

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตในกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาโดยยึดแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบ ด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของ วัตถุ (Objects) และ กระบวนการ (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า ผลิตภัณฑ์ นี้มักจะนิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้างเพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ (1) สินค้า (Manufactured Goods/ Product) และ (2) บริการ (Services)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการของบริษัทในหลายๆ ประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงประเภทเดียว ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท

2.2 ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่า และคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ

2.3 ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือการเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) อีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด หรือ การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion : Communication) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญหลายประการคือ

- 4.1 ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ แก่ลูกค้า (To Inform)
- 4.2 ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Educate)
- 4.3 ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (To Persuade)
- 4.4 ช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า (To Remind)

สำหรับการบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บทบาทของการสื่อสารดังกล่าวข้างต้นยิ่งจะมีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสื่อสารช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น และยังช่วยให้ข้อมูลกับลูกค้า ถึงบทบาทของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอบริการได้อีกด้วย เครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ทั้งหมดรวมเรียกว่า ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix)

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย แต่ในการค้นคว้าแบบอิสระนี้จะศึกษาเฉพาะด้านพนักงานที่ให้บริการเท่านั้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างหาก ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจการต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ

จากนิยามดังกล่าว หลักฐานทางกายภาพจึงอาจรวมถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 7.1 สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
- 7.2 สถานที่บริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์
- 7.3 สิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

หลักฐานทางกายภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท หลักได้แก่ (1) ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) (2) สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องบัตรเครดิต

บัตรเครดิต (Credit Card) (ชัยวัฒน์ คุประตกุล, 2530) จัดเป็นสื่อ (Media) ในรูปการติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของบุคคล 2 ฝ่าย ดังนั้น บัตรเครดิตจึงเสมือนหนึ่งเป็นสื่อของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าหรือบริการ โดยบัตรเครดิตจะเป็นทั้งช่องทาง (Channel) ของการแลกเปลี่ยน และเป็นสื่อกลาง (Media) ของการแลกเปลี่ยนนั้น ขณะเดียวกันบัตรเครดิตก็มีคุณสมบัติที่สามารถเก็บข้อมูลของผู้ใช้หรือถือบัตร จึงเสมือนหนึ่งว่าผู้ซื้อได้โอนอำนาจการเป็นแหล่งข่าวสารของตนไปไว้ในบัตรเครดิต ที่เปรียบเสมือนเครื่องมือ (Machine) เช่นเดียวกับผู้ขายหรือผู้รับข่าวสารได้มอบอำนาจการสื่อสารให้ผ่านเครื่องรูดบัตร (Imprinter) ซึ่งเป็นเครื่องบันทึกการซื้อขายของผู้ซื้อเก็บไว้เป็นหลักฐาน และผู้ขายหรือผู้รับสารก็ได้มอบอำนาจในการตัดสินใจขายให้ผู้ออกบัตร (Card Issuer) อีกทอดหนึ่งในการพิจารณาความสามารถในการซื้อโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เก็บข้อมูลของผู้ถือบัตรหรือผู้ซื้อไว้ เป็นส่วนตัดสินใจว่าข้อมูลของผู้ซื้อนั้นสอดคล้องกับข้อมูลที่บันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ให้คอบประมวลผลออกมาหรือไม่

การใช้บัตรเครดิตเป็นสื่อเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ จึงเกิดขึ้นจากการผสมผสานของเทคโนโลยี 2 ประเภท คือเทคโนโลยีโทรคมนาคม และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

ก. เทคโนโลยีโทรคมนาคม คือ เทคโนโลยีโทรคมนาคม คือ เทคโนโลยีการสื่อสารทุกรูปแบบที่ทำให้คนทั้งประเทศและคนทั้งโลกสามารถติดต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็วและสะดวก เทคโนโลยีโทรคมนาคมที่มีผลต่อ “สังคมไม่พกเงินสด” มากที่สุด คือ โทรทัศน์ วิทยุ การสื่อสารด้านคลื่นวิทยุและไมโครเวฟ รวมทั้งดาวเทียมสื่อสาร

