

บทที่ 4

ช่องทางการจำหน่าย

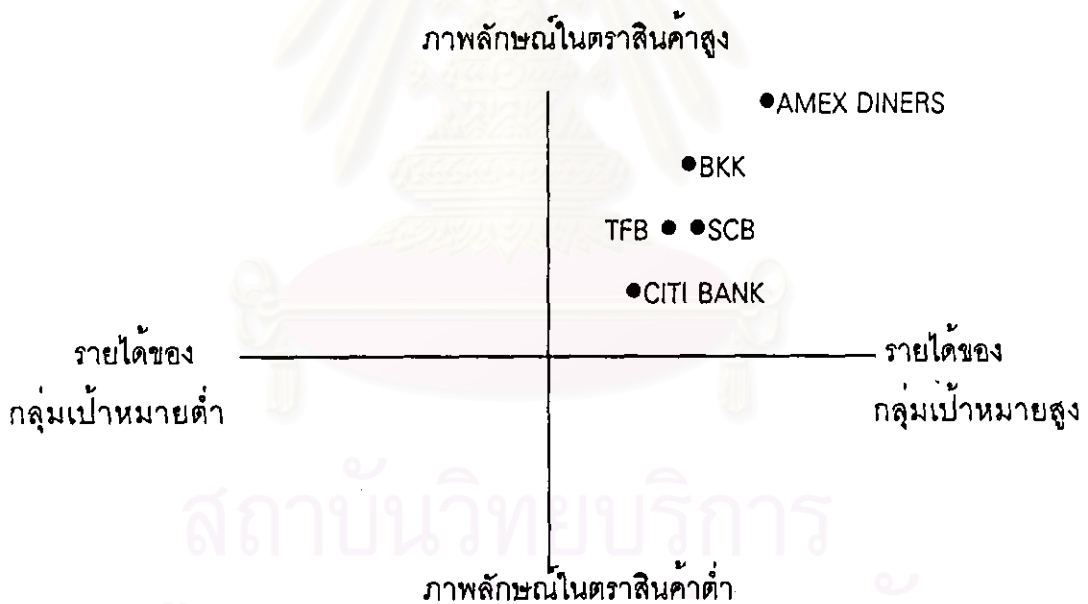
4.1 คุณลักษณะของบัตรเครดิต

ธุรกิจจะเสนอขายผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ บัตรเครดิตมีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บัตรเครดิตเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) การสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตจึงไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อซื้อบัตรพลาสติก แต่ต้องการซื้อบริการทางการเงินที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรในการชำระค่าสินค้าและบริการ บัตรเครดิตจึงเป็นเพียงวิธีหนึ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ถือบัตร โดยเพิ่มความสามารถในการจับต้องได้หรือเพิ่มความมีตัวตนของบริการนั่นเอง ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และต้องมีมูลค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ในปัจจุบันนี้ผู้ออกบัตรจึงพยายามที่จะใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นจุดขาย โดยเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้มากที่สุดใบบัตรใบหนึ่งเพื่อที่จะเน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือสร้างอรรถประโยชน์และมูลค่าเพิ่มในสายตาของลูกค้าได้มากที่สุด

เมื่อผู้ออกบัตรสามารถแบ่งส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้ว ซึ่งในกรณีของบัตรเครดิตจะใช้การตลาดที่แตกต่าง (Differentiated Marketing) เพื่อเลือกตลาดและสามารถเลือกมากกว่าหนึ่งส่วนตลาด ตัวอย่างเช่น ธนาคารกรุงเทพเลือกตลาดสองส่วน คือ ตลาดบัตรเครดิตที่ใช้ได้เฉพาะในประเทศไทย และตลาดบัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ทั่วโลก ขั้นตอนต่อไปจะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดไปตามตลาดแต่ละส่วนที่ต่างกันไป ซึ่งผู้ประกอบการที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product Differentiation) จากคู่แข่งได้จะสามารถตั้งราคาสูงได้ (Premium Price) ผู้ออกบัตรสามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้ 4 วิธีคือ 1. ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) 2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) 3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) 4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ตัวอย่างเช่น บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสและบัตรไดเนอร์สคลับมีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งมากที่สุด กล่าวคือบัตรทั้งสองใบมุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยว

เที่ยวเป็นหลัก จึงให้สิทธิประโยชน์จากการเดินทางและท่องเที่ยวมาก มีอิสระในการใช้จ่ายใช้สอยสูงที่สุด คือ ไม่จำกัดวงเงินในการใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เน้นหนักด้านจิตวิทยา แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสและบัตรไดเนอร์สคลับจะมีภาพลักษณ์ในแง่ความเป็นสากล โดยเฉพาะเมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ ผู้ถือบัตรจะรู้สึกถึงความภูมิใจ มีเกียรติได้รับยกย่องจากสังคมเมื่อถือบัตร บัตรทั้งสองยี่ห้อจะกำหนดรายได้ของกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างสูง ตลอดจนค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่คิดสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด ดังนั้นบัตรทั้งสองใบมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ไว้ในระดับสูง

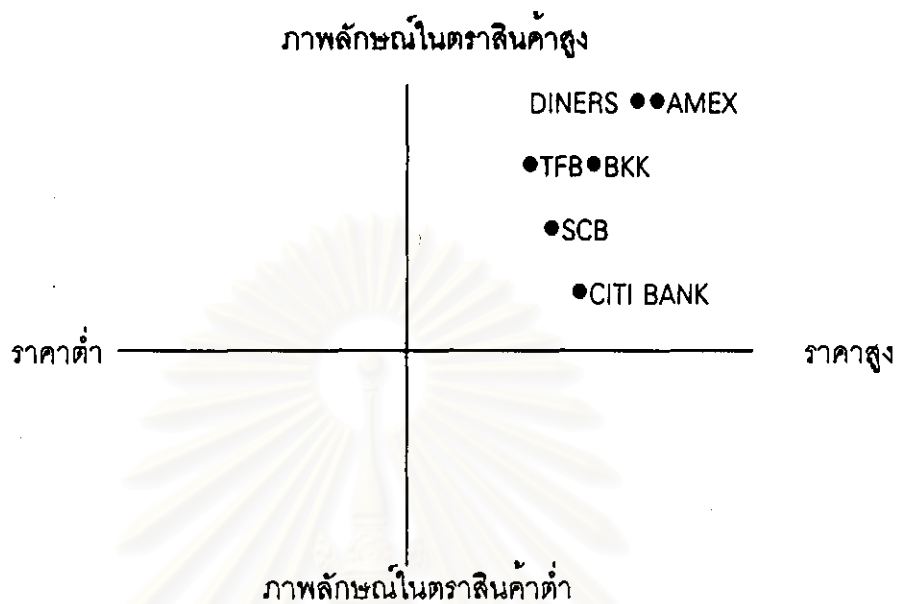
รูปที่ 4.1 : ผังการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตตามระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ) และลักษณะของผู้ใช้ (รายได้ของกลุ่มเป้าหมาย)



หมายเหตุ : เนื่องจากบัตรเครดิตมีหลายยี่ห้อ ในที่นี้จะแสดงให้เห็นเฉพาะบัตรที่มีผู้นิยมใช้มาก

จากรูปจะเห็นได้ว่าบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส และไดเนอร์สคลับวางตำแหน่งสินค้าไว้ระดับบน ส่วนธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ วางตำแหน่งสินค้าไว้ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ในขณะที่ธนาคารซีทีแบงก์วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระดับกลาง

รูปที่ 4.2 : มังการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตตามภาพลักษณ์ของยี่ห้อและระดับราคา



จากรูปที่ 4.2 ถ้าพิจารณาดำเนินการของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตตามภาพลักษณ์ของยี่ห้อและระดับราคาจะเห็นว่าบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์สูงที่สุดและอยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรเครดิตอเมริกันคลับ แต่บัตรเครดิตอเมริกันคลับจะมีราคาต่ำกว่าบัตรเครดิตอเมริกันเพรส ส่วนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยจะใกล้เคียงกันมาก ในขณะที่บัตรเครดิตบีแองก์อยู่ในระดับสูงปานกลาง เมื่อสามารถเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย ผู้ออกบัตรจะกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

1 ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง บริการหรือสิทธิประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการจริงๆ หรือต้องการได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ผลประโยชน์หลักของบัตรเครดิตคือ

- การชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสด
- ความสะดวกและปลอดภัยจากการไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมากซึ่งอาจเสี่ยงต่อการสูญหาย
- การได้รับสินเชื่อล่วงหน้า

- ความรู้สึกภาคภูมิใจ ผู้ถือบัตรจะเปรียบเสมือนผู้ได้รับเกียรติหรือสิทธิพิเศษในสังคม

2. **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Generic Product)** หมายถึง รูปแบบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์หรือลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถที่จะสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือ เชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น รูปแบบพื้นฐานของบัตรเครดิตคือ

- รูปแบบของบัตร ได้แก่ บัตรธรรมดา บัตรทอง
- วงเงินเครดิตที่อนุมัติให้ผู้ถือบัตรสามารถใช้จ่ายได้สองระดับ คือ การให้เครดิตที่มีวงเงินจำกัด บัตรเครดิตประเภทนี้ออกโดยธนาคารและสาขาของธนาคารต่างประเทศในประเทศไทย ส่วนใหญ่บัตรทองจะอนุมัติวงเงินประมาณ 200,000 บาท และบัตรเงินหรือบัตรธรรมดาจะมีวงเงินประมาณ 60,000 บาท อีกประเภทหนึ่งคือการให้เครดิตโดยไม่จำกัดวงเงิน ได้แก่ บัตรเครดิตของบริษัทหรือบัตรชาร์จ์การ์ด จากตารางที่ 4.1 แสดงวงเงินการใช้จ่ายสูงสุดของบัตรเครดิตแต่ละประเภท ธนาคารที่มีความโดดเด่นในการใช้กลยุทธ์วงเงินใช้จ่ายสูงสุดคือ ธนาคารกสิกรไทย กำหนด 50,000-100,000 บาทสำหรับบัตรธรรมดา และ 200,000-1,500,000 บาทสำหรับบัตรทอง ในส่วนของบัตรระหว่างประเทศธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์มีความโดดเด่นในการให้บริการวงเงินสินเชื่อที่สูงคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ไม่จำกัดวงเงินของบัตรวีซ่าและบัตรมาสเตอร์การ์ด จึงมีคุณสมบัติคล้ายบัตรชาร์จ์การ์ด อย่างไรก็ตามปี ค.ศ. 1997 ธนาคารแห่งประเทศไทย ออกกฎให้ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งจำกัดวงเงินเครดิตเหลือเพียง 2 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงทำให้ความแตกต่างในการให้สินเชื่อหายไป

- ระยะเวลาในการให้เครดิต บัตรเครดิตแต่ละยี่ห้อจะมีระยะเวลาการให้เครดิตแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ประมาณ 45-55 วัน เพิ่มขึ้นจากอดีตที่ให้เพียง 10-30 วันเท่านั้น หากผู้ถือบัตรไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดจะต้องเสียอัตราดอกเบี้ยตามแต่ธนาคารแต่ละแห่งจะกำหนด จนเมื่อ 6 มีนาคม ค.ศ. 1996 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้ทุกธนาคารคิดดอกเบี้ยด้วยวิธี Statement Date อย่างไรก็ตามยังมีบัตรบางประเภทคิดอัตราดอกเบี้ยที่สูง คือ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส และบัตรไดเนอร์สคลับ เนื่องจากบัตรทั้งสองประเภทมีคุณลักษณะที่พิเศษคือ การไม่จำกัดเครดิตการใช้จ่าย

- สถานที่รับบัตรเครดิต สถานที่รับบัตรเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีส่วนช่วยให้ผู้ออกบัตรประสบผลสำเร็จในการทำธุรกิจ หากผู้ออกบัตรรายใดมีสถานรับบัตรในและต่างประเทศครอบคลุมพื้นที่มากผู้ออกบัตรก็จะได้เปรียบคู่แข่งขึ้นมาก นอกจากนี้สถานรับบัตรต้องมีคุณภาพ

ตารางที่ 4.1 : วงเงินการใช้จ่ายสูงสุดผ่านบัตรเครดิตและค่าธรรมเนียมการถอนเงินสดล่วงหน้า

สถานออกบัตร	วงเงินการใช้จ่าย*	ค่าธรรมเนียมแรกเข้า		ค่าธรรมเนียมรายปี		วงเงินถอนเงินสดสูงสุด	ค่าธรรมเนียม/ถอน	หมายเหตุ
		สูงสุด(บาท)	บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก			
กรุงไทย								
บัตรเงิน	10000-50000	200	-	500	300	20000	150/3000	หากเบิกถอนต่าง
บัตรทอง	50000-200000	300	-	800	450	50000		ธนาคารคิดเพิ่ม
บัตรผู้นำ	1000000-2000000	-	-	2500	2000	50000		50บาทต่อครั้ง
บัตรวีซ่าคลาสสิก	30000-100000	500	-	600	600	20000		
บัตรวีซ่าทอง	100000-200000	1000	-	1100	1100	50000		
บัตรมาสเตอร์เงิน	20000-100000	500	-	600	600	20000		
บัตรมาสเตอร์ทอง	70000-200000	1000	-	1100	1100	50000		
กรุงไทย								
บัตรเงิน	60000	300	-	400	300		120/3000	คิดเฉพาะบัตรวีซ่า
บัตรทอง	200000	300	-	700	400			และบัตรมาสเตอร์
บัตรวีซ่าเงิน	60000	500	-	700	400			เท่านั้น
บัตรวีซ่าทอง	200000	500	-	1000	500			
บัตรมาสเตอร์เงิน	60000	500	-	700	400			
บัตรมาสเตอร์ทอง	200000	500	-	1000	500			

(ต่อ)								
สถานออกบัตร	วงเงินการใช้จ่ายสูงสุด (บาท)	ค่าธรรมเนียมแรกเข้า		ค่าธรรมเนียมรายปี		วงเงินถอนเงินสูงสุด บาท/บัตร/วัน	ค่าธรรมเนียม/ถอน เงินสด(บาท)	หมายเหตุ
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม			
ธ.กรุงศรีอยุธยา								
บัตรเงิน	50000	200	-	300	200	3000	200/5000	
บัตรทอง	100000							
บัตรวีซ่าเงิน	50000	500	-	600	500	3000/150\$		
บัตรวีซ่าทอง	100000	800	-	1200	1000	5000/200\$		
บัตรมาสเตอร์เงิน	50000	500	-	600	600	3000/150\$		
บัตรมาสเตอร์ทอง	100000	800	-	1200	1000	5000/200\$		
ธ.กสิกรไทย								
บัตรเงิน	50000-100000	200	-	500	250	20000	150/3000	ยกเว้นบัตรกสิกรไทย บัตรจังหวัดและ บัตรนิวัตินครสวรรค์
บัตรทอง	200000-1500000	300	-	800	400	50000		
บัตรวีซ่าเงิน	50000-100000	500	-	600	300	20000		
บัตรนครสีทอง	20000-1500000	1000	-	1100	550	50000		
บัตรมาสเตอร์เงิน	50000-100000	500	-	600	300	20000		
บัตรมาสเตอร์ทอง	200000-1500000	1000	-	1100	550	50000		
บัตรชวัญนคร								
บัตรเงิน	ขึ้นกับธนาคารกำหนด						150/3000	
บัตรทอง	ขึ้นกับธนาคารกำหนด							

(ต่อ)

สถานออกบัตร	วงเงินการใช้จ่ายสูงสุด	ค่าธรรมเนียมแรกเข้า		ค่าธรรมเนียมรายปี		วงเงินถอนเงินสดสูงสุด	ค่าธรรมเนียม/ถอน	หมายเหตุ
	(บาท)	บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม	บาท/บัตร/วัน	เงินสด(บาท)	
ก. ซีทีแบงก์								
บัตรเงิน	45000-125000	500	-	750	750	100000	250/5000	
บัตรทอง	150000-350000	-	-	2000	1500	100000		
ข. ทหารไทย								
บัตรเงิน	20000	200	-	500	500		150/3000	
บัตรทอง	50000	300	-	800	800			
บัตรวีซ่าเงิน	20000	500	-	500	500			
บัตรวีซ่าทอง	52000	1000	-	800	800			
บัตรมาสเตอร์เงิน	20000	500	-	500	500			
บัตรมาสเตอร์ทอง	50000	1000	-	800	800			
ค. ไทยพาณิชย์						200000		
บัตรเงิน	300000						150/3000	ส่วนบัตรเงินมีคิด3% ของจำนวนที่เบิกแต่ละครั้ง ค่าธรรมเนียม ขั้นต่ำคือ150บาท
บัตรทอง	ไม่จำกัดวงเงิน							
บัตรวีซ่าเงิน	300000	500	500	600	600			
บัตรวีซ่าทอง	ไม่จำกัดวงเงิน	-	-	1600	1600			
บัตรมาสเตอร์เงิน	300000	500	500	600	600			
บัตรมาสเตอร์ทอง	ไม่จำกัดวงเงิน	-	-	1600	1600			

(ต่อ)

สถานออกบัตร	วงเงินการใช้จ่ายสูงสุด (บาท)	ค่าธรรมเนียมแรกเข้า		ค่าธรรมเนียมรายปี		วงเงินถอนเงินสูงสุด บาท/บัตร/วัน	ค่าธรรมเนียม/เดือน เงินสด(บาท)	หมายเหตุ
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม			
อ.ไทยธน								
บัตรเงิน	20000-80000						600/10000	ค่าธรรมเนียมถอน
บัตรทอง	60000-200000						250/3000	เงินสดล่วงหน้าขึ้น
บัตรมาสเตอร์เงิน	20000-80000	500	-	600	500			ต่ำ 250 บาท
บัตรมาสเตอร์ทอง	60000-200000	1000	-	1500	1200			
ธนาคารกรุงไทย								
บัตรเงิน		200	-	500	500		150/3000	
บัตรทอง		300	-	800	800			
บัตรวีซ่าเงิน	10000-90000	500	-	500	500			
บัตรวีซ่าทอง	100000ขึ้นไป	1000	-	1000	1000			
ธนาคารนคร								
บัตรเงิน		200	-	500	500		150/3000	
บัตรทอง		300	-	800	800			
บัตรวีซ่าเงิน	50000	500	-	500	500			
บัตรวีซ่าทอง	100000	500	-	1000	1000			
ธนาคาร								
บัตรเงิน		200	-	500	500		150/3000	

(ต่อ)

สถานออกบัตร	วงเงินการใช้จ่ายสูงสุด	ค่าธรรมเนียมแรกเข้า		ค่าธรรมเนียมรายปี		วงเงินถอนเงินสูงสุด	ค่าธรรมเนียม/ถอน	หมายเหตุ
	(บาท)	บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม	บาท/บัตร/วัน	เงินสด(บาท)	
อ.ศรีนคร(ตั้ง)								
บัตรทอง		300	-	800	800			
บัตรวีซ่าเงิน	10000-50000	500	-	500	500			
บัตรวีซ่าทอง	50000ขึ้นไป	1000	-	1000	800			
บัตรมาสเตอร์เงิน	10000-50000	500	-	500	500			
บัตรมาสเตอร์ทอง	50000ขึ้นไป	1000	-	1000	800			
อ.สหธนาคาร								
บัตรเงิน		200	-	500	500			
บัตรทอง		300	-	800	800		150/3000	
บัตรวีซ่าเงิน	10000-50000	500	500	500	500			
บัตรวีซ่าทอง	60000-200000	500	500	1500	1500			
อ.พัฒนาสาริพรวีเตอร์								
บัตรวีซ่าเงิน	-	500	-	650	550		3%บวกภาษีมูลค่า เพิ่มในอัตราต่ำสุด200บาท	
บัตรวีซ่าทอง	-	1000	-	1500	1250			
บริษัทซีทีเอ็ม-MBF								
บัตรมาสเตอร์เงิน	3 เท่าของรายได้ต่อเดือน	500	-	1000	750			
บัตรมาสเตอร์ทอง	3 เท่าของรายได้ต่อเดือน	1000	-	1600	1300			

