครดิตและพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545

สุพรรณ วิไลประภากร. "การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์" วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2547

เว็บไซต์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th/>

ธนาคารแห่งประเทศไทย . <http://www.bot.or.th/>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <http://www.set.or.th/>

ภาษาอังกฤษ

Book

Damodar N. Gujarati. Basic Econometrics. 3rd ed., Singapore: McGraw-Hill, Inc., 1995.

ภาคผนวก



Dependent Variable: CRE
 Method: Least Squares
 Date: 12/21/04 Time: 23:15
 Sample(adjusted): 2542:3 2546:4
 Included observations: 18 after adjusting endpoints
 Convergence achieved after 18 iterations

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	69710.47	35277.72	1.976048	0.0716
GDP	0.054468	0.028392	1.918406	0.0792
INT	-9403.237	2967.815	-3.168404	0.0081
PRO	6113.846	3631.926	1.683362	0.1181
AR(1)	0.938904	0.374024	2.510278	0.0274
AR(2)	-0.265059	0.284272	-0.932413	0.3695
R-squared	0.964069	Mean dependent var		44743.96
Adjusted R-squared	0.949097	S.D. dependent var		14399.68
S.E. of regression	3248.797	Akaike info criterion		19.27116
Sum squared resid	1.27E+08	Schwarz criterion		19.56795
Log likelihood	-167.4404	F-statistic		64.39429
Durbin-Watson stat	1.708135	Prob(F-statistic)		0.000000
Inverted AR Roots	.47+.21i	.47-.21i		

Estimation Command:

=====
LS CRE C GDP INT PRO AR(1) AR(2)

Estimation Equation:

=====
CRE = C(1) + C(2)*GDP + C(3)*INT + C(4)*PRO + [AR(1)=C(5),AR(2)=C(6)]

Substituted Coefficients:

=====
CRE = 69710.46819 + 0.05446823482*GDP - 9403.23656*INT + 6113.84596*PRO +
[AR(1)=0.9389043675,AR(2)=-0.2650594068]