ข. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ หมายถึง คอมพิวเตอร์ทั้งในระดับใหญ่ คือระดับเมนเฟรม และระดับเล็ก คือระดับไมโครคอมพิวเตอร์ แต่คอมพิวเตอร์ที่ส่งผลทำให้เกิด “สังคมไม่พกเงินสด” มากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ระดับไมโคร เพราะทำให้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กลายเป็นเทคโนโลยีที่แพร่หลายอย่างกว้างขวาง ไปถึงสังคมทุกระดับ และกิจกรรมทุกชนิดของมนุษย์

บัตรเครดิตในประเทศไทย เริ่มมีการใช้ครั้งแรกในปี 2503 โดยนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยหรือนักธุรกิจและนักศึกษาไทยที่เดินทางกลับมาจากต่างประเทศ โดยระยะแรกร้านค้ารับบัตรจำกัดอยู่ในธุรกิจท่องเที่ยว ที่จำหน่ายสินค้าให้ชาวต่างชาติ หรือตามโรงแรมใหญ่ๆ

ประเภทของบัตรเครดิต

1. Charge-It Card หรือ Charge Card คือการใช้บัตรเครดิตจ่ายแทนเงินสดเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จึงเรียกเก็บภายหลังตามกำหนดเวลาที่ตกลงไว้ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ประโยชน์ที่ผู้ออกบัตรจะได้รับคือ เปอร์เซ็นต์ส่วนลดต่างๆ ที่ร้านค้าจ่ายให้และค่าธรรมเนียมที่ผู้ออกบัตรจะต้องจ่ายให้เป็นรายปี

2. Cash Card คือ บัตรที่ใช้เบิกเงินสดได้ ซึ่งอาจจะเบิกผ่านเครื่องเอทีเอ็ม หรือ เคาเตอร์ของธนาคารพาณิชย์ โดยไม่จำเป็นต้องมีเงินฝากในบัญชี ถือเป็น การเบิกเงินสดล่วงหน้า (Overdraft) ผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บเงินที่เบิกล่วงหน้าไปในภายหลังกพร้อมดอกเบี้ยในอัตราที่ตกลงกันไว้

ความเป็นมาของบัตรเครดิตโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non Bank) เข้ามามีบทบาทด้านการออกบัตรเครดิต และการให้สินเชื่อบุคคล ในประเทศไทยในช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมา และเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในด้านการเงินส่วนบุคคล จนดูเหมือนทำธุรกิจคล้ายๆ ธนาคารพาณิชย์ (Bank) และกลายเป็นที่พึ่งด้านการเงินของประชาชน โดยเฉพาะผู้ที่มียาได้ไม่สูงมากนัก ที่แต่เดิมบรรดาธนาคารพาณิชย์จะไม่ค่อยปล่อยสินเชื่อให้หากไม่มีหลักประกัน

ซึ่งสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กับ ธนาคารพาณิชย์จะมีข้อแตกต่างกันประการแรกคือ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เป็นบริษัทที่ได้ทำธุรกิจการออกบัตรเครดิต หรือการให้สินเชื่อบุคคลที่ประกอบกิจการอย่างจริงจัง ไม่ใช่ธุรกิจเล็กๆ ที่ปล่อยกู้เป็นส่วนตัว สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ดังกล่าว โดยมากจะเป็นบริษัทจำกัด ที่จดทะเบียนขึ้นกับกระทรวงพาณิชย์ เหมือนกับธุรกิจที่ทำการค้าขายโดยทั่วไป ดังนั้น จึงจะไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่จะสามารถกำกับดูแลเฉพาะธนาคารพาณิชย์ หรือสถาบันการเงินเท่านั้น นั่น คือข้อแตกต่างประการแรก ดังนั้น จึงทำให้การคิดดอกเบี้ยค่าธรรมเนียมต่างๆ หรือค่าปรับจากการให้กู้ยืม ไม่อยู่ภายใต้ประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ข้อแตกต่างอีกประการหนึ่ง คือต้นทุนของ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ไม่ได้มาจากการรับฝากเงินของประชาชน แต่มาจากการลงทุนของผู้ถือหุ้น หรือการระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์สำหรับบางบริษัท นอกจากนั้น ก็อาจจะมาจากการกู้ยืม ซึ่งอาจจะโดยการกู้ยืมโดยตรง หรือจากการออกหุ้นกู้ เป็นต้น ในขณะที่ต้นทุนของธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่มาจากเงินฝากของประชาชน การที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ออกกฎเกณฑ์ออกมาควบคุมบัตรเครดิต ทั้งอัตราดอกเบี้ยสูงสุด