(ต่อ)								
สถานออกบัตร	วงเงินการใช้จ่ายสูงสุด (บาท)	ค่าธรรมเนียมแรกเข้า		ค่าธรรมเนียมรายปี		วงเงินถอนเงินสูงสุด บาท/บัตร/วัน	ค่าธรรมเนียม/ถอน เงินสด(บาท)	หมายเหตุ
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม			
บัตรไดเนอร์สคลับ	ไม่จำกัด	1000	-	2000	1000	100000/ปีคาร์ด	เบิก1000฿ต่อ2สัปดาห์	จากสนง.ทั่วโลก
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส								เบิกได้ที่เอทีเอ็มและ
บัตรเงิน	-	-	-	1765	1230	100000	107/รายการ	สำนักงานAMEX
บัตรทอง	-	856	-	3210	2407	2000000		
บัตรช้อปปิ้งและเรื่องได้*								
บัตรเงิน	-	500	-	500	300		70/รายการ	
บัตรทอง	-	-	-	1500	800		100/รายการ	

* ปี ค.ศ. 1996 ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไม่เกิน 2 เท่าของเงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือน

ที่มา: ทำเนียบบัตรเครดิต 1996 วารสารการเงินธนาคาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กระจายอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้ถือบัตรมีความสะดวกสบายในการใช้จ่าย บัตรเครดิตแต่ละยี่ห้อ จะมีสถานรับบัตรกระจายในจำนวนที่แตกต่างดังตารางที่ 4.2 บัตรเครดิตที่มีสถานรับบัตรในประเทศมากที่สุด คือ ธนาคารซีทีแบงก์ มีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรประมาณ 50,000 แห่ง รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทย มีจำนวนร้านค้า 49,000 ร้าน ธนาคารกรุงเทพ และบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยร่วมกับบัตรขวัญนคร มีจำนวนเท่ากันประมาณ 45,000 แห่ง สำหรับบัตรเครดิตที่มีสถานรับบัตรเครดิตระหว่างต่างประเทศมากที่สุดคือ บัตรมาสเตอร์การ์ดมีสถานรับบัตร 13,000,000 ล้านแห่ง

ตารางที่ 4.2 : จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต

บัตรเครดิต	สถานรับบัตรในประเทศ	สถานรับบัตรทั่วโลก
ธนาคารกสิกรไทย	49,000	13,000,000
ธนาคารกรุงเทพ	45,000	13,000,000
ธนาคารซีทีแบงก์	50,000	10,500,000
ธนาคารไทยพาณิชย์	30,000	13,000,000
บัตรเจซีบี	10,000	3,500,000
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	35,000	13,000,000
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	12,000	3,900,000
บัตรไดเนอร์สคลับ	7,500	3,000,000
บัตรขวัญนคร	45,000	-

3. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติ เงื่อนไข หรือสภาพที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไป ในการเสนอผลลัพธ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer's Satisfaction) เช่น เมื่อลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตสิ่งที่คาดหวังได้แก่ ความสะดวก รวดเร็วในการใช้ การคาดหวังว่าร้านค้าจะยอมรับบัตรที่ตนถือ การคาดหวังว่าจะได้รับความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการทุจริตด้วยบัตรเครดิต การคาดหวังว่าร้านค้าจะไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเมื่อใช้บัตรเครดิตในการชำระเงิน เป็นต้น

4. ผลลัพธ์เพิ่มเติม (Augmented Product) หมายถึง บริการหรือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าและบริการ ในกรณีของบัตรเครดิตเมื่อลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกก็จะได้รับผลประโยชน์เพิ่มเติมจากผลประโยชน์หลักดังนี้

- การประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง เมื่อผู้ถือบัตรใช้บัตรเครดิตชำระค่าตั๋วโดยสารไม่ว่าจะเป็นตัวเครื่องบิน ตัวรถไฟ ตลอดจนถึงตัวรถหรือเรือโดยสารที่ได้รับอนุญาตจดทะเบียนให้รับจ้างขนคนโดยสาร และมีตารางเดินทางที่กำหนดแน่นอน ผู้ถือบัตรและครอบครัวจะได้รับสิทธิคุ้มครองอุบัติเหตุในระหว่างการเดินทางในวงเงินที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.3 จากตารางพบว่าในการประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทางสำหรับบัตรแบบธรรมดา บัตรไดเนอร์สคลับมีวงเงินประกันสูงสุด ส่วนบัตรทองธนาคารซีทีแบงก์ให้วงเงินคุ้มครองสูงถึง 6.2 ล้านบาท แต่มีข้อจำกัดคือคุ้มครองเฉพาะการโดยสารทางเครื่องบินเท่านั้น นอกจากการประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทางบัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยาให้บริการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งบัตรยี่ห้ออื่นไม่มีบริการนี้

- การประกันการสูญหายของบัตร เมื่อผู้ถือบัตรทำบัตรเครดิตสูญหาย ผู้ถือบัตรจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่ผู้ออกบัตรเรียกตามใบแจ้งยอดหนี้ชำระจนกว่าผู้แจ้งบัตรจะแจ้งอายัด แต่หากผู้ถือบัตรทำบัตรหายแล้วมีการนำบัตรไปใช้โดยมิชอบหลังการแจ้งหาย ผู้ถือบัตรจะมีความรับผิดชอบสูงสุดตามที่ธนาคารกำหนดดังตารางที่ 4.3 บัตรเครดิตส่วนใหญ่จะมีการประกันการสูญหายของบัตรซึ่งผู้ถือบัตรรับผิดชอบในวงเงินสูงสุดประมาณ 1,000 บาท แต่มีบัตรที่ไม่ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายใดๆ หลังจากมีการแจ้งอายัดบัตร คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย

- บริการถอนเงินสดล่วงหน้าโดยสามารถถอนจากเครื่อง ATM และ เคาน์เตอร์สาขาธนาคาร ผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับบริการถอนเงินสดล่วงหน้าควบคู่เป็นอีกบริการหนึ่ง คือสามารถถอนเงินสดล่วงหน้าผ่านบัญชีบัตรเครดิต บัญชีกระแสรายวัน หรือบัญชีออมทรัพย์โดยสามารถถอน ณ เคาน์เตอร์สาขาของผู้ออกบัตรทั้งในและต่างประเทศ หรือถอนที่ตู้เอทีเอ็ม เดิมแต่ละธนาคารจะให้บริการเอทีเอ็มตามเครือข่าย (Network) ของตนเองจนกระทั่งปี ค.ศ. 1985 ได้รวมเป็น 2 ระบบคือ Banknet และ Siamnet และในปี 1993 มีระบบเครือข่ายเอทีเอ็มเดียวทั่วประเทศ ผู้ถือบัตรสามารถถอนเงินจากทุกตู้เอทีเอ็ม การถอนเงินสดล่วงหน้าจะต้องเสียค่าธรรมเนียม ซึ่งค่าธรรมเนียมดังกล่าวค่อนข้างสูงและจำนวนเงินที่ถอนจะแตกต่างกันยี่ห้อของบัตร ดังตารางที่ 4.1 โดยทั่วไปผู้ถือบัตรสามารถเบิกเงินสดจากตู้เอทีเอ็มได้จำนวนน้อยกว่าการเบิก ณ เคาน์เตอร์ธนาคาร บัตรไดเนอร์สคลับสามารถเบิกได้จากตู้เอทีเอ็มเฉพาะในประเทศเท่านั้น การเบิกในต่างประเทศต้องเบิก ณ สำนักงานไดเนอร์สคลับ ธนาคารที่คิดค่าธรรมเนียมการเบิกที่ต่ำสุดคือธนาคารกรุงไทย ธนาคารส่วนใหญ่คืออัตราที่ใกล้เคียงกันคือ 150/3000 บาท


- บริการบัตรเสริม (Supplementary Card) ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถยื่นขอบัตรเสริมให้แก่สมาชิกในครอบครัวซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ออกบัตรแต่ละสถาบันจะกำหนดจำนวน โดยเสียค่าธรรมเนียม

ตารางที่ 4.3 : วงเงินการประกันอุบัติเหตุการเดินทางและวงเงินรับผิดชอบกรณีบัตรสูญหาย				
สถานออกบัตร	วงเงินประกันอุบัติเหตุ ระหว่างเดินทาง(บาท)	หมายเหตุเกี่ยวกับ วงเงินอุบัติเหตุ	วงเงินรับผิดชอบ กรณีบัตรหาย	ค่าใช้จ่ายการ ทำบัตรใหม่
ธ.กรุงเทพ			1000	200
บัตรเงิน	1000000-2000000			
บัตรทอง	2000000-4000000			
บัตรผู้นำ	5000000			
บัตรวีซ่าคลาสสิก	1500000-2000000			
บัตรวีซ่าทอง	3000000-4000000			
บัตรมาสเตอร์เงิน	1500000-2000000			
บัตรมาสเตอร์ทอง	3000000-4000000			
ธ.กรุงไทย*			800**	-
บัตรเงิน	1000000			
บัตรทอง	2000000-4000000			
บัตรวีซ่าเงิน				
บัตรวีซ่าทอง				
บัตรมาสเตอร์เงิน				
บัตรมาสเตอร์ทอง				
ธ.กรุงศรีอยุธยา			1000**	100
บัตรเงิน	1500000	มีการคุ้มครองอุบัติเหตุ		
บัตรทอง	3000000	ส่วนบุคคลและบุตรที่		
บัตรวีซ่าเงิน	2500000	มีอายุต่ำกว่า 23 ปี		
บัตรวีซ่าทอง	5000000	เมื่อใช้บัตรซื้อตั๋วโดย		
บัตรมาสเตอร์เงิน	2500000	สารต่างๆ เหมือนกับ		
บัตรมาสเตอร์ทอง	5000000	บัตรวีซ่าและมาสเตอร์		
ธ.กสิกรไทย*			ไม่ต้องรับผิดชอบ	-
บัตรเงิน	1000000	คุ้มครองคู่สมรสและ		
บัตรทอง	4000000	บุตรอายุไม่เกิน		
บัตรวีซ่าเงิน	1000000	23ปี		
บัตรเครดิตทอง	4000000			
บัตรมาสเตอร์เงิน	1000000			
บัตรมาสเตอร์ทอง	4000000			

(ต่อ)				
สถานออกบัตร	วงเงินประกันอุบัติเหตุ	หมายเหตุ	วงเงินรับผิดชอบ	ค่าใช้จ่ายการ
	ระหว่างเดินทาง(บาท)	เกี่ยวกับวงเงินอุบัติเหตุ	กรณีบัตรหาย	ทำบัตรใหม่
<u>บัตรขวัญนคร*</u>			800	-
บัตรเงิน	1000000			
บัตรทอง	2000000			
<u>อ.ซีดีแบงก์</u>			เต็มจำนวน	-
บัตรเงิน	3700000	ให้ความคุ้มครอง		
บัตรทอง	6200000	เฉพาะเครื่องบิน		
<u>บริษัททิกทัว-MBF</u>	3000000		ไม่ต้องรับผิดชอบ	-
บัตรมาสเตอร์เงิน				
บัตรมาสเตอร์ทอง				
<u>บัตรไดเนออร์การ์ด*</u>	6000000	รวมถึงบุตรและคู่สมรส	เต็มจำนวน	-
<u>อ.ทหารไทย*</u>			ไม่ต้องรับผิดชอบ	100-200
บัตรเงิน				
บัตรทอง	30000			
บัตรวีซ่าเงิน				
บัตรวีซ่าทอง				
บัตรมาสเตอร์เงิน				
บัตรมาสเตอร์ทอง				
<u>อ.ไทยพาณิชย์*</u>	3000000	ให้การคุ้มครองอุบัติเหตุ	ไม่ต้องรับผิดชอบ	250
บัตรเงิน		พ่วงบุคคลตลอด24		
บัตรทอง		ชั่วโมงวงเงิน๑ล้านบาท		
บัตรวีซ่าเงิน				
บัตรวีซ่าทอง				
บัตรมาสเตอร์เงิน				
บัตรมาสเตอร์ทอง				
<u>อ.ไทยทุน</u>				
บัตรเงิน	1000000			
บัตรทอง	2000000-3000000			
บัตรมาสเตอร์เงิน				
บัตรมาสเตอร์ทอง				

(ต่อ)				
สถานออกบัตร	วงเงินประกันอุบัติเหตุ ระหว่างเดินทาง(บาท)	หมายเหตุ เกี่ยวกับวงเงินอุบัติเหตุ	วงเงินรับผิดชอบ กรณีบัตรหาย	ค่าใช้จ่ายการ ทำบัตรใหม่
<u>ธนาคารหลวงไทย*</u>			800	-
บัตรเงิน	1000000			
บัตรทอง	2000000			
บัตรวีซ่าเงิน				
บัตรวีซ่าทอง				
<u>ธนาคารนคร</u>			800	-
บัตรเงิน	1500000			
บัตรทอง	3000000			
บัตรวีซ่าเงิน				
บัตรวีซ่าทอง				
<u>ธนาคาร*</u>			1000	-
บัตรเงิน	1000000-2000000			
บัตรทอง	2000000-3000000			
บัตรวีซ่าเงิน				
บัตรวีซ่าทอง				
บัตรมาสเตอร์เงิน				
บัตรมาสเตอร์ทอง				
<u>ธนาคารอาคาร</u>			800	-
บัตรเงิน	1000000-1500000			
บัตรทอง	2000000-3000000			
บัตรวีซ่าเงิน				
บัตรวีซ่าทอง				
<u>ธนาคารนครหลวง*</u>	4000000		800	200
บัตรวีซ่าเงิน				
บัตรวีซ่าทอง				
<u>บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส</u>			1000	-
บัตรเงิน	1500000			
บัตรทอง	2000000			

(ต่อ)				
สถานออกบัตร	วงเงินประกันอุบัติเหตุ ระหว่างเดินทาง(บาท)	หมายเหตุ	วงเงินรับผิดชอบ กรณีบัตรหาย	ค่าใช้จ่ายการ ทำบัตรใหม่
ย.ช่องกงและเชียงใต้			1000	200
บัตรเงิน	1500000			
บัตรทอง	3000000			
<p>หมายเหตุ : * หมายถึง คู่สมรสถึงคู่สมรสและบุตรที่อายุไม่เกิน 23ปี</p> <p>** หมายถึง หากบัตรสูญหายและถูกนำไปใช้ธนาคารจะรับผิดชอบในวงเงิน 50000 บาท</p> <p>ที่มา : ทำเนียบบัตรเครดิต 1996 วารสารการเงินธนาคาร</p>				



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิเศษให้กับบริการบัตรเครดิตซึ่งจะต่ำกว่าบัตรหลัก ปัจจุบันมีการกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ที่ต้องการบัตรเครดิตเพิ่มจาก 18 ปีเป็น 22 ปีขึ้นไป ตามมาตรการใหม่ของธนาคารแห่งประเทศไทย

- บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele Banking) นอกเหนือจากใบแจ้งรายการตัดบัญชีที่ธนาคารจัดส่งให้แก่ผู้ถือบัตรเป็นประจำทุกเดือนแล้ว ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถสอบถามยอดตัดบัญชีประจำเดือนของรายการบัตรเครดิตที่เรียกเก็บเงินในแต่ละงวดด้วยตนเองด้วยเครื่องโทรศัพท์แบบปุ่มกดโดยใช้หมายเลขบัญชีในการสอบถาม นอกจากนี้ “ธนาคารทางโทรศัพท์” ยังให้บริการร้านค้าเพื่อตรวจสอบบัตรเครดิตอีกทางหนึ่ง โดยร้านค้าจะมีรหัสเรียกถามมาที่ธนาคารเพื่อแสดงว่าเป็นร้านค้าที่รับบัตรจริง แล้วโทรศัพท์ติดต่อกับคอมพิวเตอร์ของธนาคารด้วยการกดหมายเลขที่โทรศัพท์เป็นรหัส ก็จะได้รับคำตอบว่าบัตรเครดิตที่ถูกค่าใช้จ่ายเป็นนั่นเกินวงเงินหรือถูกยกเลิกหรือไม่ สามารถใช้บริการดังกล่าวตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนการติดต่อศูนย์บัตรระหว่างประเทศ เช่น บัตรวีซ่า จะใช้วิธี On-Line หรือเชื่อมสายผ่านเทเล็กซ์ไปยังศูนย์วีซ่าในต่างประเทศ ซึ่งจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมงเนื่องจากเวลาในแต่ละประเทศจะแตกต่างกัน ทำให้บริการมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ

- ระบบเทเลแคช หรือระบบบริการโทรกิจ เป็นบริการเพื่อตรวจสอบเครดิตการ์ดแก่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ ด้วยคอมพิวเตอร์ที่ต่อเชื่อมสายต่อกับคอมพิวเตอร์ระหว่างธนาคารกับสถานรับบัตร เครื่องดังกล่าวเรียกว่า “แคท” (Credit Authorization Terminal) หรือ เครื่องอีดีซี เพื่อตรวจสอบการใช้บัตรวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดว่าบัตรใช้เกินวงเงินหรือไม่ ใช้เวลาเพียง 20 วินาที

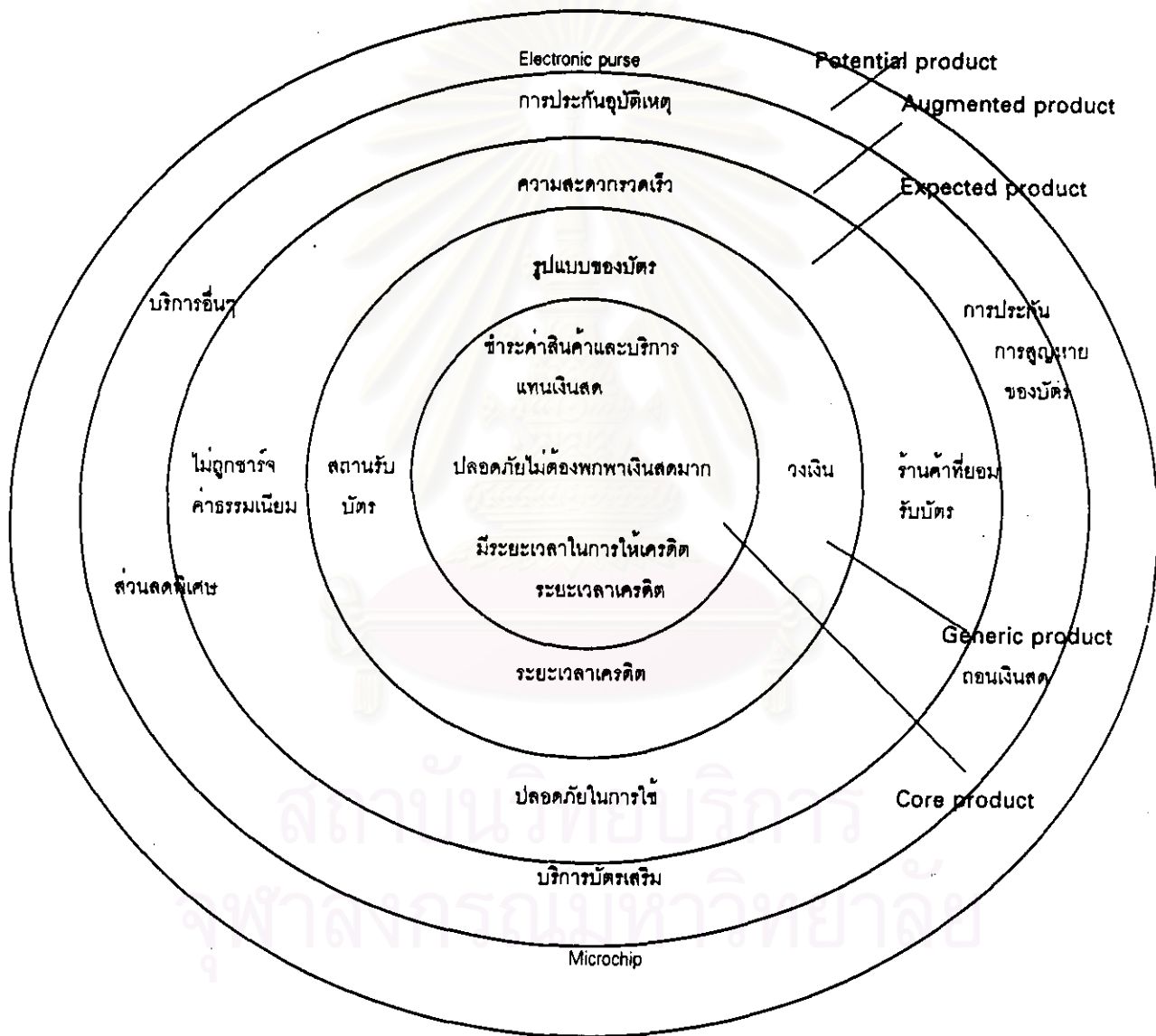
- บริการส่วนลดพิเศษจากร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วมโครงการกับธนาคาร เช่น ผู้ถือบัตรซีดีแบงก์จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียม 1% เมื่อซื้อเช็คเดินทางซีดีคอร์ป ผู้ถือบัตรไดเนอร์สคลับ จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียม 1% เมื่อซื้อเช็คซีดีคอร์ปและส่วนลด 35% จากบริการรถเช่าเอิร์ทซ์ในประเทศไทยเฉพาะผู้ถือบัตรไดเนอร์สคลับรอยัลลอร์ดคิดพลัส เป็นต้น

- บริการพิเศษอื่นๆ เช่น บริการรับปรึกษาการเดินทาง การประกันกรณีเครื่องบิน บริการห้องผู้โดยสาร VIP แผนพิทักษ์การซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต กรณีเครื่องบินล่าช้า หรือยกเลิกทำให้ผู้ถือบัตรต้องเสียเวลาอยู่ในสนามบินและจำเป็นต้องซื้อสินค้าสำหรับยังชีพ เช่น เสื้อ อาหาร ผู้ถือบัตรสามารถให้ธนาคารรับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ออกร่วมกับบริษัท มีเดียออฟมีเดีย ให้สิทธิพิเศษ คือ หากเจ็บป่วยที่ต่างประเทศจะได้รับการส่งแพทย์ฟรีโดย Gesa Assitance พร้อม เงินฉุกเฉิน 5,000 เหรียญสหรัฐ ถ้าป่วยเกิน 7 วันญาติจะได้รับตัวเครื่องบินพร้อมที่พักรฟรี เป็นต้น

5. ผลผลิตทันทีในอนาคต หรือ ศักยภาพของผลผลิตทันที (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลผลิตทันทีใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้าในอนาคต เช่น การรวมบัตรเครดิตกับบัตรเงินสด (Electronic Purse) เอาไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ ในอนาคตบัตรเครดิตจะบรรจุไมโครชิปเพื่อที่จะสามารถบันทึกข้อมูลทางด้านสุขภาพ ซึ่งระบุ กรุ๊ปเลือด ประวัติการแพทย์ หรืออาจจะมีข้อมูลเหมือนในบัตรประชาชน ซึ่งเพิ่มประโยชน์มากขึ้น

รูปที่ 4.3 : แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ²³



²³ Philip Kotler , Marketing Management , 430.

4.2 ส่วนผสมทางการตลาดของบัตรเครดิต

4.2.1 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4'Ps) เมื่อนำราคามาคูณปริมาณการขายจะเกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในได้แก่ ต้นทุน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ประเภทของลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ภาวะการแข่งขันในตลาด สภาพเศรษฐกิจและกฎหมายต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อการกำหนดราคาทั้งสิ้น สถานออกบัตรมีรายได้มาจาก 3 ส่วน คือ

1. รายได้จากค่าธรรมเนียมการออกบัตรให้สมาชิก (Entrance Fee) การกำหนดค่าธรรมเนียมผู้สมัครบัตรจะพิจารณาจากชนิดของบัตร บัตรเงินหรือบัตรธรรมดาจะมีค่าธรรมเนียมต่ำกว่าบัตรทองและบัตรระหว่างประเทศ เนื่องจากบัตรเงินมีมูลค่าการใช้จ่ายและคุณสมบัติอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ถือบัตรน้อยกว่าบัตรทอง จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าธรรมเนียมแรกเข้าในปี ค.ศ. 1996 พบว่าค่าธรรมเนียมของบัตรเงินส่วนใหญ่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือ 200 บาท นอกจากธนาคารกรุงไทยที่คิดสูงกว่าคือ 300 บาท ส่วนค่าธรรมเนียมแรกเข้าของบัตรทองมีระดับใกล้เคียงกันเท่ากับ 300 บาท ในขณะที่ค่าธรรมเนียมแรกเข้าของบัตรระหว่างประเทศจะคิดสูงกว่าบัตรในประเทศคือ บัตรเงินกำหนดไว้ประมาณ 500 บาท และบัตรทองประมาณ 1,000 บาท บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสเป็นบัตรยี่ห้อเดียวที่ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและบัตรเครดิตส่วนใหญ่จะไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมของบัตรเสริม หากมีการเก็บค่าธรรมเนียมบัตรเสริมจะต่ำกว่าบัตรหลักนอกจากธนาคารไทยพาณิชย์ที่เก็บเท่ากัน ในส่วนค่าธรรมเนียมรายปี (Annual Fee) มีระดับใกล้เคียงกัน คือบัตรเงิน 500 บาท และบัตรทอง 800 บาท เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารในประเทศไทยพบว่า บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์มีค่าธรรมเนียมสูงสุด แต่ต่ำกว่าบัตรเครดิตระหว่างประเทศ (บัตรไดเนอร์สคลับ และบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส) ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีของบัตรไดเนอร์สคลับ ชิตี้แบงก์ และอเมริกันเอ็กซ์เพรส กำหนดไว้สูงกว่าธนาคารอื่นๆค่อนข้างมากเนื่องจากทั้งสามสถาบันให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ มาก เช่น วงเงินการใช้จ่ายที่สูงหรือไม่จำกัด สวัสดิการต่างๆที่ผู้ถือบัตรได้รับค่อนข้างมาก ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้สถานออกบัตรทั้งสามแห่งสามารถตั้งค่าธรรมเนียมได้สูงกว่าสถานออกบัตรอื่นๆ ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดบัตรเครดิตทำให้ระดับราคาของบัตรเครดิตเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการ

พิจารณาเลือกสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ก่อให้เกิดการใช้กลยุทธ์การยกเลิกค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปีชั่วคราว การแข่งขันด้านราคาจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากและจะใช้ในระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น เนื่องจากในที่สุดสถานออกบัตรจะไม่สามารถรับต้นทุนส่วนนี้ได้ นอกจากนี้ระดับราคายังเป็นตัวกำหนดรายรับของสถานออกบัตร ดังนั้นการกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญต่อการแข่งขันในตลาดมาก การขยายตัวของบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้ธนาคารและสถานออกบัตรมีรายได้จากค่าธรรมเนียมและคอมมิชชันจำนวนมาก สิ้นปี ค.ศ. 1990 รายได้จากค่าธรรมเนียมผู้ถือบัตรโดยเฉลี่ย 300-4000 ล้านบาท (ไม่รวมบัตรระหว่างประเทศ) คาดการณ์ว่าทั้งระบบมีรายได้จากค่าธรรมเนียมเมื่อสิ้นปี 1993 ประมาณ 1,042 ล้านบาท

2. รายได้จากอัตราดอกเบี้ย ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยบัตรเครดิตใน 2 กรณี คือ

2.1 รายได้จากผู้ถือบัตรเครดิตในการเบิก-ถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มจะคำนวณดอกเบี้ยนับตั้งแต่วันถอนจนถึงวันจ่ายชำระคืน โดยธนาคารจะคำนวณดอกเบี้ยทุกวันตัดยอดบัญชี คือ ทุกวันที่มีการระบุไว้ในการทำสัญญา เช่น ธนาคารกสิกรไทยกำหนดไว้วันที่ 25 ของ ทุกเดือน รายการถอนเงินจะปรากฏในใบแจ้งยอดบัญชี เช่น ถอนเงินสด 10,000 บาท เมื่อวันที่ 10 พ.ค. ดอกเบี้ยจะคำนวณตั้งแต่วันที่ 10 พ.ค.-25 พ.ค. ซึ่งเป็นวันสุดท้ายของการคิดยอด และปรากฏเป็นรายการดอกเบี้ยชำระในใบแจ้งยอดบัญชีบัตรเครดิตที่ครบกำหนดชำระในวันที่ 7 มิ.ย. สำหรับดอกเบี้ยระหว่างวันที่ 26 พ.ค.-6 มิ.ย. ที่ธนาคารยังไม่ได้แจ้งในใบแจ้งยอดบัญชีงวดเดียวกันนี้จะแจ้งเป็นรายการดอกเบี้ยในใบแจ้งยอดบัญชีของงวดถัดไป คือวันที่ 5 ก.ค.

2.2 รายได้จากดอกเบี้ยลูกค้าที่ผิดเงื่อนไขการชำระเงิน การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการหากชำระตามวันที่กำหนดจะไม่เสียดอกเบี้ย แต่ในกรณีที่นำเงินเข้าบัญชีไม่ทันตามวันที่กำหนดธนาคารจะคิดดอกเบี้ย ในอดีตบัตรเครดิตกสิกรไทยมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยเพียง 10 วัน และหักจากบัญชีกระแสรายวันของผู้ถือบัตรหลังจากวันที่ชำระเงิน 10 วัน ต้นปี ค.ศ. 1988 ธนาคารไทยพาณิชย์เริ่มออกบัตรเครดิตโพธิ์เงินโพธิ์ทองเป็นบัตรในประเทศเหมือนบัตรเครดิตกสิกรไทยแต่มีเงื่อนไขพิเศษคือมีระยะเวลาปลอดหนี้ 30 วัน จึงทำให้ธนาคารต่างๆ ต้องเพิ่มระยะเวลาปลอดหนี้เป็น 30 วันเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ต่อมาธนาคารกรุงเทพอาศัยฐานลูกค้าจากบัญชีที่เปิดอยู่กับธนาคาร 7 ล้านกว่าบัญชีในปี ค.ศ. 1988 จึงออกบัตรเครดิตและเพิ่มเงื่อนไขระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยยาวนานถึง 45 วัน ธนาคารต่างๆ จึงต้องเพิ่มระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยเป็น 45 วัน ผู้ถือบัตรสามารถเลือกชำระหนี้บัตรเครดิตได้ 2 แบบ คือ การชำระแบบเต็มจำนวนกับการชำระบางส่วน (Revolving) เช่น 5% 10% หรือ 50% ของยอดเงินที่ใช้ผ่านบัตร กรณีที่

ลูกค้าชำระแบบไม่เต็มจำนวน ยอดคงเหลือที่ค้างอยู่กับธนาคารจะถูกคิดดอกเบี้ยเนื่องจากถือว่าเป็นการปล่อยสินเชื่ออย่างหนึ่ง ในอดีตธนาคารและสถานออกบัตรมีวิธีการคิดดอกเบี้ยบัตรเครดิตจากลูกค้าที่ผิดนัดชำระ 4 แบบ คือ

2.2.1 Transaction Date จะคิดดอกเบี้ยจากวันที่ลูกค้าชำระเงินซื้อสินค้า สถานออกบัตรที่นำระบบนี้มาใช้ ได้แก่ ซีทีแบงก์ ซึ่งวิธีการคิดดอกเบี้ยแบบนี้ผู้ถือบัตรต้องจ่ายอัตราดอกเบี้ยสูงที่สุด

2.2.2 Posting Date จะคิดจากวันที่ธนาคารจ่ายให้กับร้านค้า การคำนวณระบบนี้ธนาคารกสิกรไทยใช้ และเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้ถือบัตรต้องเสียดอกเบี้ยแพง (ต่ำกว่าวิธี Transaction Date แต่สูงกว่า Statement Date)

2.2.3 Statement Date เป็นวิธีที่ธนาคารพาณิชย์มากกว่า 90 % ใช้ คือ การคิดดอกเบี้ยจากวันที่ธนาคารเรียกเก็บตามใบแจ้งหนี้ (วันปิดรอบบัญชี)

2.2.4 Deal Date เป็นการคิดจากวันที่กำหนดให้ลูกค้าชำระเงิน วิธีนี้ลูกค้าจะได้ประโยชน์สูงสุด แต่เป็นวิธีเดียวที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ไทยใช้

รูปที่ 4.4 วิธีคิดดอกเบี้ยบัตรเครดิต

	วันที่ใช้บัตร	ร้านค้าเรียกเก็บ	วันปิดรอบบัญชี	กำหนดชำระ	เปิดรอบบัญชี
	1 เม.ย.	30 เม.ย.	1 พ.ค.		
Transaction Date	←-----→		←-----→	←-----→	←-----→
Posting Date	←-----→		←-----→	←-----→	←-----→
Statement Date	←-----→		←-----→	←-----→	←-----→
Deal Date	←-----→		←-----→	←-----→	←-----→

ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ 26 ธ.ค. 1995

หมายเหตุ : ————— ยอดหนี้เรียกเก็บ ←-----→ ยอดหนี้ค้างชำระ

รายได้จากอัตราดอกเบี้ยมีความสำคัญ เพราะเป็นรายได้หลักของผู้ถือบัตรถึงประมาณ 70% บัตรเครดิตธนาคารซีทีแบงก์คิดดอกเบี้ยสูงกว่าบัตรเครดิตในประเทศนับตั้งแต่เริ่มให้บริการในปี ค.ศ. 1992 และได้ปรับอัตราดอกเบี้ยให้สูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนทางการเงินสูงขึ้นจากร้อยละ 25

เป็นร้อยละ 27 (เดือนมีนาคม 1995) การปรับอัตราดอกเบี้ยให้สูงขึ้นได้เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศยกเลิกเพดานอัตราดอกเบี้ย ปล่อยให้ดอกเบี้ยในระบบเคลื่อนไหวอย่างเสรีตั้งแต่วันที่ 6 มี.ค. 1995 และธนาคารแห่งประเทศไทยและชมรมภัตตรเครดิตร่วมมือใช้ระบบการคิดอัตราดอกเบี้ยมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบ เนื่องจากธนาคารบางแห่งกำหนดอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระเป็นตัวเงินที่ต่ำแต่ในขณะเดียวกัน เมื่อผู้ใช้ภัตตรเครดิตชำระหรือจ่ายแบบผ่อนชำระธนาคารจะคิดย้อนกลับไปนานวันกว่าธนาคารอื่น บางครั้งเมื่อพิจารณาแล้วกลับพบว่าดอกเบี้ยที่ผู้ถือภัตตรต้องชำระสูงกว่าธนาคารที่คิดอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงกำหนดให้ทุกธนาคารคิดวิธีเดียวกัน คือวิธีการคิดดอกเบี้ยแบบ Statement Date โดยมีผลบังคับใช้วันที่ 1 มี.ค. 1996 ซึ่งธนาคารผู้ออกภัตตรร้อยละ 90 ใช้วิธีนี้อยู่

วิธีการคำนวณดอกเบี้ยค้างชำระด้วยวิธี Statement Date

ระยะแรก ยอดหนี้เต็มตามที่เรียก x ปีตรอบบัญชีถึงวันที่นำเงินมาชำระ x อัตราดอกเบี้ย
ต่อปี/ 365

ระยะสอง ยอดหนี้ค้างชำระ x วันที่ชำระถึงวันปีตรอบบัญชีในเดือนถัดไป x อัตราดอกเบี้ยต่อปี/ 365

ผลลัพธ์ ระยะ 1 + ระยะ 2 = ดอกเบี้ยค้างชำระที่ถูกค้ำต้องจ่าย

อย่างไรก็ตามการคิดจำนวนวันที่ก่อนนี้จะแตกต่างกันเพราะบางธนาคารใช้ 365 วันคำนวณ บางแห่งใช้จำนวนวันในแต่ละเดือนคูณ 12 เดือน แม้ค่าเฉลี่ยเท่ากันแต่ในแง่ของการนำภัตตรไปใช้เพื่อก่อนนี้จะถูกคำนวณเป็นรายเดือน ดังนั้นการคำนวณโดยใช้จำนวนวันในแต่ละเดือนผู้ถือภัตตรจะได้รับผลประโยชน์สูงสุด การคำนวณวิธี Statement Date ทำให้เกิดระยะต่างในการคิดดอกเบี้ยถึง 25 วันเป็นอย่างต่ำ ซึ่งทำให้ธนาคารบางแห่งที่เก็บดอกเบี้ยด้วยวิธีอื่นขาดรายได้จำนวนมาก ผลดีต่อผู้ถือภัตตรคือผู้ถือสามารถคำนวณต้นทุนดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ตลอดจนหนี้ค้างชำระได้ด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.4 : อัตราดอกเบี้ยค้างชำระหนี้บัตรเครดิต

ธนาคาร/ บริษัท	วิธีการคิดอัตรา ดอกเบี้ย(อดีต)	ระยะ ปลอด หนี้(วัน)	อัตราดอกเบี้ย (1996)%	อัตราดอก เบี้ย (1997)%	อัตราดอก เบี้ยพ.ย (1997)%
ซีทีแบงก์	Transaction Date	55	5%ของยอด	27.00	29.00
สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์แบงก์	Statement Date	N.A.	N.A.	25.00	25.00
กรุงศรีอยุธยา	Statement Date	45	22.75	22.50	24.50
ฮ่องกงแบงก์	Statement Date	51	MRR+7-9	20.00	N.A.
สหธนาคาร	Statement Date	45	MRR+ 5	19.75	26.25
ไทยท努	Statement Date	45	MRR+ 5	19.50	23.50
ซีทกา-MBF	Statement Date	45	23.96	19.50	N.A.
ไทยพาณิชย์	Statement Date	45	MRR+ 5	19.25	23.00
นครหลวงไทย	Statement Date	45	18.5	19.00	24.00
กสิกรไทย	Posting Date	45	18.75MRR+5	18.75	25.50
กรุงเทพ	Statement Date	45	MRR+ 5.5	18.50	24.00
กรุงไทย	Statement Date	45	MRR+ 5	18.50	24.00
ทหารไทย	Statement Date	45	18.5	18.50	24.00
ศรีนคร	Statement Date	45	18.5	18.50	23.00
มหานคร	Statement Date	45	18.5	19.00	24.00
กรุงเทพฯ พาณิชย์การ	Statement Date	45	MRR+ 4.5	N.A.	N.A.

ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในช่วงครึ่งปีหลังของปี ค.ศ. 1997 ทำให้อัตราดอกเบี้ยในประเทศไทยปรับอัตราดอกเบี้ย MRR ระหว่าง 15.00-15.50 และเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่มจากเดิม 7% เป็น 10% ตามเงื่อนไขของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ และได้ส่งหนังสือเวียนขอความร่วมมือให้อัตราดอกเบี้ยพาณิชย์จำกัดวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตเนื่องจากยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรในไตรมาสแรก ปี ค.ศ. 1997 สูงประมาณ 38,450 ล้านบาท และยอดคงค้างสินเชื่อสูงเท่ากับ 41,027 ล้านบาท (ตารางที่ 1.3) เพื่อลดความเสี่ยงหนี้สูญจากสินเชื่อบัตรเครดิต ธนาคารที่ออกบัตรเครดิตจึงปรับอัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้นรวมถึงการปรับค่าธรรมเนียมการถอนเงินสด และค่าปรับกรณีผิดนัดชำระหนี้บัตร

เครดิตให้สูงขึ้นเพื่อเพิ่มสภาพคล่องและลดหนี้สูญ จึงทำให้อัตราดอกเบี้ยบัตรที่ออกโดยธนาคารในประเทศไทยที่เคยอยู่ในระดับต่ำกว่าบัตรที่ออกโดยสถานออกบัตรจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับที่ใกล้เคียงกันคือประมาณ 24-26 % รวมถึงการเปลี่ยนวิธีคิดดอกเบี้ยเป็นแบบ Statement Date ทำให้รายได้ของธนาคารลดลง ธนาคารจึงต้องเพิ่มรายได้จากวิธีอื่น การขยายระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของธนาคารเป็น 55 วันในจะทำให้ผู้ถือบัตรรับประโยชน์ แต่สำหรับผู้ไ้บัตรแบบหมุนเวียนเงินต้องพิจารณาอย่างละเอียด เนื่องจากหากชำระเพียงบางส่วนจะมียอดหนี้คงเหลือที่จะถูกนำไปคิดดอกเบี้ยเมื่อมีการขยายเวลาเพิ่มขึ้นอีก 10 วัน จะทำให้วันที่นำไปคิดดอกเบี้ยเพิ่มอีกจึงควรให้ความสนใจกับภาระดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น

3. รายได้จากค่าธรรมเนียมที่เก็บจากร้านค้าสมาชิกที่ชำระให้ธนาคารที่รับเคลียร์เงินจากรายการ การกำหนดค่าธรรมเนียมขึ้นกับหลายปัจจัย เช่น ประเภทของธุรกิจว่ามีความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด ปริมาณยอดขาย (อุปสงค์ของยอดขาย) และจะมีการปรับค่าคอมมิชชั่นทุกปี ค่าธรรมเนียมที่เก็บจากร้านค้าโดยเฉลี่ยจะคิดประมาณ 1.7 % เมื่อร้านค้านำไปเสร็จ (Sales Slip) มาขอให้ธนาคารนำเงินเข้าบัญชีของตนหรือจ่ายเป็นเช็คหรือเงินสดให้ ซึ่งธนาคารจะหักค่าธรรมเนียม ดังนี้

3.1 บัตรเครดิตในประเทศ 0-2%

3.2 บัตรเครดิตระหว่างประเทศ 1.5-3 %

3.3 บัตรชาร์จ์การ์ด 2.5-5.2 %

4. รายได้จากค่าธรรมเนียมการโอนรายการ (Interchange Revenue) หมายถึงค่าธรรมเนียมที่คิดในกรณีที่ผู้ถือบัตรใช้บัตรในร้านค้าที่ไม่มีเครื่องรูดบัตรของตนเอง ต้องใช้เครื่องรูดบัตรต่างธนาคาร ธนาคารที่ผู้ถือบัตรใช้ต้องชำระค่าธรรมเนียมแก่ธนาคารที่มีเครื่องรูดบัตร ค่าธรรมเนียมโดยเฉลี่ยคิดประมาณ 1.5 %

5. รายได้พิเศษจากการขายสินค้าแบบ Direct Sales ผ่านบัตรเครดิต ในแต่ละเดือนผู้ออกบัตรจะส่งจดหมายเวียนถึงสมาชิกบัตรแต่ละราย แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ มีการส่งแคตตาล็อกพร้อมกับแบบฟอร์มการสั่งซื้อผ่านบัตร วิธีการขายสินค้าเช่นนี้ผู้ออกบัตรจะได้ค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้าและบริการเหมือนกับผู้ออกบัตรนำไปใช้ตามร้านค้า

6. รายได้จากการขายรายชื่อสมาชิกบัตร

7. รายได้จากการให้เช่าเครื่องรูดบัตร หากสถานออกบัตรไม่มีเครื่องรูดบัตรหรือไม่ต้องการติดตั้งเครื่อง ผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรดังกล่าวได้หากธนาคารผู้ออกบัตรเช่าเครื่องรูดบัตรจากสถานออกบัตรที่ติดตั้งเครื่องไว้แล้ว โดยจ่ายค่าธรรมเนียมประมาณเดือนละ 200 บาท เป็นต้น

8. รายได้จากอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate/Conversion Fee) ประมาณ 0.50% ของยอดขายในใบบันทึกการขายที่ธนาคารเรียกเก็บจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตในต่างประเทศ ในกรณีที่ผู้ถือบัตรที่ออกโดยธนาคารในต่างประเทศนำบัตรมาใช้จ่ายที่ร้านค้าสมาชิกผู้รับบัตรของธนาคารในประเทศ

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ออกบัตรไม่ว่าด้านการกำหนดค่าธรรมเนียมการกำหนดวงเงินสูงสุด หรือการกำหนดอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการถือบัตร ซึ่งผู้ออกบัตรจะมีพฤติกรรมการแข่งขันด้านนี้ลดลง เนื่องจากอาจเกิดผลเสียตามมา พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ออกบัตรจะมีแนวโน้มในลักษณะ Tie in Sales หรือการขายพ่วงมากขึ้น กล่าวคือ การออกบัตรใหม่ๆ จะเพิ่มสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์สคลับ มีการประกันชีวิตแก่สมาชิก ประกันสุขภาพ และรับส่วนลดต่างๆ จากห้างร้าน เป็นต้น

ตารางที่ 4.5 : โครงสร้างรายได้จากธุรกิจบัตรเครดิต

รายได้	บัตรเครดิตใน/ระหว่างประเทศ	บัตรชาร์จ์การ์ด
1. ค่าธรรมเนียมระเช้า-รายปี	25 %	35 %
2. ค่าธรรมเนียมร้านค้า	20 %	50 %
3. ค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า	12 %	15 %
4. ดอกเบี้ยค้างชำระ	35 %	-
5. อื่นๆ	8 %	-
รวม	100 %	100 %

การศึกษาต้นทุน-ผลประโยชน์ (Cost-Benefit) ²⁴

ต้นทุน (Cost) ต้นทุนการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อครั้ง (Cost per Transaction) ประมาณ 15.33 บาท ในเศรษฐกิจไทยที่มีการใช้บัตรอย่างกว้างขวาง การคิดต้นทุนการทำธุรกรรมที่ใช้บัตรเครดิต ควรพิจารณาบุคคล 3 ฝ่ายในกระบวนการทำธุรกรรม คือ ต้นทุนของผู้ถือบัตร (ลูกค้า) ต้นทุนของการขายสินค้า และต้นทุนของบริษัทผู้ออกบัตร

1. ต้นทุนของผู้ถือบัตรในการใช้จ่ายธุรกรรมด้วยบัตรเครดิต ต้นทุนเท่ากับ (Ch) คือค่าธรรมเนียมการโอนรายการที่ต้องชำระให้ธนาคารอื่น (Intercharge Expense) ประมาณ 0.2 % ของมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตร รวมถึงค่าอัตราดอกเบี้ยค้างชำระ (Provision and Charge Off) เมื่อผู้ถือบัตรค้างหนี้ชำระค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นระยะเวลามากกว่า 180 วันสถานออกบัตรจะต้องจัดเป็นหนี้สูญ ซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายประการหนึ่งในการดำเนินงาน

2. ต้นทุนของการขายสินค้า (Merchant) ในการเลือกระหว่างการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และการชำระด้วยเงินสดจะทำให้เกิดต้นทุน คือ ต้นทุนที่บริษัทออกบัตรจ่ายไปเพื่อให้สถานรับบัตรเลือกรับบัตรแทนเงินสด แทนด้วย Cm

3. ต้นทุนการดำเนินการเกี่ยวกับบัตร จะมีต้นทุนการบริหารงาน (Operating Expense) เช่น ค่าใช้จ่ายการพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยี Software และ Hardware เกี่ยวกับบัตรเครดิต ต้นทุนเงินหมุนเวียนในการชำระหนี้ความเสี่ยงต่างๆ (Interest Expense) คือ ปริมาณเงินที่ใช้หมุนเวียนในระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของการใช้บัตรเครดิต ต้นทุนเหล่านี้แทนด้วย Cc

ผลประโยชน์ (Benefits) ผลประโยชน์จากการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตจะเกี่ยวข้องกับบุคคล 3 ฝ่าย คือ

1. ผู้ถือบัตรคาดว่าจะการทำธุรกรรมผ่านบัตรจะได้ผลประโยชน์ (Bh) คือ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ระยะเวลาปลอดหนี้ ทางเลือกในการชำระหนี้บัตรเครดิต ความภาคภูมิใจ และมีสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการเสริมต่างๆ เช่น การประกันชีวิตระหว่างเดินทาง การเบิกเงินสดล่วงหน้า เป็นต้น ฯ

²⁴ Lim Chim , " Economic effect of credit card transaction in Singapore," *Asia Pacific Journal*.

2. ผู้ขายสินค้าสามารถมีทางเลือกเพิ่มขึ้นระหว่างการใช้จ่ายด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต การที่สถานรับบัตรเครดิตจะทำสัญญาับบัตรเครดิตผู้ออกบัตรต้องเสนอผลประโยชน์ (Bm) ต่างๆให้ร้านค้า ได้แก่ ผลประโยชน์จากการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากเกิดความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ และรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นจากการส่งเสริมการขายสินค้าจากสถานออกบัตร เช่น บริการโฆษณารายเดือน นอกจากนี้ยังประหยัดต้นทุนการชำระเงินด้วยเงินสดและเช็ค เป็นต้น
3. ผลประโยชน์ที่สถานออกบัตรได้รับคือ (Bc) ได้แก่ ค่าธรรมเนียมจากผู้ถือบัตร ค่าดอกเบี้ยค้างชำระ ค่าคอมมิชชั่นจากยอดการขายสินค้าของร้านค้า เป็นต้น

การศึกษา Cost-Benefit ผลกระทบด้านบวกต่อระบบเศรษฐกิจที่เกิดจากการดำเนินธุรกรรมบัตรเครดิตจะเกิดขึ้นเมื่อต้นทุนหักด้วยผลประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้น เท่ากับหรือมีค่ามากกว่า 0 นั่นคือ

$$Es = (Bh - Ch) + (Bm - Cm) + (Bc - Cc) > 0$$

หรือ

$$Es = (Bh + Bm) - Cc > 0$$

เนื่องจาก $Ch + Cm = Bc$ สมมติให้ดำเนินธุรกิจ Normal Profit (Operation Revenue minus Operation Cost equal Zero)

การทำธุรกรรมทั้ง 3 ฝ่ายมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน คือ ผู้ถือบัตร ร้านค้า และสถานออกบัตรจะมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่แต่ละฝ่ายจะพยายาม Maximize Profit หรือ Minimize Cost หรืออีกนัยหนึ่งคือ แต่ละครั้งที่มีการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตจะเกิดผลกระทบด้านบวกต่อระบบเศรษฐกิจเนื่องจากผลประโยชน์จากฝ่ายผู้ถือบัตร (Bh) และผลประโยชน์ที่เกิดกับร้านค้า (Bm) ทำให้ผลประโยชน์สุทธิมีค่าเป็นบวก ผลกระทบนี้มาจากหลายรูปแบบ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้จ่าย การใช้ทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ค่า Bm และ Bh จะสูงขึ้นเมื่อมีระดับการแข่งขันที่สูงขึ้น ผลประโยชน์สุทธิสำหรับผู้ถือบัตรและร้านค้าจะขยายตัวอย่างรวดเร็วกว่าแต่ก่อน เนื่องจาก Cm และ Ch มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ การที่ระบบเศรษฐกิจโดยรวมได้รับประโยชน์สุทธิจากการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตขึ้นอยู่กับความตระหนักและพฤติกรรมของผู้ทำธุรกรรมทั้ง 3 ฝ่าย (Transaction Triangle) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) พยายามใช้จ่าย

ภายในขอบเขตของรายได้ (Budget Constraint) พยายามลดทุน (Min. Cc) ภายในข่าวสารข้อมูลที่มีในตลาด

4.2.2 ช่องทางการจำหน่าย (Place) เมื่อผู้ออกบัตรเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของตนในตลาดพร้อมทั้งตั้งราคาโดยคำนึงถึงการยอมรับของผู้บริโภค ต้นทุนและกำไรที่คาดว่าจะได้รับ สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place, Distribution) ออกสู่ตลาด ในขณะเดียวกันต้องมีการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป การจัดจำหน่ายมีความสำคัญเนื่องจากหากเลือกช่องทางได้เหมาะสมแล้ว จะทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้รวดเร็ว ผู้ออกบัตรมีช่องทางการจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ ในด้านผู้ถือบัตรหรือช่องทางการหาสมาชิก และในส่วนของสถานรับบัตรหรือช่องทางการหาร้านค้าสมาชิก

1. ช่องทางการหาสมาชิกบัตร จะมีความแตกต่างระหว่างสถานออกบัตรที่เป็นธนาคารพาณิชย์ไทย และสถาบันการเงินจากต่างประเทศ จึงแยกการพิจารณาเป็น 2 ส่วน

- ธนาคารพาณิชย์ไทย จะใช้การติดต่อโดยตรงกับลูกค้าที่ใช้บริการอื่นๆ กับธนาคารผ่านเครือข่ายของสาขาซึ่งธนาคารจะมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางการเงินของลูกค้า หากธนาคารเห็นว่าลูกค้ารายใดมีสถานภาพทางการเงินดี มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด ก็จะติดต่อชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกบัตร

- สถาบันการเงินจากต่างประเทศ ใช้วิธีการติดต่อกลุ่มเป้าหมายโดยมีช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญคือ

1. การใช้ Direct Marketing สถาบันการเงินจากต่างประเทศนิยมใช้กันมาก เนื่องจากผู้ออกบัตรจากต่างประเทศมีจุดอ่อนในเรื่องการขาดระบบเครือข่าย จึงใช้วิธีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงผ่านการส่งไปรษณีย์ (Direct Mail) ซึ่งเป็นจดหมายชี้ชวนการใช้บริการพร้อมแบบฟอร์มใบสมัครไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้ออกบัตรอาจซื้อรายชื่อจากธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้มีการใช้ Telemarketing คือการโทรศัพท์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อชี้ชวนให้สมัครเป็นสมาชิก แม้ว่าวิธีนี้จะเสียค่าใช้จ่ายสูงแต่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถทราบผลทันที ซึ่งการทำ Telemarketing ควรมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน

2. ช่องทางการจำหน่ายผ่านสถานรับบัตร โดยวางกล่องบรรจุใบสมัคร (Take One Box) ตามร้านค้าห้างสรรพสินค้า หรือในธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ลูกค้าที่ผ่านไปมาหยิบติดตัวกลับบ้าน

3. การใช้พนักงานขายตรง (Personal Selling) ใ้มากเพื่อหาลูกค้าประเภทบัญชีบริษัท เนื่องจากเป็นการเข้าพบลูกค้าจำนวนมากที่มีศักยภาพเป็นผู้ถือบัตร บัตรที่ใช้วิธีนี้มากคือ บัตรบริษัทของอเมริกันเอ็กซ์เพรส

4. ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งใ้มากในปัจจุบันเนื่องจากสามารถเข้าสู่ลูกค้าจำนวนมาก และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามชนิดของสื่อสิ่งพิมพ์ได้ เช่นโฆษณาในหนังสือคู่แข่งจะเจาะกลุ่มเป้าหมายคนทำงานธุรกิจ เป็นต้น

2. ช่องทางการหาร้านค้าสมาชิก ธนาคารและสถานออกบัตรมักใ้หน่วยขาย (Sales Force) ออกติดต่อร้านค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาคุณสมบัติของร้านใ้ได้มาตรฐานที่กำหนด การที่ผู้ออกบัตรมีร้านค้าสมาชิกจำนวนมากจะเพิ่มความสะดวกสบายในการจับจ่ายใ้สอยของลูกค้า ปัจจุบันการเพิ่มร้านค้าสมาชิกรับบัตรมีความสำคัญมาก จะเห็นได้จากจุดขายของบัตรเครดิตกสิกรไทย คือ บัตรเครดิตที่มีเครือข่ายกว้างที่สุดในประเทศไทย ร้านค้ารับบัตรมากที่สุด ทุกจังหวัดเริ่มแรกธนาคารกสิกรไทยร่วมมือกับสาขาทั่วประเทศใ้มาตรการงดเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมจากร้านค้า จนกระทั่งปี ค.ศ.1986 ธนาคารไม่สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจึงเริ่มคิดค่าธรรมเนียมอัตราดอกเบ็ยร้อยละ 1 จากร้านค้าแต่ไม่คิดจากบิมน้ำมันและซูเปอร์มาร์เก็ต

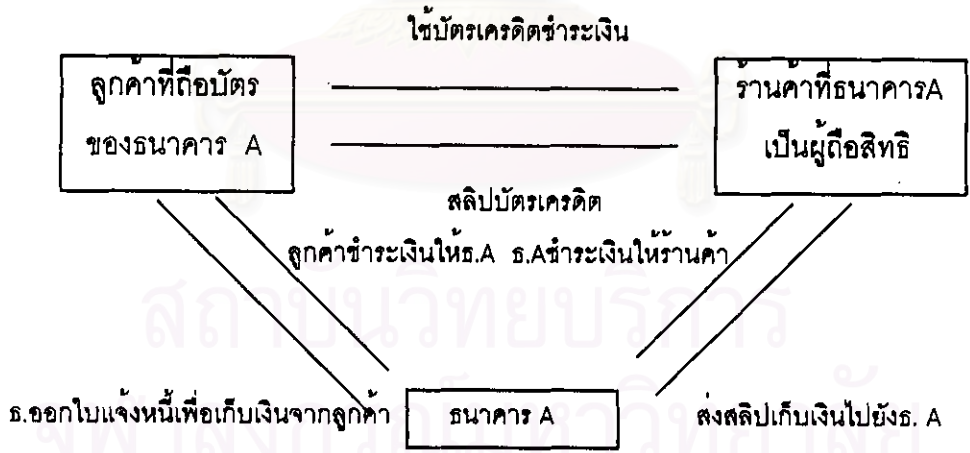
โดยสรุปช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยกับสถาบันการเงินจากต่างประเทศจะมีความแตกต่างกัน ธนาคารพาณิชย์จะนิยมใ้เครือข่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ (Branch Networks) เพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่สถาบันการเงินจากต่างประเทศนิยมใ้การตลาดทางตรง Direct Marketing , Personal Selling ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การทำการตลาดโดยตรงจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับทางเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานออกบัตรและสมาชิก

วงจรตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตจะมีผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ ผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตร และร้านค้า ธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเป็นผู้ออกบัตรใ้แก่ลูกค้า เรียกว่า “ผู้ออกบัตร” (Issuer) และสถาบันการเงินหรือธนาคารที่มอบบริการบัตรเครดิตใ้แก่ร้านค้า เรียกว่า

“ผู้ถือสิทธิ” (Acquirer) ส่วนใหญ่ธนาคารส่วนมากจะเป็นทั้งผู้ออกบัตรและผู้ถือสิทธิ ผู้ออกบัตรที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในการทำหน้าที่ผู้ถือสิทธิ คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีส่วนแบ่งรวมกัน 80-90 % สมาชิกบัตร (Card Member) คือผู้ที่มีเครดิตในรูปแบบเงินฝากธนาคาร หรือมีรายได้ประจำตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้ยื่นความจำนงขอสมัครเป็นสมาชิกของธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตร เมื่อทางธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรได้ตรวจสอบข้อมูลแล้วก็ จะออกบัตรให้แก่สมาชิก เมื่อผู้ออกบัตรส่งบัตรให้แก่สมาชิก สมาชิกบัตรจะได้รับการรับรองจากผู้ออกบัตรในการซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่ตกลงรับบัตรเครดิตนั้น สมาชิกสามารถชำระค่าสินค้าและบริการตามที่สถานออกบัตรกำหนดไว้ ซึ่งจะมีตราของบัตรเครดิตติด ณ ร้านค้าหรือสถานบริการที่ตกลงรับบัตร (Sale Establishment) เมื่อผู้ถือบัตรใช้บัตรซื้อสินค้าและบริการทางร้านค้าหรือสถานบริการจะตรวจสอบข้อมูลของบัตรลงในใบบันทึกการขายด้วยเครื่องรูดบัตร (Imprinter, EDC) เมื่อร้านค้าส่งใบบันทึกการขายมาที่ธนาคารหรือบริษัทเพื่อเรียกเก็บเงิน ธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรจะรับรองและแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากการทุจริตเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นแก่สถานรับบัตร รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารและร้านค้ามี 3 รูปแบบ คือ

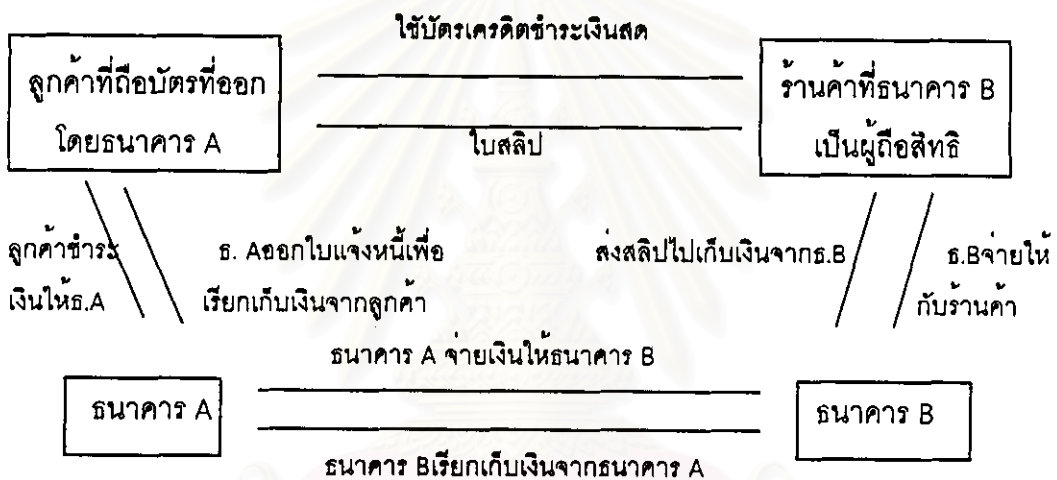
1. รูปแบบอย่างง่าย โดยผู้ถือบัตรจะใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคาร เช่น ธนาคาร A ในร้านค้าที่ธนาคาร A เป็นผู้ถือสิทธิ