ค่าธรรมเนียม รายได้ขั้นต่ำของลูกค้า วงเงินบัตรเครดิต ฯลฯ แต่จะไม่ครอบคลุมไปถึงสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ได้โดยตรงได้เนื่องจากไม่ใช่สถาบันการเงิน แต่ให้อำนาจตามกฎหมาย คือการนำ ปว.58 (ประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 58 ซึ่งออกประกาศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515) ที่มีสาระสำคัญ ให้อำนาจฝ่ายบริหารออกประกาศควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบถึงความปลอดภัยหรือผาสุกแห่งสาธารณชน

ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยไม่สามารถนำมาใช้เองได้โดยตรง จะต้องเสนอผ่านกระทรวงการคลัง ซึ่งก็หมายความว่าต้องมีความเห็นพ้องต้องกัน ซึ่งเมื่อครั้งนำมาประกาศใช้กับบัตรเครดิตในปี 2547 นั้น มีกระแสที่เห็นว่า การเติบโตของบัตรเครดิตนั้น อยู่ในอัตราที่น่ากลัว ที่อาจจะเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจได้จึงได้นำมาบังคับใช้ปฏิบัติ ทำให้ทุกคนอยู่ในระเบียบวินัยอันดีงาม เพื่อความสงบเรียบร้อยของบุคคลในประเทศ

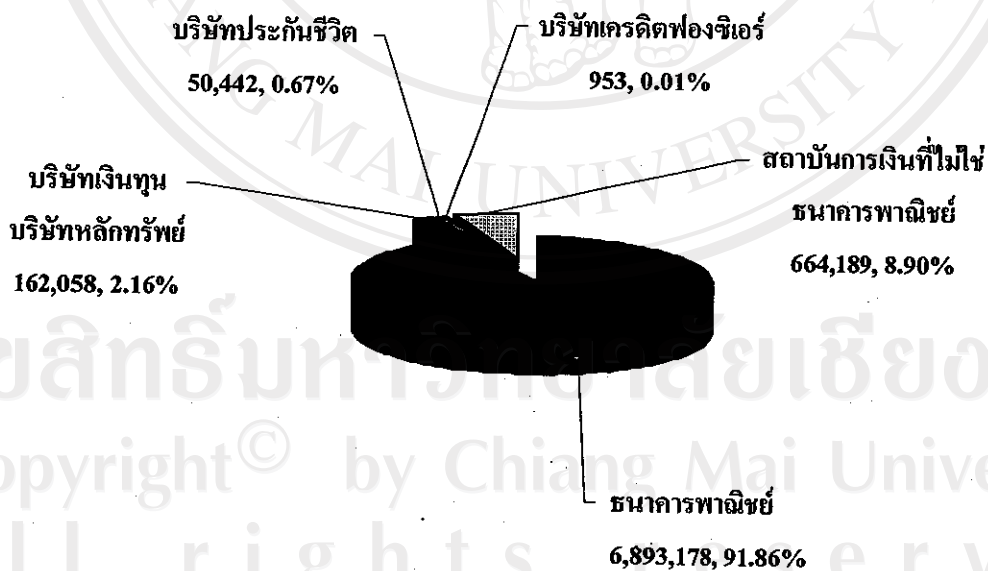
แนวทางการพัฒนาธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจที่มีการพึ่งพาธนาคารพาณิชย์เป็นหลัก (Bank Based Economy) มาเป็นระยะเวลายาวนานโดยภาคธุรกิจ และประชาชนส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนแหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงิน (Financial Intermediaries) ในการให้สินเชื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเงินทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจ มูลค่าธุรกิจรวมของสถาบันการเงินทั้งระบบซึ่งคิดจากขนาดของเงินให้สินเชื่อ ณ สิ้นปี 2548 มีทั้งสิ้นประมาณ 7,503,672 ล้านบาท แบ่งเป็นเงินให้สินเชื่อของธนาคารทั้งธนาคารพาณิชย์และธนาคารของรัฐ 6,893,178 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 91.86 บริษัทเงินทุนและบริษัทหลักทรัพย์ประมาณ 162,058 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.16 บริษัทประกันชีวิตประมาณ 50,442 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.67 บริษัทเครดิตฟองซิเออร์ 953 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.01 และบริษัททั่วไปที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ประมาณ 397,041 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.29 ซึ่งหากรวมธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ที่ประกอบการโดยธนาคารและบริษัทเงินทุนด้วยแล้ว จะมียอดสินเชื่อของธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ทั้งสิ้นประมาณ 664,189 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.9 ของมูลค่าธุรกิจการเงินทั้งระบบ จะเห็นว่าธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ มีศักยภาพที่จะเติบโตเป็นแหล่งเงินทุนที่เป็นประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งมีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายเพื่อควบคุมดูแลการขยายตัวของสินเชื่อที่เหมาะสมในสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจต่างๆ จากการศึกษาของ ดร. โชติชัย สุวรรณภรณ์ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง พบว่าในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมามีธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทในการ

เป็นแหล่งเงินทุนให้กับภาคธุรกิจและประชาชนในรูปแบบต่างๆ โดย ณ สิ้นปี 2548 ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) ซึ่งให้บริการสินเชื่อเพื่อการบริโภค มียอดสินเชื่อคงค้างประมาณ 130,625 ล้านบาท ธุรกิจบัตรเครดิต (Credit Card) ซึ่งให้บริการสินเชื่อเพื่อการบริโภคเช่นกัน มียอดสินเชื่อคงค้างประมาณ 143,564 ล้านบาท ธุรกิจแฟคตอริง (Factoring) ซึ่งเป็นลักษณะของเงินทุนหมุนเวียน มีขนาดธุรกิจซึ่งคิดจากมูลค่าการรับซื้อประมาณ 80,000 ล้านบาท ธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิ่ง (Leasing) ซึ่งให้บริการสินเชื่อเพื่อการบริโภคและการลงทุน มียอดสินเชื่อประมาณ 60,000 ล้านบาท และธุรกิจการให้เช่าซื้อ (Hire-Purchase) ซึ่งให้บริการสินเชื่อเพื่อการบริโภคและการลงทุน มียอดสินเชื่อประมาณ 250,000 ล้านบาท โดยธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ธุรกิจบัตรเครดิต และธุรกิจแฟคตอริง เป็นแหล่งเงินทุนระยะสั้นสำหรับธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิ่ง และธุรกิจการให้เช่าซื้อนั้นเป็นแหล่งเงินทุนระยะปานกลาง 3-5 ปี

ยอดการให้สินเชื่อของสถาบันการเงินในระบบการเงินไทย ณ สิ้นปี 2548

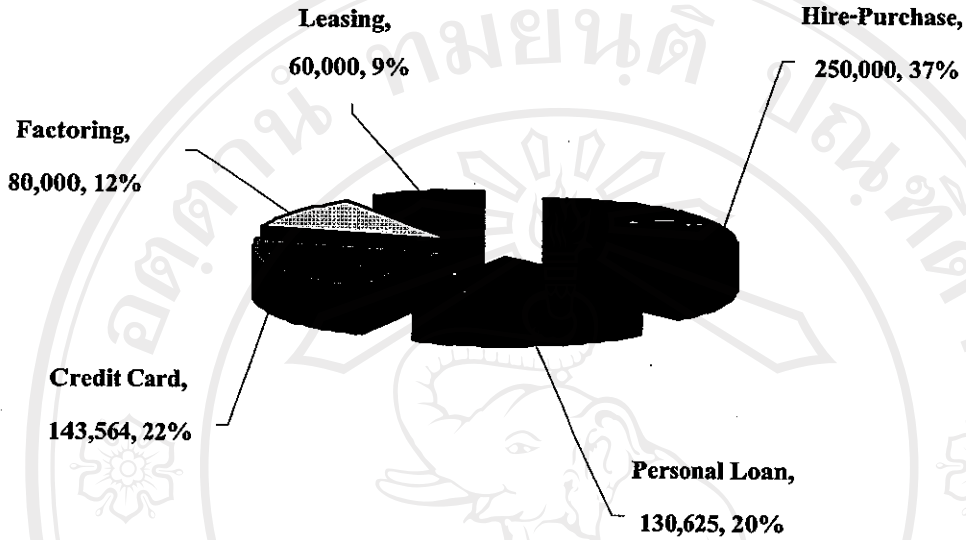
สถาบันการเงินทั้งระบบ
(7,503,672 ล้านบาท)



ภาพที่ 2.1 แสดงสถาบันการเงินทั้งระบบ (7,503,672 ล้านบาท)

แหล่งที่มา: คัดแปลงจาก (สำนักงานเศรษฐกิจการคลังกระทรวงการคลัง, 2549: ระบบออนไลน์)

ธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-Banking Business) ณ สิ้นไตรมาสแรก 2549 (664,189 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.9 ของยอดสินเชื่อทั้งระบบ)



ภาพที่ 2.2 แสดงสถาบันการเงินทั้งระบบ (7,503,672 ล้านบาท)

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก (สำนักงานเศรษฐกิจการคลังกระทรวงการคลัง, 2549: ระบบออนไลน์)

ดร. โชติชัย สุวรรณภรณ์ ได้ศึกษาวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ โครงสร้างตลาด กฎระเบียบข้อบังคับและเกณฑ์การกำกับดูแลในปัจจุบัน ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น และแนวทางการแก้ไขและพัฒนาธุรกิจ โดยแยกเป็นรายประเภทธุรกิจจำนวน 5 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิ่ง ธุรกิจการให้เช่าซื้อ และธุรกิจแฟคตอริง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าโดยรวมแล้วแม้ธุรกิจดังกล่าวจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่คุณภาพของสินเชื่อโดยรวมยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และมีศักยภาพที่จะเป็นแหล่งเงินทุนให้กับระบบเศรษฐกิจ นอกเหนือจากสินเชื่อธนาคาร ขณะที่แนวทางการพัฒนาและระบบกำกับดูแลธุรกิจดังกล่าวยังไม่ชัดเจน ต้องอาศัยกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ และธุรกิจยังมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับระบบธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น จึงได้เสนอแนวทางในการพัฒนาและกำกับดูแล โดยเสนอให้มีการจัดตั้งหน่วยงานหลักในการประสานงาน ให้คำปรึกษา ประชาสัมพันธ์ และเก็บข้อมูลธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ อย่างเป็นระบบ ออกกฎหมายเฉพาะสำหรับธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ แต่ละประเภทที่ครอบคลุมและชัดเจนเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นมาตรฐาน

เดียวกัน และอนุญาตให้ผู้ประกอบการมีอำนาจกำกับดูแลตนเองในลักษณะของ SRO (Self Regulatory Organization) เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นแบบแผนอยู่ในมาตรฐานเดียวกันและสามารถปรับเปลี่ยนระเบียบปฏิบัติในกลุ่มของตนเองได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

ผลการศึกษาของแต่ละธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ มีดังนี้

1. ธุรกิจแฟคตอริง (Factoring)