เมื่อผู้ถือบัตรใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคาร A ในร้านค้าที่ธนาคาร A เป็นผู้ถือสิทธิ ในกรณีนี้จะมีการใช้ระบบการชำระเงินและอนุมัติทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ธนาคาร A เป็นผู้จัดตั้งหรือเป็นเจ้าของ ธนาคาร A จะดำเนินการร่วมกับร้านค้าในการจัดตั้งโทรศัพท์สายตรง หรือทำการเชื่อมต่อทางด้านข้อมูลกับเทอร์มินอล (Terminal) ณ จุดขายต่างๆ หรืออาจใช้เครื่องรูดบัตรแบบธรรมดา (Manual Produced Sale Drafts) แต่ในปัจจุบันมีการขยายตัวของการใช้เครื่อง EDC (Electronic

Data Capture) ซึ่งเป็นเครื่องอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตโดยอัตโนมัติเพื่อป้องกันการทุจริตด้วยบัตรเครดิต บันทึกลงเกี่ยวกับการซื้อขายจะได้รับการส่งข้อมูลบัตรเครดิตของธนาคารซึ่งจะบันทึกโดยอัตโนมัติว่า ผู้ถือบัตรได้ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคาร A และธนาคาร A จะออกใบแจ้งหนี้เพื่อเรียกเก็บเงินกับผู้ถือบัตรต่อไป ผู้ถือบัตรสามารถชำระหนี้บัตรเครดิต 3 วิธีคือ ชำระด้วยเงินสด เช็ค และการหักบัญชี ธนาคารจะจ่ายเงินให้กับร้านค้าพร้อมทั้งหักเปอร์เซ็นต์ตามที่กำหนด

2. รูปแบบอย่างซับซ้อน เมื่อลูกค้าใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคาร A ในร้านค้าที่ธนาคาร B เป็นผู้ถือสิทธิ



รูปแสดงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนขึ้น เมื่อลูกค้านำบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคาร A ไปซื้อสินค้าและบริการในร้านที่ธนาคาร B เป็นผู้ถือสิทธิ ธนาคาร B จะต้องชำระค่าสินค้าและบริการตามมูลค่าที่ลูกค้าของธนาคาร A ชื่อ ณ ร้านค้านั้นๆ และส่งใบเรียกเก็บเงินในมูลค่าเดียวกันนี้ไปยังธนาคาร A ผ่านระบบบัตรเครดิตระหว่างประเทศ หรือระบบอินเตอร์แบงก์ภายในประเทศ แล้วธนาคาร A จะเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรต่อไป หรือผ่านกระบวนการหักบัญชี (Clearing) ในกรณีที่ใช้บัตรในต่างประเทศ บัตรเครดิตระหว่างประเทศนี้ธนาคารผู้ถือสิทธิจะเรียกเก็บค่าบริการจากร้านค้าประมาณ 1-2% จากราคาขาย รายรับส่วนนี้จะมีการแบ่งกันระหว่างธนาคารผู้ถือสิทธิ ธนาคารผู้ออกบัตรและสมาคมบัตรเครดิต อย่างไรก็ตามสูตรการแบ่งค่าคอมมิชชั่นจากการขายจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับข้อตกลง ค่าธรรมเนียมระหว่างธนาคารและสมาคมบัตรเครดิต เรียกว่า ธรรมเนียมการแลกเปลี่ยน (Interchange Fee) ค่าใช้จ่ายนี้รวมถึงการบำรุงรักษา และดำเนินเครือข่ายการสื่อสารข้อมูลออนไลน์ หรือระบบการชำระเงิน

4.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ภาวะการแข่งขันที่สูงในตลาดบัตรเครดิต ส่งผลให้การแข่งขันโดยการใช้กลยุทธ์ด้านราคาแล้วในที่สุดแล้วจะเกิดผลเสีย กลยุทธ์ที่ดีที่สุดคือ การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ทั้งนี้ได้หมายความว่ากลยุทธ์ด้านราคาจะไม่สามารถใช้ได้เลย แต่สามารถใช้ได้ในระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น เช่น การยกเลิกค่าธรรมเนียมออกบัตรใหม่ชั่วคราว เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น เมื่อมีผู้ถือบัตรเพิ่มขึ้นเป้าหมายสำคัญต่อไปคือ การกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุดและพยายามรักษาลูกค้าให้เกิด Brand Royalty เลือกใช้บัตรของตนเองเป็นใบแรกเมื่อต้องการใช้จ่าย การใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาช่วยเพื่อรักษากลุ่มลูกค้า รวมทั้งเพื่อรักษาภาพลักษณ์จะส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion , Marketing Product) ได้แก่การทำ Promotion Campaign คือ การทำ ลด แลก แจก แถม การให้ส่วนลดพิเศษต่างๆ Giveaways Bonus Point, Mileage Plus Gift, Lucky Draw, Direct Mail, Take One, etc. รวมถึงการลดข้อจำกัดต่างๆ เพื่อแข่งขันลูกค้าและขยายฐาน กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งสถานบริการที่รับบัตรให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น สิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น ยกเลิกการอนุมัติให้ผู้ถือบัตรเครดิตได้ต้องเป็นผู้ที่ฝากเงินกับธนาคารเท่านั้น การขยายวงเงินสินเชื่อและสามารถเบิกเงินในวงเงินที่สูงขึ้น หรือการให้เวลาในการชำระเงินโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ยนานกว่าปกติ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าหรือรายปี การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้น สถานออกบัตรมีการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกบัตรเครดิต (User) ธนาคารและบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตมีวัตถุประสงค์ในการออกบัตรต่างกันและมีช่องทางการหาสมาชิกไม่เหมือนกัน ทำให้มีกลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายที่แตกต่างกัน ธนาคารมีวัตถุประสงค์ในการออกบัตรเพื่อให้บริการครบวงจรแก่ลูกค้าธนาคาร การหาสมาชิกบัตรและการส่งเสริมการจำหน่ายจึงไม่ใช่ความพยายามทางการตลาด (Marketing Effort) มากนัก แต่จะใช้วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายร่วมกับสายบริการหลักของธนาคาร ซึ่งมีดังนี้

- การใช้พนักงานขาย (Personal Selling/ Door-to-Door) โดยส่งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจของธนาคารออกชวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มาใช้บริการต่างๆของธนาคารซึ่งรวมถึงบริการบัตรเครดิต
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; Sponsorship, Press Release, Press Conference) ใช้เพื่อแจ้งข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบัตรเครดิตผ่านสายบัตรเครดิต อาจออกเป็นรายเดือน หรือครึ่งเดือน หรือโดยการให้สัมภาษณ์ตามสื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ

- การโฆษณา (Target Advertising; T.V., Radio, Newspaper/Magazine, Billboard, etc.) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ และ บริการต่างๆ ธนาคารผู้ออกบัตรไม่นิยมใช้วิธีนี้มากนัก โฆษณาส่วนใหญ่เป็นโฆษณาของสถาบัน (Institution Advertising) หรือองค์กรมากกว่าการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Reminder Advertising) เน้นที่รูปลักษณ์ของบัตรและธนาคารผู้ออกบัตร โฆษณาอาจเป็นการแจ้งข่าวสารใหม่เพื่อจูงใจ สื่อโฆษณาที่ใช้ คือ หนังสือพิมพ์และนิตยสารของนักธุรกิจ นอกจากนี้มีการวางแผ่นพับ (Leaflet) ซึ่งชวนการใช้บริการพร้อมแบบฟอร์มใบสมัครตามสาขาของธนาคารและตามห้างสรรพสินค้า

การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกของสถาบันออกบัตรต่างประเทศ (ธนาคารซีทีแบงก์ บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส บริษัทไดเนอร์สคลับ) จะเน้นการใช้ความพยายามทางการตลาด (Marketing Effort) ในการหาสมาชิกบัตรเนื่องจากไม่มีสาขาเครือข่ายในการช่วยขยายฐานลูกค้า โดยทั่วไปแล้วนิยมใช้วิธีการส่งเสริมดังต่อไปนี้

- การโฆษณา งบโฆษณาของสถาบันการเงินต่างประเทศจะสูงกว่างบโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ไทย (ตารางที่ 4.6) วิธีนี้ใช้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก (Awareness) และสนใจสมัครเป็นสมาชิก เนื่องจากช่องทางหาสมาชิกบัตรที่สำคัญของบริษัทคือ การขายทางจดหมายให้ (Direct mail) ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการส่งเสริมให้การขายทางจดหมายประสบความสำเร็จ เนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของบัตรว่าเป็นสินค้ามีระดับ (Prestige-Goods) สถาบันออกบัตรมีการใช้สื่อโฆษณาที่แตกต่างจากธนาคารคือ การเน้นสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อเสริมหรือควบคู่กับโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น ธนาคารซีทีแบงก์ขยายระยะเวลาการให้เครดิตจาก 45 วันเป็น 55 วัน มีการลดค่าธรรมเนียมแรกเข้าและให้กระเป๋าสปอร์ต เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสมัครเป็นสมาชิก

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กลยุทธ์การขายตรงเป็นกลยุทธ์หลักในการหาสมาชิกบัตร เช่น การติดต่อแนะนำกลุ่มเป้าหมายทางโทรศัพท์ หรือเทเลเซลล์ (Telemarketing)

- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยการสัมภาษณ์กับผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ และการให้ข่าวสารใหม่เกี่ยวกับบัตรเครดิตโดยผ่านทางสารบัตรเครดิตหรือจดหมายที่ส่งไปยังลูกค้า การทำไต่เร็กซ์หรือการส่งจดหมายให้กับลูกค้ามักไม่ค่อยได้ผล เพราะมีผู้ตอบเพียงร้อยละ 1 แต่เป็นส่วนเสริมโดยจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพ

ตารางที่ 4.6 : งบประมาณบัตรเครดิต ปี 1990- 1996

ปี	ปี										ทั้งหมด			
	1990	%	1991	%	1992	%	1993	%	1994	%	1995	%	1996	%
ไดเนอรัลคลับ	10255	10	13376	13	20451	15	29969	21	18808	10	9788	4	14456	5.2
อเมริกันเอ็กซ์เพรส	22862	23	20482	20	27817	20	29639	21	34936	19	59308	26	43691	15.8
ธนาคารซิตี้แบงก์	13671	14	20140	19	29517	21	27582	19	24215	13	23628	10	21881	7.9
ธนาคารกสิกรไทย	13720	14	7045	7	17821	13	16330	11	10316	6	13119	6	14309	5.2
ธนาคารกรุงไทย	11534	12	17584	17	20432	15	10378	8	5077	3	4410	2	10296	3.7
มาสเตอร์การ์ด	-	-	-	-	1760	1	7222	5	4294	2	25889	11	18818	6.8
ขวัญนคร	3908	4	2355	2	719	1	986	1	1575	0.87	2267	97	4942	1.8
ธนาคารกรุงเทพ	11246	11	11863	11	7789	6	678	*	10667	6	27715	12	24521	8.9
ธนาคารไทยพาณิชย์	2767	3	1055	1	1533	1	590	*	3881	2	924	*	6410	2.3
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	6824	7	2800	3	756	1	543	*	1654	1	1936	0.84	3718	1.3
อื่นๆ	845	*	1262	1	632	*	5128	3	-	-	5974	3	2831	1
AFFINITY CARD	-	-	5744	6	8832	6	12717	9	38611	21	42966	19	32375	11.7
ธนาคารทหารไทย	25	*	-	-	-	-	63	1	11	*	2304	1	2767	0.9
วิซ่าการ์ด	1250	*	-	-	-	-	-	-	27094	15	10620	5	61958	22.4
TOTAL	98887	100	103706	100	138059	100	142262	100	181239	100	230738	100	276885	100

ที่มา : MEDIA DATA RESOURCES (MDR)

หมายเหตุ : * = LESS THAN 0.5 %

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเพิ่มปริมาณและความถี่ในการใช้บัตร (Usage Rate) การส่งเสริมด้านผู้ถือบัตร นอกจากวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มปริมาณและความถี่ในการใช้บัตรแล้ว ในกรณีที่มีผู้ถือบัตรถือบัตรหลายใบ การส่งเสริมการขายยังมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการใช้บัตรของคู่แข่งชั้นด้วย วิธีการส่งเสริมที่ต่างกัน เช่น

- การแจกจดหมายข่าวเป็นประจำทุกเดือน เพื่อแนะนำสถานรับบัตรรวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการขายของสถานรับบัตรโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นการใช้ผ่านบัตร
- การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลที่มีค่า เช่น โดเนอร์สคลับมีโปรแกรม "Club Reward" คือเมื่อใช้บัตรทุกๆ 200 บาทจะได้ 1 คะแนน เพื่อสะสมแลกของรางวัลและบริการ "รอยัลลอร์ดคิดพลัสไมล์" มีการสะสมไมล์เพิ่มขึ้น 25 % โดยให้ 1 ไมล์ต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรทุกๆ 20 บาท เพื่อรับตัวบินฟรีกับสายการบินในรายการสะสมไมล์ เช่น การบินไทย สายการบินยูไนเต็ด และ สายการบินเยอรมันลุฟท์ฮันซ่า บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสมีโปรแกรม "Membership Reward" เมื่อใช้ผ่านบัตรทุก 25 บาทจะได้ 1 คะแนนเพื่อสะสมของรางวัล

การส่งเสริมสถานรับบัตร การหาสมาชิกร้านค้าเป็นเรื่องสำคัญหากร้านค้าสนใจจะเข้าเป็นสถานรับบัตรมากเท่าใดก็จะช่วยขยายฐานการใช้บัตรมากขึ้นเท่านั้น เพราะผู้ถือบัตรจะไม่ยุ่งยากในการหาร้านค้าที่รับบัตร ทางธนาคารพาณิชย์จึงต้องแข่งขันเพื่อให้มีร้านค้าสถานบริการเข้าเป็นสมาชิกรับบัตรมากที่สุด โดยมีการคิดค่าธรรมเนียมหรือการหักเปอร์เซ็นต์จากร้านค้าให้น้อยที่สุด การขยายฐานร้านค้ารับบัตรให้เพิ่มขึ้นโดยการลดค่าธรรมเนียมให้ต่ำที่สุด เช่น บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยคิดเพียงร้อยละ 1 ในขณะที่อื่นคิดร้อยละ 2-3 เป็นการส่งเสริมเพื่อให้สมาชิกเห็นว่าค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายไปคุ้มค่างกับผลประโยชน์ที่ได้รับ วิธีการส่งเสริมที่อื่นๆ ที่ให้ร้านค้ารับบัตร ได้แก่

- การช่วยโฆษณาร้านค้าสมาชิกในจดหมายข่าว และจัดบริการส่งเอกสารเสนอขายสินค้าพิเศษไปยังสมาชิกบัตรเครดิต ร้านค้าสามารถขายสินค้าไปยังกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรหลายช่องทาง เช่น การซื้อรายชื่อและส่งโบรชัวร์พร้อมเอกสารที่ธนาคารจัดส่งให้ลูกค้าในแต่ละเดือน หรือซื้อรายชื่อต่างหากพร้อมส่งโบรชัวร์สินค้าเฉพาะราย ซึ่งสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ เป็นขั้นตอนการหาลูกค้าที่มีกำลังซื้อแน่นอน พร้อมทั้งระบบการชำระเงินที่มั่นคงกว่าการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์หรือโทรสารแล้วจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ทำให้สามารถลดต้นทุนด้านกำลังคนและประหยัดเวลา การส่งโบรชัวร์ด้วยวิธีการโตเรเก็ตต์เมลล์ผ่านรายชื่อผู้ถือบัตรเปรียบเสมือนการขายสินค้าถึงบ้าน สิ่งสำคัญคือความสวยงามของรูปแบบโบรชัวร์ที่ดึงดูดน่าสนใจ ข้อความโฆษณาควรเข้า

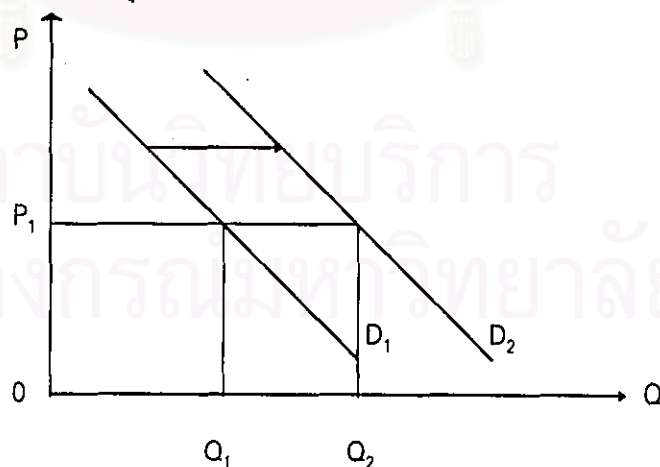
ใจง่าย ชัดเจน มีรายละเอียดของประโยชน์ เงื่อนไขราคาเหมาะสม และหากราคาสูงสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ อย่างไรก็ตามสินค้าต้องไม่เสี่ยงต่อความเสียหายสูงเกินไปในระยะผ่อนชำระ เพราะอาจมีผลเสียที่ต้องตามแก้ไขซึ่งธนาคารอาจต้องมีส่วนรับผิดชอบแทนผู้ขายและผู้ซื้อ

- สถานออกบัตรจะอำนวยความสะดวกในการสอบถามขออนุมัติการขาย (Credit Authorization) ให้กับร้านค้าที่รับบัตร เช่น การติดตั้งเครื่องอนุมัติวงเงิน (Electronic Data Capture : EDC) ที่อำนวยความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง และทำให้ร้านค้าสามารถทราบผลตอบรับอนุมัติการใช้บัตรภายใน 30 วินาที และบริการการส่งรายชื่อผู้ถือบัตรเครดิตที่ถูกขึ้นบัญชีแบล็คลิสต์ให้ร้านค้าเพื่อให้ร้านค้าเกิดความมั่นใจและปลอดภัยในการรับบัตรเครดิต

การโฆษณา (Advertising) การโฆษณายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมใช้มากเนื่องจากสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและสินค้าโดยตรง คือ สามารถส่งผลกระทบต่อเส้นอุปสงค์ (Demand Curve) ของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงใน 2 ลักษณะคือ

- การเคลื่อนที่ของเส้นอุปสงค์ (Demand Shift) สถานออกบัตรเครดิตทุกแห่งต่างมีเป้าหมายร่วมกันที่จะพัฒนาตลาดให้เติบโตไปในแนวทางเดียวกันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พยายามที่จะให้ผู้บริโภคตระหนักว่าบัตรเครดิตเป็นตราสารทางการเงินที่ใช้ในชีวิตประจำวัน การสร้างภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตว่ามีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันจะส่งผลให้เส้นอุปสงค์การถือบัตรเครดิตเลื่อนไปทางขวา

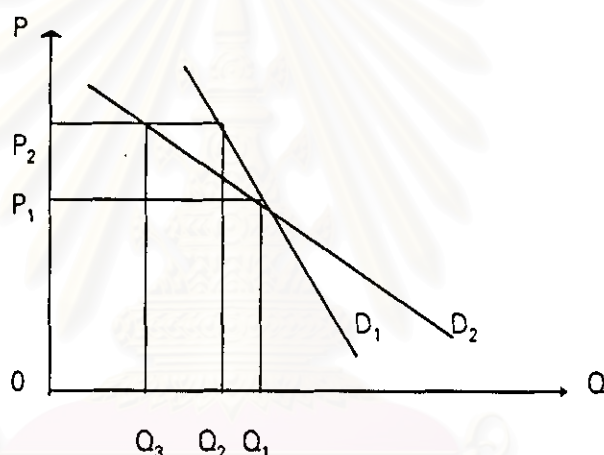
รูปที่ 4.5 : การเคลื่อนที่ของเส้นอุปสงค์การถือบัตรเครดิต



จากรูปที่ 4.5 ณ ระดับราคา P_1 หมายถึง ระดับอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่สถานออกบัตรคิดยังเท่าเดิม แต่ปริมาณความต้องการถือบัตรเพิ่มขึ้นจาก Q_1 เป็น Q_2

- การเปลี่ยนแปลงความชันของเส้นอุปสงค์ (Demand Slope) คือ การใช้โฆษณาเพื่อเปลี่ยนแปลงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาบัตรเครดิต ราคาบัตรเครดิตในที่นี้หมายถึง อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี การโฆษณาจะสร้างความภักดีของผู้บริโภคเก๋าค่อยี่ห้อของบัตร คือ พยายามทำให้ผู้บริโภคยึดติดกับชื่อของสถาบัน หากเกิดการใช้จ่ายก็จะนึกถึงบัตรของสถาบันนั้นก่อน นั่นคือสร้าง Brand Royalty ให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ความชันของเส้นอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปดังรูปที่ 4.6

รูปที่ 4.6 : การเปลี่ยนแปลงความชันของเส้นอุปสงค์บัตรเครดิต



จากรูปที่ 4.6 เส้นอุปสงค์ D_2 จะมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยกว่า D_1 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในราคา (อัตราดอกเบี้ย และ ค่าธรรมเนียมต่างๆ) จะส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการถือบัตรน้อยลง เมื่อราคาสูงขึ้นจาก P_1 เป็น P_2 ปริมาณความต้องการบัตรของ D_2 จะลดลงน้อยกว่า ปริมาณความต้องการบัตรของ D_1 คือ Q_2 ลดลงจาก Q_1 น้อยกว่า Q_3 ลดลงจาก Q_1 อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ออกบัตรลดราคาจะส่งผลให้ปริมาณบัตรเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ดังนั้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาจึงไม่เกิดผลดีในระยะยาว สภาพตลาดบัตรเครดิตในปัจจุบัน เส้นอุปสงค์ค่อนข้างชันหรือมีความยืดหยุ่นน้อย เนื่องจากเมื่อผู้ถือบัตรตัดสินใจให้ความไว้วางใจสถาบันใดดูแลเงินและทรัพย์สินแล้วจะผ่านการตัดสินใจที่ละเอียด รอบคอบ การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ยากและต้องใช้เวลา ซึ่งผู้ออกบัตรรายใหม่ที่สามารถดึงดูดลูกค้ามาได้จะต้องมีชื่อเสียงที่ดี การโฆษณาเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ต่อย้ำให้ผู้บริโภคยึดติดกับยี่ห้อนั้นๆ มากขึ้น และช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ข้อสังเกตประการหนึ่งคือ ราคาหรือค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิตไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ธนาคารแห่งประเทศไทย

จะกำหนดเขตแดนอัตราดอกเบี้ยไว้ ทำให้แต่ละสถาบันมีอัตราที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน คือ เป็น Homogenous Product ในการตั้งราคา สถาบันออกบัตรจะเลือกใช้สื่อโฆษณาใดจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า บัตรเครดิตเป็นสินค้าที่ไม่สามารถบอกคุณภาพได้จนกว่าจะใช้งานจริง (Experience Quality Goods) ฉะนั้นโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับบัตรจะออกมาในรูปการชักชวนให้ใช้บัตรและบรรยายถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่างๆ สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการถือบัตร ดังนั้นสื่อที่เหมาะสมคือ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารต่างๆ ที่สามารถบรรยายรายละเอียดต่างๆ ได้มาก และมักจะมีการแบ่งส่วนแบ่งพื้นที่ในหน้าเพื่อใช้เป็นใบสมัคร การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะมีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งการอธิบายคุณสมบัติของบัตรจะเสียค่าใช้จ่ายสูงไม่คุ้มค่า การใช้สื่อโทรทัศน์มักใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค ให้เกิดความเคยชิน ค้นหา ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.10 แสดงงบโฆษณาของบัตรเครดิตปี ค.ศ. 1996 พบว่างบประมาณทั้งหมดที่ใช้เท่ากับ 276.86 ล้านบาท สื่อที่ใช้มากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์และนิตยสาร รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ ในช่วงปี ค.ศ. 1993-1995 (ตารางที่ 4.7-4.9) สื่อที่ใช้มากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสารซึ่งใช้ประมาณ 77.93 ล้านบาท 99.45 ล้านบาท และ 102.19 ล้านบาทตามลำดับ เนื่องจากความรู้จักบัตรเครดิตยังค่อนข้างต่ำ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการสร้างความเข้าใจจึงมีความเหมาะสม ปี ค.ศ.1993 สื่อที่ใช้รองจากสื่อสิ่งพิมพ์คือ สื่อทางโทรทัศน์ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 40.2 ล้านบาท และสื่อทางนิตยสาร 12.93 ล้านบาท ส่วนในปี ค.ศ. 1994-1995 สื่อที่ใช้รองจากสื่อสิ่งพิมพ์คือสื่อทางโทรทัศน์ แต่ที่แตกต่างคือ สื่อที่ใช้รองลงมาอันดับสามคือ สื่อทางวิทยุ ซึ่งมีมูลค่า 19 ล้านบาทในปี 1994 และ 28 ล้านบาทในปี 1995 เนื่องจากช่วงสองปีนี้เป็นปีที่สื่อวิทยุได้รับความนิยมจากประชาชนมาก จะเห็นได้ว่างบโฆษณาของบัตรเครดิตมีอัตราการเจริญเติบโตที่ต่ำ คือ ปี ค.ศ. 1994 เพิ่มขึ้นจาก ปี ค.ศ. 1993 เพียงร้อยละ 14 แสดงว่าสื่อโฆษณาเริ่มลดบทบาทลง เนื่องจากบัตรเครดิตเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และเกิดทัศนคติต่อการถือบัตรว่าบัตรเครดิตเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7 : งบประมาณแยกตามสื่อ ปี ค.ศ. 1993

สถานออกบัตร						พันบาท
	TV	PRESS	MAG	BUS-SHELTER	RADIO BKK	TOTAL
อเมริกันเลิ่กซ์เทรส	4208	18662	4399	1364	1007	29640
ธนาคารกสิกรไทย	298	11615	2814	-	1093	15820
ธนาคารซีดีแบงก์	9672	17880	30	-	-	27582
ธนาคารกรุงไทย	-	493	-	-	-	493
ธนาคารกรุงเทพ	-	425	-	-	133	558
โคเนอร์คลับ	18509	9822	512	1126	-	29969
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	-	-	446	-	13	459
บัตรขวัญนคร	-	403	31	-	552	986
ธนาคารไทยพาณิชย์	-	-	590	-	-	590
บัตรวิชา	7345	670	816	-	510	9341
บัตรมาสเตอร์การ์ด	-	6452	325	770	1207	9064
Affinity	140	11504	2965	-	2525	17133
รวม	40172	77926	12928	3260	7040	141635

ที่มา : MEDIA DATA RESOURCES (MDR)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.8 : ขอบข่ายบัตรเครดิตแยกตามสื่อปี ค.ศ. 1994						พันบาท
สถานออกบัตร	TV	PRESS	MAG	BUS-SHELTER	RADIO BKK	TOTAL
อเมริกันเลิกันเทรส	4269	21717	5489	1412	2049	34936
ธนาคารกสิกรไทย	-	8425	455	-	1436	10310
ธนาคารซีทีแบงก์	13505	10710	-	-	-	24215
ธนาคารกรุงไทย	380	1923	307	-	2467	5077
ธนาคารกรุงเทพ	-	4596	705	2044	3322	10667
ไคเนอร์คลับ	3900	12238	70	2700	-	18906
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	-	911	718	-	25	1654
บัตรขวัญนคร	347	562	-	-	666	1575
ธนาคารไทยพาณิชย์	-	3011	870	-	-	3881
บัตรวิชา	12285	8520	4139	-	2150	27094
มาสเตอร์การ์ด	1064	291	549	1848	542	4294
ธนาคารทหารไทย	-	-	-	-	11	11
Affinity	2176	26548	3468	-	6419	38611
รวม	37926	99452	16770	8004	19087	181231

ที่มา : MEDIA DATA RESOURCES (MDR)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.9 : งบประมาณบัตรเครดิตแยกตามสื่อ ปี ค.ศ. 1995

						พันบาท
สถานออกบัตร	TV	PRESS	MAG	OUT-DOOR	RADIO BKK	TOTAL
อเมริกันเลิกันเทรต	9702	29544	12000	5625	2437	59308
ธนาคารกสิกรไทย	-	6037	2342	2624	2116	13119
ธนาคารซีทีแบงก์	13369	10184	76	-	-	12097
ธนาคารกรุงไทย	112	-	1089	1187	2022	4410
ธนาคารกรุงเทพ	5778	16191	1164	2149	2433	27715
โคเนอร์คลับ	-	6668	-	3120	-	9788
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	650	-	1033	-	55	1936
บัตรขวัญนคร	390	663	239	-	965	2257
ธนาคารไทยพาณิชย์	-	388	306	-	230	924
บัตรวิชาทอง	1365	6389	158	-	2608	10520
มาสเตอร์การ์ด	14050	1435	2171	2200	6033	25889
ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้	-	5474	109	-	-	5583
ธนาคารทหารไทย	352	1361	190	-	401	2304
AFFINITY CARD	10807	17742	5718	-	8699	42966
CHINSE RENMINBI CARD	-	114	-	-	-	114
BKK METRO	-	-	-	-	275	275
รวม	56774	102190	26595	16905	28274	230738

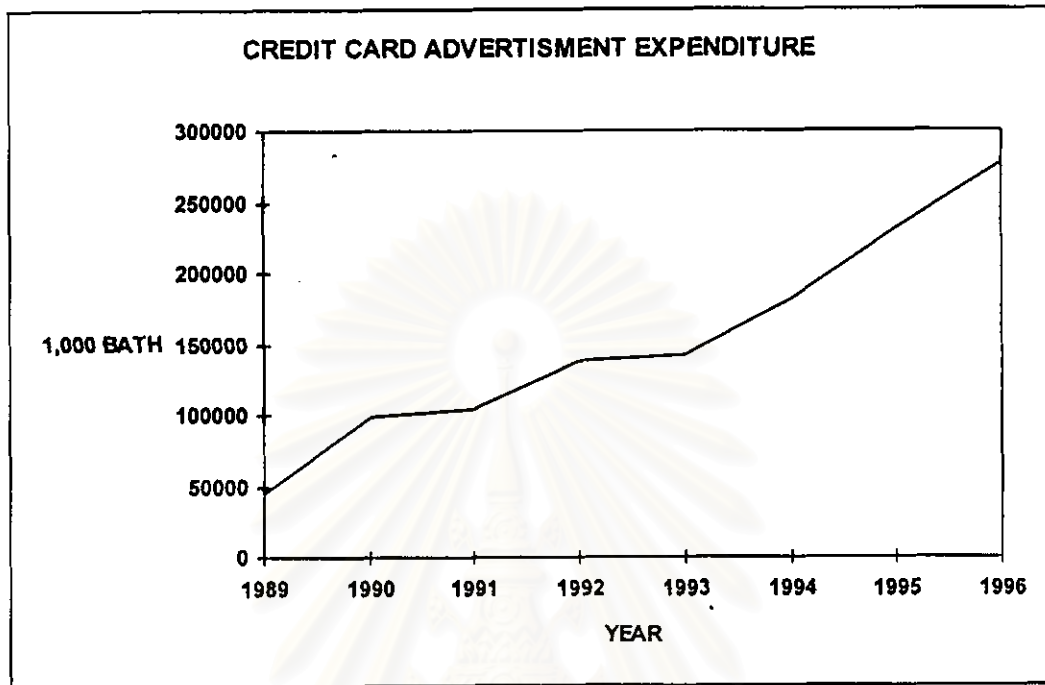
ที่มา : MEDIA DATA RESOURCES (MDR)

ตารางที่ 4.10 : งบประมาณบัตรเครดิต ปี ค.ศ.1996						
						พันบาท
สถานออกบัตร	TV	PRESS	MAG	OUT-DOOR	RADIO BKK	TOTAL
อเมริกันเอ็กซ์เพรส	582	24338	9218	9553		43691
ธนาคารกสิกรไทย		4886	2936	700	5787	14309
ธนาคารซีทีแบงก์	11974	3224	402	6281		21881
ธนาคารกรุงไทย	205	342	1238	1366	7145	10296
ธนาคารกรุงเทพ	7920	4269	2172	4340	5820	24521
ไคเนอส์คลับ	2669	6893	64	4830		14456
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	3300		418			3718
บัตรขวัญนคร	388		35	508	4011	4942
ธนาคารไทยพาณิชย์	1788	2438	1198		986	6410
บัตรวิซ่า	27762	22337	3542	260	8057	61958
มาสเตอร์การ์ด	7444	2386	1649	6717	622	18818
ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้		9608	2144	312		12064
ธนาคารทหารไทย	85	66	1881		735	2767
AFFINITY CARD	1772	13609	3804	280	12910	32375
อื่นๆ	190	1042	703		896	1831
รวม	66079	97206	31484	35147	46969	276885

ที่มา : MEDIA DATA RESOURCES (MDR)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปที่ 4.7 : กราฟงบประมาณโฆษณาบัตรเครดิต ปี ค.ศ. 1989-1996



จุดมุ่งหมายในปัจจุบันของสถานออกบัตรได้เปลี่ยนจาก การเพิ่มปริมาณผู้ถือบัตรมาเป็น การเน้นคุณภาพของผู้ถือบัตร ซึ่งส่งผลให้การเจริญเติบโตของบัตรชะลอตัวลง ดังนั้นสถานออกบัตรจึงหันมาเน้นการรณรงค์ให้มีการใช้จ่ายบัตรเครดิตสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อปรับปรุงคุณสมบัติของบัตรและระบบการทำงาน เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดของตน การปรับตัวที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งเกิดจากการเข้ามาประกอบธุรกิจของสถานออกบัตรต่างชาติที่เสรีมากขึ้น เช่น ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ เป็นต้น สถานออกบัตรจึงต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลา การประสบผลสำเร็จที่เกิดจากการโฆษณามากน้อยสามารถพิจารณาจากปัจจัยความยืดหยุ่นของอุปสงค์บัตรเครดิตต่อการโฆษณา (N_{qp} : Price Elasticity of Demand)

$$N_{qp} = \frac{\% \text{ การเปลี่ยนแปลงของจำนวนบัตร (Q)}}{\% \text{ การเปลี่ยนแปลงของงบโฆษณา (A)}}$$

เมื่อนำข้อมูลจำนวนบัตรเครดิต และงบโฆษณาสามารถนำมาคำนวณค่าได้เท่ากับ

ปี	1991	1992	1993	1994	1995	1996
%การเปลี่ยนแปลงจำนวนบัตร เครดิต	28.98	53.46	-3.61	25.77	8.47	4.04
%การเปลี่ยนแปลงงบโฆษณา	4.87	33.13	3.04	27.40	27.31	19.99
N _{op}	5.95	1.61	-1.19	0.94	0.31	0.20

ในปี ค.ศ. 1991 มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการโฆษณาสูงมาก เนื่องจากเป็นช่วงการแนะนำบัตรเครดิต อุปสงค์ของผู้ถือบัตรจะมีความยืดหยุ่นต่อโฆษณามาก หากผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาน่าเชื่อถือก็จะพิจารณาถือบัตรนั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีข่าวสารเกี่ยวกับบัตรน้อย ยังไม่เห็นความสำคัญของบัตรมองบัตรเพียงสัญลักษณ์ความเชื่อถือเท่านั้น ในช่วงปี ค.ศ.1993 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อโฆษณาลดลงน้อยกว่า 1 แสดงว่า การโฆษณาลดบทบาทต่อการตัดสินใจถือบัตรของประชาชน ผู้บริโภคจะมีลักษณะ Brand Royalty สูงขึ้น คือ เมื่อผู้บริโภครู้จักและใช้บริการมากขึ้นบัตรเครดิตจะเริ่มกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันและผู้บริโภคมักไม่เปลี่ยนแปลงไปถือบัตรอื่น ในช่วงปี 1995-1996 ความยืดหยุ่นค่อนข้างต่ำส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการควบคุมการออกบัตรโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ความสัมพันธ์ของงบโฆษณากับการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจากข้อมูลในปี ค.ศ. 1992 ธนาคารกสิกรไทยมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือร้อยละ 31.49 มีการใช้งบโฆษณา 17.82 ล้านบาท รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 27.01 ใช้งบโฆษณาประมาณ 7.79 ล้านบาท ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า สถานออกบัตรใช้โฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ถือบัตรของตน จึงส่งผลให้ธนาคารกสิกรไทยมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ในปี ค.ศ.1994 ธนาคารกรุงเทพมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าธนาคารกสิกรไทยคือ ธนาคารกรุงเทพมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 29.40 ในขณะที่ธนาคารกสิกรไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 27.60 โดยที่ธนาคารกรุงเทพใช้งบมากกว่าธนาคารกสิกรไทยคือ 10.67 ล้านบาท ในขณะที่ธนาคารกสิกรไทยใช้งบโฆษณา 10.32 ล้านบาท บัตรเครดิตระหว่างประเทศมีลักษณะแตกต่างจากบัตรในประเทศ คือ งบโฆษณาของบัตรเครดิตระหว่างประเทศจะไม่ลดลงแต่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสใช้งบโฆษณาในปี 1990 เท่ากับ 22.86 ล้านบาท ปี 1992 ใช้งบ 27.82 ล้านบาท และปี 1995 ใช้งบโฆษณาเพิ่มถึง 59.31 ล้านบาท ในขณะที่ธนาคารซีทีแบงก์ใช้งบโฆษณาเพียง 23.63 ล้านบาท แต่กลับมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 15.77 มากกว่าบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสที่มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 7.88 เนื่องจากบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสจะเน้นรับสมาชิกเกรด A แต่ซีทีแบงก์มีลูกค้าทั้งเกรด A และ B ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายที่สูงกว่า

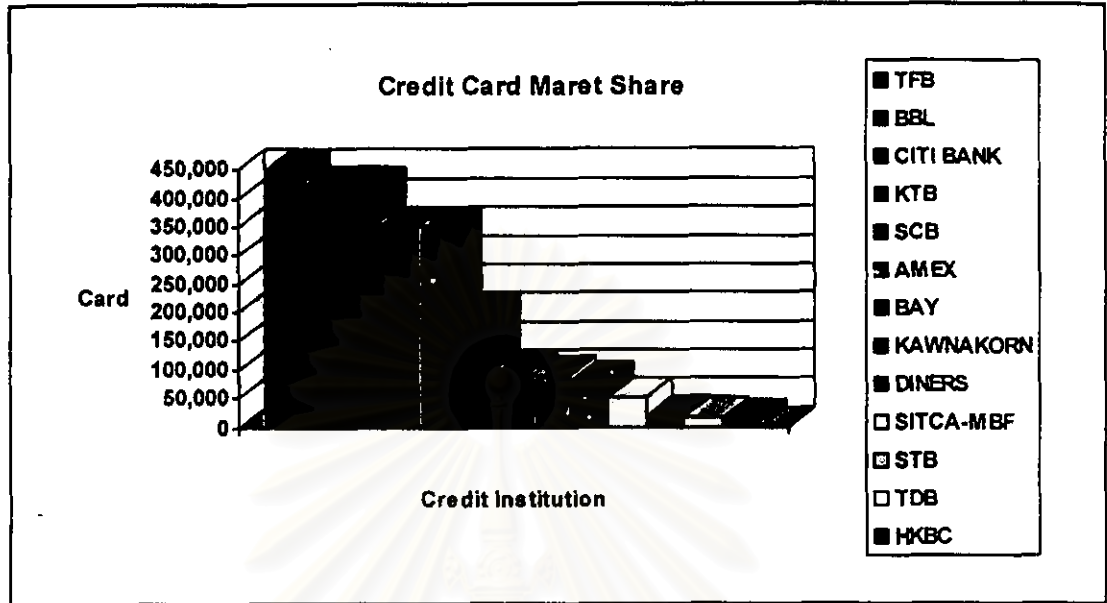
4.3 โครงสร้างและการแข่งขันในตลาดบัตรเครดิต