ธุรกิจแฟคตอริง มีความสำคัญมากเนื่องจากลักษณะ และวิธีการทำธุรกิจมีส่วนสำคัญในการช่วยเหลือผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs ให้เกิดสภาพคล่องมากขึ้น เนื่องจากเป็นการนำบัญชีลูกหนี้การค้ามาเป็นหลักประกันในการกู้ยืม แต่อย่างไรก็ดี ธุรกิจแฟคตอริงในประเทศไทย ยังคงได้รับความนิยมในสัดส่วนค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับหลายๆ ประเทศ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเตรียมความพร้อมในส่วนของผู้ประกอบการไทย ตลอดจนการกำกับดูแลผู้ประกอบการที่เข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เช่น สภาพแวดล้อมทางการเงินและภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนไป เป็นต้น

2. ธุรกิจการให้เช่าซื้อ (Hire-Purchase)

ธุรกิจการให้เช่าซื้อเป็นธุรกิจที่ให้สินเชื่อในระยะปานกลาง 3-5 ปี โดยมียอดสินเชื่อรวม ณ สิ้นปี 2548 ประมาณ 250,000 ล้านบาท ซึ่งดำเนินการโดย การที่เจ้าของทรัพย์สินนำทรัพย์สินออกให้เช่าและสัญญาว่าจะขายหรือให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นสิทธิแก่ผู้เช่าซื้อ โดยผู้เช่าซื้อจ่ายเงินดาวน์และชำระค่างวดตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาเช่าซื้อ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน อย่างไรก็ตาม ต้องระวังเรื่องการก่อกวนมากเกินไปในการซื้อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถปิคอัพ ตลอดจนโทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่จำเป็น และควรกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงานเจ้าภาพ ในการพัฒนาและกำกับดูแลธุรกิจเช่าซื้อทั้งหมดซึ่งรวมทั้งบริษัทต่างชาติด้วย โดยออกกฎหมายเฉพาะสำหรับธุรกิจเช่าซื้อเพื่อให้มีกฎเกณฑ์และแนวทางกำกับที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

3. ธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิ่ง (Leasing)

ธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิ่งเป็นธุรกิจที่ดำเนินการโดย การให้เช่าทรัพย์สินที่มีอยู่แล้วของผู้ให้เช่าหรือที่ผู้ให้เช่าจัดมาให้ตามความประสงค์ของผู้เช่า โดยเมื่อสิ้นสุดสัญญา ผู้เช่ามีสิทธิเลือกที่จะซื้อทรัพย์สินที่เช่าหรือส่งคืนทรัพย์สินนั้นแก่ผู้ให้เช่าก็ได้ ซึ่งธุรกิจลีสซิ่งมีส่วนในการสนับสนุนการใช้เครื่องจักรแทนแรงงาน ทำให้เกิด Cost Saving และช่วยให้เกิดการพัฒนากภาคอุตสาหกรรมไทย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจลีสซิ่งในประเทศไทยมีการขยายตัวไม่สูงมากนัก และยังมีบทบาทจำกัดในการพัฒนากภาคอุตสาหกรรมของประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องมีบริษัทหรือสถาบันลีสซิ่งแห่งชาติเพื่อช่วยกระตุ้นและพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนเป็นตัวอย่างเป็นการกำหนดมาตรฐานการดำเนินธุรกิจที่ดีและมีความชัดเจน รวมทั้งให้คำปรึกษา และช่วยพัฒนาตลาดเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตให้มีความกว้างและลึกเพื่อรองรับธุรกิจลีสซิ่ง

4. ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan)

ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวก โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ หรือบุคคลค้ำประกัน ทำให้สามารถอำนวยความสะดวกในการเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ผู้ใช้บริการในยามฉุกเฉินได้ทันที โดยในปัจจุบัน มีผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของ ธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบ การและป้องกันการขยายตัวของหนี้ภาคครัวเรือนไม่ให้มากจนก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจของ ประเทศ จำเป็นที่ต้องพัฒนาความโปร่งใส และความถูกต้องของข้อมูล เช่น การพัฒนา Credit Bureau ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนา Credit Scoring และ Credit Rating ที่เหมาะสมตามมา และมี ข้อมูลที่จะช่วยให้การประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละรายถูกต้องมากขึ้น เป็นการช่วยลด ต้นทุนของผู้ประกอบการและลดหนี้เสีย (NPL) ลง รวมทั้งรัฐควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการแข่งขัน อย่างเต็มที่ ซึ่งจะทำได้ดอกเบี้ยที่จะคิดกับผู้บริโภคจะลดลงไป เป็นต้น

5. ธุรกิจบัตรเครดิต (Credit Card)

ธุรกิจบัตรเครดิตได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น และเป็นธุรกิจที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย และการเจริญเติบโตภายในประเทศ อย่างไรก็ดี เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องนี้เสียที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อประโยชน์ในการบริหารความเสี่ยงของผู้ประกอบการ ทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกกฎหมายเพื่อมาควบคุมการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้ อย่างไรก็ดีตาม กฎระเบียบข้อบังคับที่ออกมาจำเป็นต้องมีการปรับปรุง ซึ่งแนวทางการพัฒนาและการกำกับดูแลธุรกิจบัตรเครดิตต้องพิจารณาในทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้ใช้บริการ และระบบเศรษฐกิจของประเทศว่าแต่ละส่วนจะได้รับผลกระทบอะไรบ้างจากธุรกิจบัตรเครดิต โดยควรเป็นไปในลักษณะของการกำกับดูแลเชิงพัฒนา (Regulatory Development Policy) (สำนักงานเศรษฐกิจการคลังกระทรวงการคลัง, 2549:ระบบออนไลน์)

2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศุภชัย เลขาวิวัฒน์ (2539) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร : กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการประการแรกคือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร และเพื่อนำผลลัพท์มาจัดทำแบบฉบับหรือสูตร (Credit Scoring) และศึกษาการกระจายบัตรไปยังกลุ่มต่างๆ พบว่า รายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อวงเงินบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร โดยผู้มีรายได้มากมีโอกาสได้รับวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีรายได้น้อย ผู้มีประสบการณ์ในการทำงานมากมีโอกาสได้รับวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีประสบการณ์น้อย และผู้มีอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ มีโอกาสได้รับวงเงินสูงกว่าอาชีพอื่นๆ ในด้านการกระจายบัตรเครดิตไปยังกลุ่มต่างๆ พบว่า การกระจายบัตรเครดิตชนิดต่างๆ แตกต่างไปตามอาชีพ ตามรายได้ ตามอายุ ตามประสบการณ์ในการทำงานและระหว่างเพศหญิงและเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้มีรายได้ 100,000-200,000 บาท ต่อปี อายุ 31-40 ปี มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 11 ปี และเพศชายจะถือบัตรเครดิตมากที่สุด โดยเฉพาะอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ผู้มีรายได้สูงและกลุ่มมีประสบการณ์ในการทำงานมากมีการกระจายไปยังบัตรที่มีวงเงินสูง เช่น บัตรวีซ่าทอง เป็นต้น

คุณพล ไชยพรหม (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัทในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31- 40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001- 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ บัตรเครดิตที่นิยมใช้ได้แก่ บัตรวีซ่าของธนาคารกรุงไทยและบัตรอออน โดยได้รับวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อบัตรอยู่ระหว่าง 10,001-15,000.00 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีลำดับของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคาของลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้า โดยมีเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิต คือไม่ต้องพกเงินสดติดตัวมาก ปัญหาในการใช้บัตรเครดิตที่มักจะพบ คือเครื่องรูดบัตรของร้านหรือสถานบริการขัดข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่อยู่ในปัจจุบันและต้องการมีบัตรเครดิตเพิ่มเติมอีกในอนาคต

ประสิทธิ์ ภูทอง (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทยพวน จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยผลการศึกษาที่ได้คือลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทยพวน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพบว่าปัญหาในการเลือกใช้บริการคือความรวดเร็วในการให้บริการและค่าธรรมเนียมในการใช้บริการบัตรเครดิต