4.3.1 ส่วนแบ่งการตลาดบัตรเครดิตและกลยุทธ์การแข่งขัน เมื่อพิจารณาตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทย (ตารางที่ 4.11) พบว่าจากจำนวนผู้ถือบัตรทั้งสิ้น 2,557,000 บัตร ธนาคารที่มีส่วนแบ่งมากที่สุดคือ ธนาคารกสิกรไทยโดยมีส่วนแบ่งร้อยละ 17.60 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพ และซีทีแบงก์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากันคือร้อยละ 16.425 ส่วนธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์เป็นอันดับที่สี่และห้าคือร้อยละ 13.688 สิ่งที่น่าสังเกตคือธนาคารซีทีแบงก์เริ่มเข้ามาทำธุรกิจในปี ค.ศ. 1990 แต่สามารถมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับสามใช้เวลาเพียง 6 ปีเท่านั้น

ตารางที่ 4.11 : ประมาณค่าส่วนแบ่งตลาดบัตรเครดิต ปี ค.ศ.1996

สถานออกบัตร	จำนวนบัตรเครดิต	ส่วนแบ่งตลาด(%)
ธนาคารกสิกรไทย	450,000	17.599
ธนาคารกรุงเทพ	420,000	16.425
ธนาคารซีทีแบงก์	420,000	16.425
ธนาคารกรุงไทย	350,000	13.688
ธนาคารไทยพาณิชย์	350,000	13.688
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	200,000	7.822
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	100,000	3.911
บัตรขวัญนคร	90,000	3.52
บัตรไดเนอร์สคลับ	80,000	3.129
บัตรซีทกา-MBF	50,000	1.955
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์	20,000	0.782
ธนาคารไทยท努	15,000	0.587
ธนาคารฮ่องกงเซี่ยงไฮ้	12,000	0.469
รวม	2,557,000	100

รูปที่ 4.8 : ส่วนแบ่งตลาดบัตรเครดิตปี ค.ศ. 1996

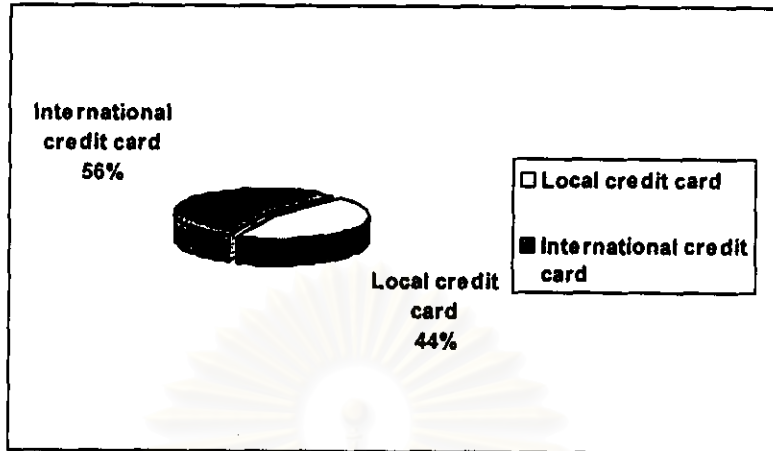


หากพิจารณาโดยแยกเป็นบัตรเครดิตในประเทศและบัตรเครดิตต่างประเทศ ซึ่งบัตรเครดิตต่างประเทศในที่นี้หมายถึงบัตรวีซ่า บัตรมาสเตอร์ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์สคลับ และบัตรเจซีบี ส่วนบัตรเครดิตในประเทศหมายถึงบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ แสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 : ส่วนแบ่งตลาดบัตรเครดิตแยกตามประเภท

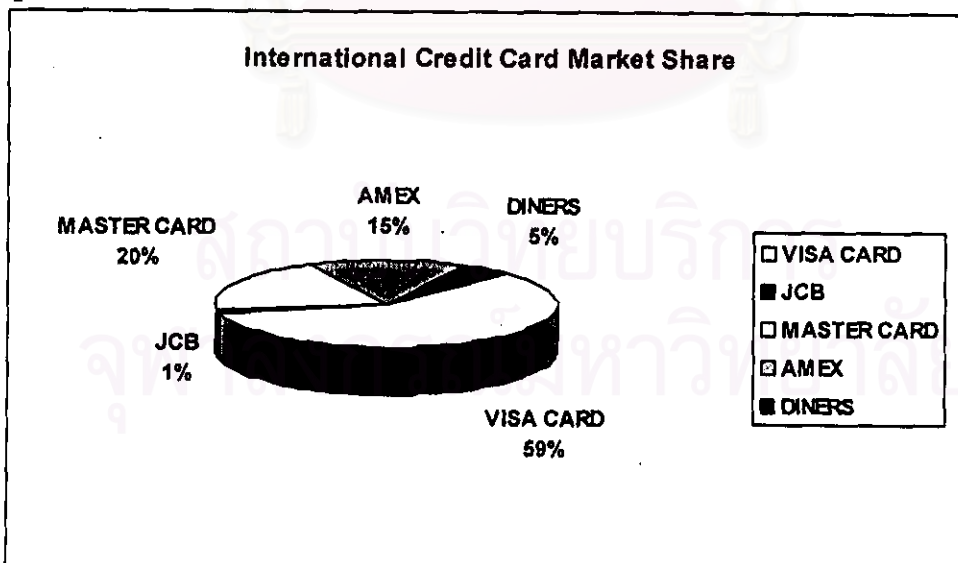
ชนิดบัตร	จำนวนบัตร	สัดส่วน (%)
บัตรระหว่างประเทศ	1,419,600	55.52
บัตรในประเทศ	1,137,400	44.48
รวม	2,557,000	100.00

รูปที่ 4.9 : ส่วนแบ่งตลาดบัตรเครดิตในประเทศและระหว่างประเทศ



จะเห็นว่าประเทศไทยมีผู้นิยมถือบัตรระหว่างประเทศมากกว่าบัตรเครดิตในประเทศ คือ จากจำนวนผู้ถือบัตรทั้งหมด 2,557,000 ใบ มีผู้ถือบัตรระหว่างประเทศถึงร้อยละ 55.52 หรือ 1,419,600 ใบ หากพิจารณาเพียงบัตรเครดิตระหว่างประเทศ พบว่าบัตรวีซ่ามีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดประมาณร้อยละ 58.81 รองลงมาคือ บัตรมาสเตอร์มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20.39 ในขณะที่บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์สคลับ และบัตรเจซีบี มีสัดส่วนร้อยละ 15.33 ร้อยละ 5.21 และร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รูปที่ 4.10 : ส่วนแบ่งตลาดบัตรเครดิตระหว่างประเทศ



การแข่งขันระหว่างบัตรในและระหว่างประเทศมีอยู่ไม่เด่นชัดเท่ากับการแข่งขันในกลุ่มเดียวกัน คนจำนวนมากถือบัตรมากกว่า 1 ใบ และมีเพียงประเภทละ 1 ใบเท่านั้น คือ บัตรเครดิต

ในประเทศ 1 โบ และบัตรเครดิตระหว่างประเทศ 1 โบ การแข่งขันบัตรระหว่างประเทศ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสและไดเนอร์สมีการแข่งขันมากกว่าบัตรอื่นๆ มีการใช้ระบบตลาดมาบริหารบัตรอย่างเต็มรูปแบบกว่าบัตรวีซ่าและมาสเตอร์ ซึ่งไม่ค่อยมีเอกภาพเนื่องจากใช้ธนาคารเป็นตัวแทนออกบัตร การโฆษณาหรือการตลาดต่างธนาคารก็จะทำต่างหาก แต่สาเหตุที่บัตรเครดิตประเภทนี้ประสบความสำเร็จในไทยเนื่องจากอาศัยฐานจากธนาคารต่างๆ

ปี ค.ศ. 1996 มีอัตราการเจริญเติบโตของปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเติบโตจากปี 1990 ถึง 300 % ประกอบกับสัดส่วนการออมภาคครัวเรือนต่อผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (GDP) ในปี 1989 เท่ากับร้อยละ 14.4 เหลือเพียงร้อยละ 7.8 ในปี 1995 และอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น และการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดที่สูงขึ้น ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงส่งหนังสือเวียนไปยังธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรโดยระบุข้อบังคับที่ผู้ออกบัตรเครดิตต้องปฏิบัติตามดังนี้

- 22 กุมภาพันธ์ 1994 1. กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์รายงานข้อมูลการให้บริการบัตรเครดิตเป็นรายเดือนจัดส่งทุกระยะ 3 เดือนจากเดิมทุก 6 เดือน
- 30 มิถุนายน 1994 2. กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ถือบัตร 20 ปี
- 6 มีนาคม 1995 3. ย้ำให้เปิดเผยค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรให้ชัดเจน
4. เปิดเผยอัตราดอกเบี้ยตาม Minimum Retail Rate
5. ต้องส่งใบแจ้งยอดให้ผู้ใช้บริการทราบก่อนวันกำหนดชำระไม่น้อยกว่า 10 วัน
- พฤศจิกายน 1995 6. กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการหยุดค่านวนรายได้จากดอกเบี้ยค้างรับจากลูกหนี้บัตรเครดิตจาก 1 ปีเป็น 6 เดือน
- 28 ธันวาคม 1996 7. กำหนดรายได้ขั้นต่ำ 240,000 บาท/ปี (ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ 120,000 บาท/ปี)
8. ผู้ถือบัตรหลักที่จะออกบัตรเสริมให้บุคคลอื่นต้องมีรายได้เพิ่มขึ้นปีละ 60,000 บาทต่อบัตรเสริม 1 โบและผู้ขอบัตรเสริมต้องมีอายุขั้นต่ำ 22 ปี
- 2 มกราคม 1996 9. กำหนดให้คิดดอกเบี้ยจากลูกค้าที่ผิดนัดชำระโดยนับจากวัน Statement date เหมือนกันหมดทุกธนาคาร

ต้นปี 1997 10. ธนาคารแห่งประเทศไทยขอความร่วมมือจำกัดวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตไม่เกิน 2 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยหนี้บัตรเครดิตปลายปี 1997

1 มกราคม 1998 11. ผู้ถือบัตรที่เลือกผ่อนชำระหนี้บางส่วนจะต้องชำระแต่ละงวดอย่างน้อยร้อยละ 10 ของยอดคงค้างทั้งสิ้น แต่ต้องไม่ต่ำกว่างวดละ 2,000 บาท หากผู้ถือบัตรไม่สามารถชำระได้ภายใน 6 เดือนสถานออกบัตรต้องตัดเป็นสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทยในระยะสั้นจะส่งผลให้ปริมาณการขยายตัวของบัตรลดลงอัตราการเจริญเติบโตในปี ค.ศ. 1995 และ ค.ศ. 1996 จะลดลงเหลือไม่ถึงร้อยละ 10 จากเดิมร้อยละ 15 แต่จะส่งผลดีต่อเสถียรภาพในระยะยาว ผลกระทบจากมาตรการข้างต้นส่งผลต่อการขยายฐานลูกค้าระดับล่างของธนาคารพาณิชย์และกระทบต่อยอดสมาชิกใหม่ของธนาคาร ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 : จำนวนผู้มีศักยภาพถือบัตรเครดิตตามเกณฑ์ระดับรายได้

จำนวนประชากร	รายได้ 10,000 บาท/เดือน	รายได้ 20,000 บาท/เดือน
กรุงเทพมหานคร	1,807,000	625,000
ต่างจังหวัด	1,534,000	263,000
รวม	3,341,00	888,000

จากตารางที่ 4.13 พบว่ามาตรการของธนาคารแห่งประเทศไทยส่งผลให้ผู้มีศักยภาพในการถือบัตรเครดิตลดลงถึงเกือบร้อยละ 74 มาตรการดังกล่าวกำหนดคุณสมบัติไว้ค่อนข้างสูง ประกอบกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ในระดับดังกล่าวส่วนมากจะถือบัตรเครดิตอยู่แล้ว เมื่อเพิ่มมาตรการที่เข้มงวดของธนาคารแห่งประเทศไทยจะทำให้ตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น สภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นนี้ ผู้ประกอบการต่างๆไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรต้องมีการวางแผนการตลาดใหม่ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ บัตรเครดิตซึ่งเป็นบริการทางการเงินที่ธนาคารหรือสถานออกบัตรต่างๆ ออกบัตรแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงิน ธุรกิจบัตรเครดิตจึงจัดได้ว่าเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่ง เมื่อ

ธุรกิจบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 อย่างคือ 1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) 2. ไม่สามารถแบ่งแยก การให้บริการได้ (Inseparability) 3. ไม่แน่นอน (Variability) 4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Nonpershability)

สภาพแวดล้อมเปลี่ยนไปผู้ประกอบการจะมีแนวโน้มการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งสรุปได้ 3 วิธี ดังนี้

1. เมื่อสถานออกบัตรไม่สามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าระดับล่าง จึงต้องเปลี่ยนกลยุทธ์มุ่งเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงสภาพการเป็นสมาชิกต่อไป และกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเพิ่มขึ้น โดยการสะสมแต้มเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อนำมาแลกของรางวัล หรือร่วมกิจกรรมกับห้างร้าน เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในกรณีบัตรร่วมและมีการจัดแคมเปญหรือโปรโมชั่นพิเศษ และเพิ่มช่องทางการใช้จ่ายผ่านบัตรด้วยการขยายจำนวนร้านสมาชิกบัตรที่มากพอที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ถือบัตร

2. การขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ มีอยู่สองรูปแบบคือ

2.1 การขยายฐานไปยังลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารอยู่แล้วแต่ยังไม่มีบัตรเครดิต โดยพยายามให้หันมาถือบัตร (ในกรณีนี้ธนาคารที่มีสาขาเครือข่ายมากจะมีความได้เปรียบเนื่องจากสามารถเข้าสู่กลุ่มลูกค้าได้มากกว่าธนาคารที่มีสาขาน้อย) โดยลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า การแจกของกำนัลเมื่อสมัครเข้าเป็นสมาชิก การขยายกลุ่มลูกค้าใหม่เหมาะกับตลาดระดับกลางทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

2.2 สถานออกบัตรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเสนอลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เช่น บัตรสมาร์ตการ์ด บัตรเดบิต บัตรพេจเซสซึ่งการ์ดซึ่งเป็นบัตรที่ให้ความสะดวกในการชำระเงินเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องชำระเป็นเช็ค รวมถึงการใช้กลยุทธ์บัตรร่วม (Affinity Card) กับองค์กรหรือกลุ่มธุรกิจต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ซึ่งเป็นการพยายามแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน เจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม บัตรประเภทนี้มักมีสิทธิพิเศษอื่นๆ เพิ่มเติมจากบัตรเครดิตธรรมดา และจะแตกต่างกันออกไปตามประเภทธุรกิจที่เข้าร่วม

3. การนำระบบ “พูลช้อป” มาใช้กับร้านค้าที่รับบัตรจากนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยให้สถานออกบัตรร่วมกันใช้เครื่องอีดีซีแบบเดียวกับระบบเอทีเอ็มพูล เพื่อตัดปัญหาการตัดราคา (Pricing War) ค่าธรรมเนียมที่คิดจากร้านค้า รวมถึงปัญหาที่ร้านค้าเดียวมีเครื่องอีดีซีของหลายธนาคาร ซึ่งการพูลเครื่องอีดีซีจะคล้ายระบบพูลเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์ที่มีบริษัทเฉพาะเข้ามาดูแลเริ่มตั้งแต่การติดต่อร้านค้าที่เปิดใหม่ การวางเครื่องอีดีซี ดูแลตรวจซ่อมเครื่อง จัดสรรเชลล์สลิปและคิดเปอร์เซ็นต์ค่าธรรมเนียมต่างๆ และต่อรองราคาค่าธรรมเนียม ตลอดจนวางแผนกำหนดให้ทุกธนาคารใช้เครื่องอีดีซีร่วมกัน ความร่วมมือดังกล่าวจะสามารถลดต้นทุนในการดำเนินการ ปัจจุบันมีการร่วมมือระหว่างบางธนาคารคือ ธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยได้

ร่วมมือทำหน้าที่ผู้ถือสิทธิร่วมกัน (Consortium ด้าน Acquiring) เพื่อขยายสาขาร้านค้ารับบัตร ซึ่งจะส่งผลให้ลดต้นทุนการทำธุรกรรม ลดการทุจริตจากการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และสามารถคิดค่าธรรมเนียมร้านค้าลดลง ความพยายามจัดตั้งอีดีซีพูลหรือ Acquiring Group Company (AGC) ปัจจุบันยังไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากไม่สามารถตกลงด้านผลประโยชน์ได้และคาดว่าจะต้องใช้เงินลงทุน 1.2 พันล้านบาท

4.3.2 การกระจุกตัวของตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทย (Concentration Ratio)

การกระจุกตัว หมายถึง หน่วยผลิตในตลาดหรือในแต่ละอุตสาหกรรมจำนวนน้อยราย สามารถมีส่วนแบ่งในสินทรัพย์ หรือในส่วนของตลาดการจ้างงาน หรือมูลค่าเพิ่ม หรือตัวแปรอื่นๆ เมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าส่วนแบ่งของธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมนั้น ในอีกความหมายหนึ่งสามารถใช้อัตราส่วนร้อยละของธุรกิจเป็นเครื่องวัดแทนจำนวนหน่วยธุรกิจโดยคำนวณดูว่าส่วนน้อยของธุรกิจสามารถมีส่วนแบ่งในสินทรัพย์หรือปริมาณขาย หรือจำนวนการจ้างงาน หรือมูลค่าเพิ่มเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ หรือไม่ การใช้ทฤษฎี Concentration Ratio เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างระบบตลาดของอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ โดยที่การพิจารณาว่าอุตสาหกรรมใดมีการกระจุกตัวมีมากเพียงใดแบ่งตามค่า Concentration ออกเป็น 3 ระดับ

1. อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration สูงคือค่าตั้งแต่ 67 % หมายถึงอุตสาหกรรมประเภทนี้มีอำนาจการผูกขาดสูง
2. อุตสาหกรรมมีค่า Concentration ขนาดกลางคือ ค่าระหว่าง 34-66 %
3. อุตสาหกรรมมีค่า Concentration ต่ำคือมีค่าตั้งแต่ 33 % ลงมา อุตสาหกรรมประเภทนี้มีอัตราการแข่งขันที่สูง

ผลการกระจุกตัว

1. อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูงจะทำให้การจัดสรรทรัพยากรไม่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดกำไรส่วนเกิน (Surplus Profit) แก่ผู้ผลิต เนื่องจากไม่มีการแข่งขัน และปริมาณผลผลิตน้อยกว่าความต้องการของสังคม
2. ผู้ผลิตไม่พัฒนาประสิทธิภาพการผลิต เนื่องจากไม่มีคู่แข่ง

3. การกระจายรายได้ไม่เป็นธรรม เนื่องจากกำไรที่เกิดขึ้นจะตกกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูง รวมทั้งไม่สนใจให้เกิดผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาประกอบการในธุรกิจนี้ (อาจเกิดจากการคุ้มครองของรัฐ)

วิธีการวัด Concentration มี 5 วิธีดังนี้

1. Absolute Concentration
2. Inequality Concentration
3. Herfindahl Summary Index
4. Comprehensive Concentration Index
5. Theil Concentration Method

ซึ่งในแต่ละวิธีมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน การวัดการกระจุกตัวของธุรกิจบัตรเครดิตจะคำนวณด้วยวิธี Herfindahl Summary Index และวิธี Comprehensive Concentration Index โดยจะใช้จำนวนบัตรเครดิตในการคำนวณ เนื่องจากข้อมูลบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร มักจะเป็นความลับไม่เปิดเผย

Herfindahl Summary Index หรือ Summary Index เป็นวิธีการวัดโดยใช้ผลรวมกำลังสองของส่วนแบ่งของแต่ละบริษัท เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมทั้งหมด สูตรการคำนวณคือ

$$HI = \sum_{i=1}^n (X_i / T)^2$$

n = จำนวนบริษัททั้งหมดในอุตสาหกรรม
 X_i = จำนวนบัตรเครดิต
 T = จำนวนบัตรเครดิตรวม

จากตารางที่ 4.11 แสดงส่วนแบ่งตลาดบัตรเครดิต สามารถหาค่า HI ของปี 1996 ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 HI &= (0.17599)^2 + (0.16425)^2 + (0.16425)^2 + (0.13688)^2 + (0.13688)^2 + \\
 &\quad (0.07822)^2 + (0.03911)^2 + (0.0352)^2 + (0.03129)^2 + (0.01955)^2 + \\
 &\quad (0.00782)^2 + (0.00587)^2 + (0.00469)^2 \\
 &= 0.031 + 0.0269 + 0.0269 + 0.0187 + 0.0187 + 0.00612 + \\
 &\quad 0.00153 + 0.00124 + 0.000979 + 0.000382 + 0.0000612 + \\
 &\quad 0.0000345 + 0.00002199 \\
 &= 0.1326 = 13.26 \%
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณการกระจุกตัวของธุรกิจบัตรเครดิตด้วยวิธี Summary Index พบว่ามีระดับการกระจุกตัว 13.24 % ซึ่งถือว่ามีการแข่งขันสูง

Comprehensive Concentration Index (CCI) สูตรในการคำนวณค่าการกระจุกตัว

$$CCI = X_i + \sum_{j=2}^n (X_j)^2 [1 + (1 - X_j)]$$

$$i = 1, j = 2, 3, 4, \dots, n$$

n = จำนวนบริษัททั้งหมดในอุตสาหกรรมบัตรเครดิต

X_j = จำนวนบัตรเครดิต

สามารถคำนวณค่า CCI ของตลาดบัตรเครดิตในปี ค.ศ. 1996 ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 CCI &= 0.17599 + (0.16425)^2 [1 + (1 - 0.16425)] + (0.16425)^2 [1 + (1 - \\
 &\quad 0.16425)] + (0.13688)^2 [1 + (1 - 0.13688)] + (0.13688)^2 [1 + (1 - \\
 &\quad 0.13688)] + (0.07822)^2 [1 + (1 - 0.07822)] + (0.03911)^2 [1 + (1 - \\
 &\quad 0.03911)] + (0.0352)^2 [1 + (1 - 0.0352)] + (0.03129)^2 [1 + (1 - \\
 &\quad 0.03129)] + (0.01955)^2 [1 + (1 - 0.01955)] + (0.00782)^2 [1 + (1 - \\
 &\quad 0.00782)] + (0.00587)^2 [1 + (1 - 0.00587)] + (0.00429)^2 [1 + (1 - \\
 &\quad 0.00429)] \\
 &= 0.17599 + 0.0535 + 0.0535 + 0.0349 + 0.0349 + 0.01176 + 0.00299 + \\
 &\quad 0.002443 + 0.00193 + 0.000757 + 0.000122 + 0.0000687 + 0.0000367
 \end{aligned}$$

$$= 0.3729 = 37.29 \%$$

การคำนวณการกระจุกตัวของธุรกิจบัตรเครดิตที่มีสถานออกบัตร 13 แห่ง จากการคำนวณค่าการกระจุกตัวด้วยวิธี CCI พบว่าระดับการกระจุกตัวเท่ากับ 37.29 % ซึ่งแสดงว่ามีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากค่า Concentration ตกอยู่ระหว่าง 34- 66 % ไม่มีสถานออกบัตรใดมีอำนาจผูกขาด ผู้ออกบัตรมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกัน ธุรกิจบัตรเครดิตเริ่มมีบทบาทในประเทศไทยอย่างจริงจังประมาณ 15 ปีที่ผ่านมา ซึ่งธุรกิจนี้ยังอยู่ในช่วงที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตสูง ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้สถานออกบัตรจากทั้งต่างประเทศและในประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจ การแข่งขันมีการทวีความรุนแรงขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1993 เป็นต้นมาและมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทยได้จำกัดคุณสมบัติผู้ของบัตรเครดิตทำให้ กลุ่มเป้าหมายผู้ถือบัตรลดลงและการลดวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรทำให้สถานออกบัตรไม่สามารถใช้วงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรเป็นสิ่งจูงใจในการแข่งขัน การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดนอกจากระดับการกระจุกตัวแล้ว ต้องพิจารณาความเป็นไปได้ในการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ เพราะการกระจุกตัวเป็นเรื่องของอิทธิพลตลาด (Market Power) อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันจะช่วยอธิบายรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้ระดับการกระจุกตัวสูงหรือต่ำ หากอุปสรรคมีมากจะทำให้ระดับการกระจุกตัวมีค่าสูงยิ่งขึ้น นอกจากนี้อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันจะส่งผลต่อการดำเนินงานของสถานออกบัตร

4.3.3 การกีดกันการเข้าสู่ตลาดบัตรเครดิต (Barrier to Entry) ภาวะการเข้าสู่ตลาดจะขึ้นอยู่กับอุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่ตลาดซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ลักษณะ คือ

1. อุปสรรคที่เกิดจากความแตกต่างกันของสินค้า (Product Differentiation Barrier to Entry) เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าใดๆ ก็ตามผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงชื่อเสียง และคุณสมบัติของสินค้า หน่วยธุรกิจต่างๆจึงพยายามสร้างความแตกต่างในสินค้าของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างในสินค้ามีหลายวิธี เช่น ความยอมรับในยี่ห้อ ซึ่งสินค้าของหน่วยธุรกิจเก่าที่ครองตลาดจะมีความได้เปรียบมากกว่าหน่วยธุรกิจที่เข้ามาใหม่ แม้ว่าสินค้าจะคล้ายกัน ทั้งนี้ความแตกต่างยังขึ้นกับความต้องการของตลาดและความพร้อมของผู้ออกบัตร ผู้ออกบัตรจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. อุปสรรคที่เกิดจากความได้เปรียบทางต้นทุน (Absolute Cost Advantage) คือความได้เปรียบของหน่วยธุรกิจเดิมที่มีต้นทุนดำเนินการผลิตต่ำกว่าหน่วยธุรกิจใหม่ อาจเกิดจากความได้

เปรียบในการหาแหล่งวัตถุดิบได้ก่อน ดังนั้นหน่วยธุรกิจใหม่ที่เข้ามาจึงต้องแย่งซื้อวัตถุดิบ หรือ อาจเกิดจากหน่วยธุรกิจใหม่ไม่มีความชำนาญด้านการผลิตที่เพียงพอ หรืออยู่ในระยะเข้าตลาด ใหม่การผลิตยังไม่เต็มที่ซึ่งมีการผลิตส่วนเกิน (Excess Capacity) เหลืออยู่มาก จึงทำให้ต้นทุนเฉลี่ย ต่อหน่วยสูงกว่าของหน่วยธุรกิจเดิม

3. อุปสรรคที่เกิดจากขนาด (Economic of Scale) เกิดจากการที่หน่วยธุรกิจผลิตสินค้าเป็น จำนวนมาก ผลคือต้นทุนต่อหน่วยลดลง ความได้เปรียบจากการประหยัดจากขนาดมักเกิดกับ หน่วยธุรกิจที่ครองตลาดมานาน หน่วยธุรกิจที่เข้ามาใหม่ต้องแย่งตลาดกับหน่วยธุรกิจเดิมจึงเกิด การเสียเปรียบของหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก ดังเช่นการรวมตัวของธนาคารต่างๆ ในการออกบัตรชวัญ นครเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน และไม่ต้องแย่งลูกค้าแต่เน้นการขยายเครือข่ายร้านค้ารับ บัตร

บัตรเครดิตเป็นสินค้าที่มีลักษณะ Differential Product ฉะนั้นการทำให้สินค้าแตกต่างคือ การสร้างความภักดี (Brand Royalty) ต่อสินค้าจึงมีความสำคัญ ผู้ออกบัตรต้องพยายามให้ผู้บริโภค ติดกับชื่อธนาคาร เชื่อถือธนาคาร หากต้องการซื้อสินค้าก็จะหยิบบัตรเครดิตของธนาคารตนก่อน บัตรอื่นๆ การทำวิจัยและพัฒนาบัตรให้ทันสมัยจึงมีบทบาทเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากบัตรเครดิต เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีโดยตรง หากบัตรใดสามารถพัฒนาล้ำหน้าไปมากเท่าใดก็จะ สามารถเพิ่มความได้เปรียบให้สูงขึ้น การโฆษณาเพื่อสร้างความภักดีไม่ใช่วิธีการที่มีประสิทธิภาพ ที่สุด เนื่องจากทุกสถานออกบัตรสามารถโฆษณาได้ ฉะนั้นอุปสรรคการกีดกันคู่แข่งเข้าสู่ตลาดที่ แท้จริง คือ การพัฒนาคุณสมบัติของบัตร เช่น การออกบัตรที่มีรูปถ่ายบนบัตร การออกแบบ ลวดลายของบัตร การพัฒนาบัตรให้เป็นบัตรอัจฉริยะสามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ลงบนบัตร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นอุปสรรคที่กีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ออกบัตรรายใหม่เนื่องจากการ พัฒนาศักยภาพของบัตรต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก สำหรับอุปสรรคที่เกิดจากความเสียเปรียบทางต้นทุน และอุปสรรคที่เกิดจากขนาดไม่มีส่วนสำคัญมากนัก เนื่องจากต้นทุนที่เกิดจากการผลิต และให้ บริการด้านบัตรเครดิตประกอบด้วย ต้นทุนการผลิตบัตร ต้นทุนทางการตลาด ต้นทุนที่เกิดจากหนี้ ค้างชำระ เป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญอย่างเท่าเทียม เพราะผู้ออกบัตรส่วนใหญ่ไม่ สามารถผลิตบัตรได้เอง จึงไม่สามารถบริหารต้นทุนนี้โดยตรงได้ ส่วนต้นทุนทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของผู้ออกบัตร แต่โดยรวมแล้วผู้ออกบัตรจะต้องมีต้นทุนส่วนนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งทาง การตลาดของตน และขนาดของตลาดไม่ใช่ประเด็นสำคัญเมื่อเทียบกับความสามารถในการ บริหารสินทรัพย์ หากสถานออกบัตรมีสินทรัพย์หมุนเวียนสูงและมีความสามารถในการบริหารสิน

ทรัพย์สินและความเสี่ยงที่ดีจะสามารถขยายปริมาณการออกบัตรและวงเงินการใช้จ่ายได้มากขึ้น การบริหารจึงมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

4.3.4 ทิศทางการแข่งขันของตลาดบัตรเครดิตในอนาคต ปัจจุบันตลาดบัตรเครดิตเจริญเติบโตจนเกือบทุกธนาคารมีบริการด้านบัตรเครดิต การแข่งขันที่รุนแรงเพื่อขยายปริมาณผู้ถือบัตร ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการถือบัตรลดลง สถานออกบัตรส่วนใหญ่จึงเน้นเป้าหมายการขยายการใช้จ่ายผ่านบัตรให้สูงขึ้นแทน เครื่องวัดความเป็นผู้นำในธุรกิจบัตรเครดิตได้เปลี่ยนไปจากปริมาณบัตรและจำนวนร้านค้าที่รับบัตร เป็นการเป็นบัตรที่ผู้ถือพร้อมจะหยิบมาใช้เป็นบัตรแรกโดยอัตโนมัติ และสถานรับบัตรไม่ว่าจะรับบัตรมากเพียงใดแต่บัตรแรกที่สถานรับบัตรจะขอรับเป็นบัตรแรกจะเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นผู้นำที่แท้จริงของบัตรนั้นๆ จากระดับการกระจุกตัวของตลาดบัตรเครดิตและการกีดกันการเข้าสู่ตลาด อาจกล่าวได้ว่าตลาดบัตรเครดิตมีลักษณะผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly) คือมี 11 ธนาคารในประเทศ 3 ธนาคารต่างประเทศ และ 3 บริษัท รวมเป็น 17 สถาบันออกบัตร จากการคำนวณค่าการกระจุกตัวพบว่า มีระดับการแข่งขันค่อนข้างสูง การที่ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างกำไร ผสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเปิดเสรีมากขึ้น ก่อให้เกิดการขยายตัวด้านการค้าและการลงทุน นำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชาชนตามหลักเศรษฐศาสตร์เมื่อประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมมีการขยายตัวด้านการใช้จ่าย ซึ่งรวมถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การเปิดเสรีทางการเงินส่งผลกระทบต่อให้มีอัตราการแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตสูงขึ้นเนื่องจากสถาบันเงินต่างชาติที่มีศักยภาพให้บริการด้านบัตรเครดิต เช่น บัตรเครดิตซีทีทีเอ็มบี-MBF และ บัตรเครดิตธนาคารฮ่องกงเซ็งไฮ้ที่เข้ามาในตลาดไทย จะส่งผลให้อำนาจการกระจุกตัวลดลง จึงกล่าวได้ว่าแม้พิจารณาจากจำนวนสถานออกบัตรซึ่งแสดงว่าบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่มีการผูกขาดน้อยราย แต่มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ และการแข่งขันที่มีขึ้นไม่ใช่การแข่งขันด้านราคา

ในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้บริการชำระผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น เนื่องจาก ราคาเครื่องรับบัตร EDC มีแนวโน้มลดลงส่งผลให้มีการกระจายจุดรับบัตรมากขึ้นเพียงพอต่อการใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลางปี 1996 ธนาคารแห่งประเทศไทยให้ ชมรมบัตรเครดิต (TCCC) จัดตั้ง EDC Pool คาดว่าในปี ค.ศ. 2000 เครื่องรูดบัตร CRB ทั้งหมดจะถูกเปลี่ยนเป็นเครื่องอนุมัติอัตโนมัติ EDC สามารถรับบัตรทุกชนิดคือ บัตรเครดิต บัตรเดบิต และบัตรอัจฉริยะ แนวโน้มการขยายตัวของบัตรเครดิตระหว่างประเทศมีเพิ่มขึ้น บริษัทวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) ตั้ง

เป้าหมายบัตรเครดิตวีซ่า 1.5 ล้านใบในอีก 5 ปีข้างหน้าจากปัจจุบันมี 637,000 ใบ การเปลี่ยนแปลงนโยบายกลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังการเปลี่ยนประธานบริษัท มาสเตอร์การ์ดประเทศไทยคาดการณ์ในปี ค.ศ. 2000 จะมีการใช้บริการผ่านบัตรบริษัทเฉพาะในประเทศไทย 2 ล้านใบ อย่างไรก็ตามส่วนแบ่งตลาดบัตรเครดิตในแถบภูมิภาคเอเชียในอนาคตรวมแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับตลาดโลก บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสและบัตรเจซีบีพยายามขยายระบบโดยจัดบริการผ่อนชำระเป็นวงๆ (Revolved-Credit) และทำธุรกิจบัตรร่วมกับธนาคารพาณิชย์ในไทยในลักษณะ Co-Brand เหมือนบัตรวีซ่าและบัตรมาสเตอร์ ส่วนทิศทางการแนวโน้มตลาดบัตรในประเทศไทยยังอยู่ในภาวะที่ดีเนื่องจากรูปแบบบัตรเครดิตไทยยังคงล้าหลังต่างชาติ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศ ญี่ปุ่น หรือ สิงคโปร์ ดังนั้นการเติบโตพัฒนาด้านธุรกิจยังคงก้าวต่อไปในปริมาณที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 50 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 100 ล้านคนในอีก 3-4 ปีข้างหน้า ดังนั้นบัตรเครดิตและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ “เครดิตการ์ดในไซเบอร์สเปซ” (คือการจับจ่ายใช้สอยในระบบอินเทอร์เน็ต) การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านบริการอิเล็กทรอนิกส์ซื้อปิ้งมอลล์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมาหลายปีแต่ประสบปัญหาด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลในการเปิดเผยรหัสบัตรเครดิตของตนลงในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอิเล็กทรอนิกส์ซื้อปิ้งมอลล์ต่างๆ จึงยังทำหน้าที่ได้ไม่สมบูรณ์ การจ่ายเงินยังคงต้องใช้ระบบส่งใบเก็บเงินปลายทางและเขียนเช็คส่งจ่าย บัตรเครดิตและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือน “จุดการขาย” (Point-of-Sale) โดยข้อมูลต่างๆจะถูกส่งผ่านไปทำการประมวลผลในลักษณะออนไลน์ (OLTP: On-Line Transaction Processing) ในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 1996 การตกลงอย่างเป็นทางการระหว่างบัตรเครดิตวีซ่าและบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดเพื่อกำหนดรายละเอียดด้านข้อมูลความปลอดภัยการส่งผ่านข้อมูลสำหรับ ระบบเครือข่ายแบบเปิด (เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายแบบเปิด) ระบบรักษาความปลอดภัยมีชื่อว่า “เซ็ท” (SET: Secure Electronic Transactions) ที่มีความปลอดภัยในการส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านไซเบอร์สเปซสูง การเข้ารหัสข้อมูลเซ็ทใช้เทคโนโลยีของ RSA Data Security ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการเข้ารหัสที่มีความปลอดภัยสูงและเป็นที่ยอมรับ มีการใช้ระบบ “เซ็ท” ซึ่งต้องใช้ร่วมกับ การตรวจสอบลายเซ็นดิจิทัล (Digital Certificates) ซึ่งทำให้รูปแบบของการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์สมบูรณ์แบบ การตรวจสอบลายเซ็นดิจิทัลอนันท์ใช้เทคนิคของระบบกุญแจสาธารณะ (Public-Key System) เทคนิคคือ

วีซ่าและมาสเตอร์ได้จัดรายละเอียดข้อมูลด้านธุรกิจและด้านเทคนิคบันทึกไว้ในรูปฟอร์แมตต่างๆ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถดาวน์โหลดมาศึกษาทั้ง 2 แห่งคือ <http://www.visa.com> และ <http://www.master.com>

เมื่อจะติดต่อกับธนาคารในระบบเครือข่ายเน็ตหรือไซเปอร์สเปซ ผู้ใช้ต้องพิสูจน์ให้เชื่อว่าผู้ที่กำลังติดต่อเป็นความจริงโดยใส่รหัสล็อกข้อความด้วยรหัสกุญแจส่วนตัว (Private-Key) ของผู้ใช้ เมื่อข้อความนี้ส่งออกไปทางธนาคารสามารถจะถอดรหัสข้อความได้ด้วยรหัสกุญแจสาธารณะที่ได้มาจากการตรวจสอบลายเซ็นดิจิทัลของผู้ใช้ ซึ่งเป็นการพิสูจน์ว่าผู้ใช้เป็นความจริง เพราะฉะนั้นการตรวจสอบลายเซ็นดิจิทัลจะใช้เสมือนลายเซ็นสำหรับการสั่งซื้อโดยใช้คู่กับบัญชีบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลที่ส่งไปจะถูกรักษาความปลอดภัยด้วยระบบเซ็ทและเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลต่างๆ จะปลอดภัยและส่งถึงตัวพ่อค้า ต่อมาบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสเข้ามาร่วมใช้และพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัย (<http://american-express.com>) โดยร่วมมือกับบริษัทไอบีเอ็ม ไมโครซอฟท์ เน็ตสเคป เอสเอไอที และ เฮอร์ไรน์ ในการพัฒนาระบบ SET เพื่อยกระดับให้ได้มาตรฐานสากลทั่วโลก ระบบรักษาความปลอดภัยเซ็ทจะทำให้มีผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน บราวเซอร์และซอฟต์แวร์ระบบอื่นๆ ที่จะมาใช้กับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปในรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน

ระบบเซ็ทเริ่มมีใช้ในไตรมาสที่ 4 ปี ค.ศ. 1996 การนำเครื่องอ่านบัตร ณ จุดขายมาต่อเชื่อมเข้าเครือข่ายเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถลดต้นทุนเครื่องอ่านบัตรจากเดิมเครื่องละ 20,000-30,000 บาทเหลือเพียงเครื่องละ 2,000 บาทเท่านั้น การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นมิติใหม่ของธุรกิจ เนื่องจากสามารถลดขั้นตอนทางการตลาดโดยทำให้ไม่ต้องซื้อขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ขอบเขตตลาดจะมีลักษณะไร้พรมแดนสามารถซื้อขายระหว่างประเทศได้ รวมทั้งสามารถชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว หากมีการพัฒนาเทคโนโลยีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เต็มรูปแบบจะทำให้ระบบการเงินเปลี่ยนแปลงไปจากการใช้ธนบัตรและเหรียญกษาปณ์สู่รูปแบบเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือเงินดิจิทัลที่ไม่มีตัวตนจับต้องได้ ด้านหนึ่งจะช่วยลดความสิ้นเปลืองในการผลิตเงินตรารูปแบบเก่า อีกด้านหนึ่งจะสร้างพฤติกรรมใหม่ในการซื้อขายสินค้าหรือการทำธุรกรรมต่างๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจ