

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิต กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมายของบัตรเครดิต
2. ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต
3. ประเภทของบัตรเครดิต
4. ลักษณะของบัตรเครดิต
5. นโยบายในการกำกับตรวจสอบสถาบันการเงิน (Supervision Policy) และตรวจสอบผู้ประกอบการทางการเงินที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non Bank)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตลาด
9. บริบทของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)
10. บริบทของ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของบัตรเครดิต

คำว่า “บัตรเครดิต” มีรากฐานมาจากคำว่า เครดิต ซึ่งคำนี้ยังไม่มีคำจำกัดความที่แน่นอนตายตัวและยังไม่เป็นที่ยอมรับกันมากนักในหมู่นักวิชาการ ดังนั้นเครดิตจึงมีหลายความหมาย ซึ่งจะมีความหมายใดขึ้นอยู่กับนำไปใช้และความหมายแต่ละอันจะไม่ขัดแย้งกัน เพียงแต่เป็นการเน้นหรือย้ำจุดที่แตกต่างกันไป

“Credit” มาจากภาษาลาติน คือ “Credo” แปลว่า ข้าพเจ้าเชื่อ (I believe) โดย Credo เกิดจากการผสมคำของ Card และ Do ซึ่งแปลว่าเชื่อถือได้ ไว้ใจ (Trust) ยอมรับ (To Place) ซึ่งมีนักวิชาการต่างๆ ได้ให้จำกัดความของเครดิตไว้ดังนี้ ตามลำดับ

ปรีชา จอนเจ็ก (2543 : 6) บัตรเครดิตมีลักษณะเป็นพลาสติกเล็กๆ ที่ระบุชื่อผู้ออกบัตร เลขที่บัตร ชื่อและลายมือชื่อของผู้ถือบัตรหรืออาจมีรูปถ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตอยู่บนหน้าบัตรด้วย และ วันหมดอายุการใช้บัตรทั้งนี้เพื่อเป็นหลักฐานว่าผู้ถือบัตรนี้เป็นผู้มีสิทธิในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นเงินเชื่อ

ดังนั้นคำว่า “เครดิต” จึงหมายถึงความเชื่อต่อระหว่าง ลูกหนี้ และเจ้าหนี้ที่ยอมรับให้มีการและเปลี่ยนในมูลค่าปัจจุบัน เพื่อจ่ายเงินในอนาคต

บัตรเครดิต (Credit Cards) คือบัตรที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินและบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตออกให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของตนเพื่อนำไปซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ร้านค้าหรือสถานบริการที่มีข้อตกลงเป็นร้านค้าสมาชิกรับบัตรเครดิตกับธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าหรือสมาชิกบัตรเครดิตค่ายใด ควรศึกษาและเปรียบเทียบเงื่อนไขต่างๆ เช่น ภาระผูกพัน ดอกเบี้ย วงเงินในการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมและเบี้ยปรับต่างๆ ตลอดจนข้อเสนอปลีกย่อยให้เข้าใจเป็นอย่างดี บัตรเครดิตที่สถาบันการเงิน และบริษัทบัตรเครดิตที่ออกบัตรเครดิต ให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการโดยยังไม่ต้องจ่ายเงินทันทีให้แก่ร้านค้า หรือ สถาน บริการที่เป็นสมาชิกของบัตรเครดิตนั้น เป็นที่ทราบแล้วว่าบัตรเครดิตมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย (รัฐชาติย์ ธัญญเจริญ, 2540 : 15-17) ดังนี้

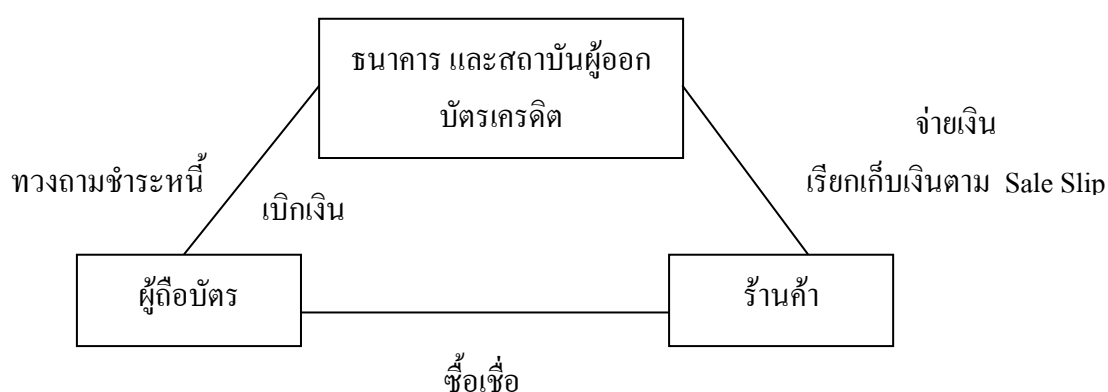
1. ผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งปกติได้แก่ธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยดำเนินธุรกิจนี้ได้ นอก จากนี้มีบริษัทต่างๆ เป็นจำนวนมากที่ให้บริการบัตรเครดิตโดยร่วมกับธนาคารบางแห่ง เช่น บัตรของแมคโคร ธนาคารผู้ออกบัตรจะออกบัตรเครดิตให้แก่ผู้ถือบัตร โดยจะให้ถือบัตรกรอกแบบฟอร์มพร้อม สำเนาหลักฐานบัตรประจำตัวประชาชนสำเนาทะเบียนบ้าน (อาจมีรูปถ่าย) หนังสือรับรองเงินเดือน สำเนาบัญชีเงินฝากธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน และสอบถามสื่อบุคลากรการเงินของบุคคลนั้น เพื่อลดความเสี่ยงอันเนื่องมาจากหนี้ค้างชำระของผู้ถือบัตรเครดิตนั้น นอกจากนี้ บางธนาคารอาจกำหนดให้ผู้ถือบัตรจะต้องมีเงินฝากกับธนาคาร ในวงเงินจำนวนหนึ่งด้วยธนาคารจะวางข้อกำหนดหรือระเบียบต่างๆ ให้กับผู้ถือบัตร และร้านค้าหรือสถานบริการที่เป็นสมาชิกปฏิบัติเช่น ผู้ถือบัตรต้องเสียค่าธรรมเนียมในการเป็นสมาชิกรายปี ฯลฯ

2. ผู้ถือบัตร (Cardholder) สมาชิกผู้ถือบัตร ปกติเป็นลูกค้าธนาคารต้องยื่นใบสมัครขอเป็นสมาชิกโครงการบัตรเครดิตซึ่งต้องมีคุณสมบัติตามที่สถาบันการเงินกำหนด โดยเสียค่าธรรมเนียม (ค่าสมาชิก) ในระยะเวลาที่กำหนดและต้องปฏิบัติตามระเบียบหรือข้อบังคับของธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตนั้น เช่น ผู้ถือบัตรจะนำบัตรเครดิตไปใช้แก่ร้านค้าหรือสถานบริการที่เป็นสมาชิกโครงการบัตรเครดิตของธนาคารซึ่งจะมีเครื่องหมายของธนาคารติดไว้ที่หน้าร้านค้า ผู้ถือบัตรจะซื้อสินค้าหรือชำระค่าบริการภายในวงเงินที่กำหนดและต้องจ่ายเงินที่ธนาคารทดลองจ่ายแทนไปก่อน

3. ร้านค้าหรือสถานบริการที่เป็นสมาชิกโครงการบัตรเครดิต (Merchant) ปกติร้านค้าหรือสถานบริการถ้าขายสินค้าหรือบริการด้วยเงินสดอาจจะมีผู้ซื้อสินค้าใช้บริการน้อย แต่ถ้าซื้อสินค้าเงินเชื่อ หรือบริการโดยผ่อนชำระ จะมีผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้น ในกรณีนี้ร้านค้าหรือสถานบริการจะตกลงกับธนาคารว่าจะยอมรับบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรของธนาคารนำมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น แทนที่ร้านค้าหรือสถานบริการจะไปเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตโดยร้านค้าหรือสถานบริการจะเก็บรวบรวมหลักฐานการซื้อขาย (Sales Slip) เข้าฝากในบัญชีแก่ธนาคารในระยะเวลา 30 วัน หรือ ทันทึก็ได้ ถ้าเกินกว่านั้น ธนาคารจะไม่จ่ายเงินและ Sales Slips แต่ละฉบับต้องเสียค่าธรรมเนียมส่วนลดแก่ธนาคาร เช่น ถือบัตรเครดิตภายในประเทศจะต้องเสียส่วนลด 1% ถ้าเป็นบัตรเครดิต Visa หรือ Master Card เสียส่วนลด 3% เป็นต้น

บัตรเครดิตมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย ดังกล่าวข้างต้น และสามารถแสดงความสัมพันธ์เป็นภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของบัตรเครดิตมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย



จากรูปภาพที่ 2.1 สิทธิประโยชน์ของธุรกิจบัตรเครดิตที่มีต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่มคือ ผู้ออกบัตร ผู้ถือบัตร และร้านค้า ดังที่กล่าวมาแล้ว ทำให้บัตรเครดิตเข้ามามีบทบาทในการใช้จ่ายแทนเงินสด จนกลายเป็นบริการหลักของธนาคารที่มีส่วนแบ่งทางตลาดสินเชื่อสูงมากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชักชวนให้ผู้บริโภคหันมาใช้บัตรเครดิตจึงประสบความสำเร็จอย่างมากในการดำเนินธุรกิจและยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกถือบัตรด้วย ตามที่กองบรรณาธิการนิตยสารการเงินการธนาคาร กล่าวถึงเหตุการณ์ทางการตลาดในการหาสมาชิกบัตรโดยทั่วไปนิยมวิธีการส่งเสริมการขายโดยธนาคารมีวัตถุประสงค์ในการออกบัตรเครดิต เพื่อให้บริการลูกค้าของธนาคาร ดังนั้นการหาสมาชิกบัตรและการส่งเสริมการขาย จึงไม่ใช่ความพยายามทาง

การตลาดมากนัก แต่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายร่วมกับสายบริการหลักของธนาคารไปพร้อมๆ กัน ดังต่อไปนี้

การใช้พนักงานขาย โดยการส่งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจ ของธนาคารออกชักชวนลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้หันมาใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร ซึ่งรวมทั้งบัตรเครดิตด้วย

การประชาสัมพันธ์ (Publicity) ใช้เพื่อแจ้งข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบัตรเครดิตให้ผู้สมัครหรือผู้สนใจทั่วไปทราบ

การโฆษณา (Advertising) ส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณาสถาบันออกบัตรมากกว่าเพื่อเป็นการเตือนความจำ นอกจากนี้ก็มีการวางแผนประชาสัมพันธ์การใช้งานบริการพร้อมแบบฟอร์มการขอสมัครตามสาขาของธนาคารและห้างสรรพสินค้าด้วย

ส่วนสถาบันการเงิน เน้นการใช้ความพยายามทางการตลาดในการหาสมาชิกเป็นอย่างมาก โดยทั่วไปนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) ใช้เพื่อการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักบัตรเครดิตและเป็นสมาชิก เน้นการขายทางจดหมายให้ประสบผลสำเร็จ สื่อในการโฆษณาจะยึดโทรทัศน์เป็นหลัก และสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจทั่วไป

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่นิยมใช้กันมีการแถมของขวัญเมื่อสมัครเป็นสมาชิกและอีกวิธี คือการจัดรายการสมาชิกแนะนำสมาชิก โดยผู้ถือบัตรจะแนะนำให้ผู้รู้จักสมัครเป็นสมาชิกแล้วจะได้รับคูปองเพื่อสะสมไว้แลกของรางวัลบัตรเครดิตนั้น แต่ละสถาบันที่ออกบัตรต่างก็แข่งขันกันให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกผู้ถือบัตรของตนมากมายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรของตน แต่ละบัตรส่วนมากก็ให้สิทธิประโยชน์ที่เหมือนกันหลายประการ ทั้งบัตรภายในประเทศและบัตรสากลที่ใช้ได้ทั่วโลก

สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตต่างๆ ซึ่งพอจะสรุปประเด็นสำคัญๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการมีร้านค้าที่รับชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ใช้ชำระค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ผ่านเครื่อง เอ.ที.เอ็ม. ได้) ใช้ถอนเงินสดจากเครื่อง เอ.ที.เอ็ม. ในเครือข่ายเดียวกันทั่วประเทศได้สามารถใช้ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในราคาพิเศษได้ ใช้ชำระค่าตั๋วพาหนะและค่าบริการในการเดินทางได้ใช้ร่วมกับสถานบริการหลายประเภท เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ภัตตาคาร ห้องอาหาร โรงพยาบาลเอกชน คลินิก ร้านตัดเสื้อผ้า ปั๊มน้ำมัน อู่ซ่อมรถ ร้านอะไหล่ ฯลฯ

2. ด้านการบริการรับจ่ายเงินคืนค่าสินค้าและบริการของสถานออกบัตร ให้เครดิต 45-55 วัน โดยไม่คิดดอกเบี้ย และได้รับการยกเว้นค่าแปลงเงินสกุลอื่น เมื่อใช้จ่ายในต่างประเทศ ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการซื้อเช็คเดินทาง สามารถกำหนดวงเงินชำระคืนเองได้ตามต้องการสามารถชำระเงิน ได้จากหลายบัญชีทั้งกระแสรายวันหรือออมทรัพย์

3. ด้านการบริการคุ้มครองสมาชิกผู้ถือบัตรและคุ้มครองบัตร ประกันอุบัติเหตุในการเดินทาง ทั้งผู้ถือบัตรและรวมถึงสมาชิกในครอบครัวด้วยเมื่อใช้บริการบัตรเครดิตในการเดินทาง หากบัตรเกิดการสูญหายเมื่อแจ้งให้สถาบันออกบัตรทราบแล้ว ไม่ต้องรับผิดชอบอีกต่อไป มีรูปผู้ถือบัตรพร้อมลายเซ็นเพื่อป้องกันการแอบอ้างใช้บัตร บริการประกันชีวิตคุ้มครองเครดิต (กรณีผู้ถือบัตรถึงแก่กรรมสมาชิกในครอบครัวไม่ต้องรับผิดชอบหนี้สินค้างชำระกับสถานออกบัตร) ชดใช้ค่าเสียหายจากการเดินทาง เช่น กระเป๋าเดินทางล่าช้า หรือสูญหาย เป็นต้น

4. ด้านการแข่งขันเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจ ไม่เก็บค่าบริการพิเศษอื่นๆ นอกเหนือจากค่าธรรมเนียมรายปี วงเงินอนุมัติให้ใช้จ่ายสูง ออกบัตรเสริมได้ไม่จำกัดจำนวน และยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า รวมทั้งเสียค่าธรรมเนียมรายปีเพียงครั้งเดียว ไม่ต้องมีเงินฝากประจำหรือเป็นลูกค้าของธนาคารมาก่อน อนุมัติการจ่ายเงินตลอด 24 ชั่วโมง สามารถใช้จ่ายได้โดยไม่จำกัดวงเงิน แจกของกำนัลเมื่อแรกสมัครเข้าเป็นสมาชิก ให้คุ้มครองสินค้าที่ซื้อโดยบัตรเครดิต หากเกิดการสูญหายหรือจากการโจรกรรมหรืออุบัติเหตุเป็นเวลา 90 วัน บริการจัดส่งของขวัญหรือใช้สำรองที่นั่งในการชมการแสดงต่างๆ ได้ใช้สื่อโฆษณาเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในวงสังคม บริการส่งใบสมัคร และสามารถสมัครเป็นสมาชิกบัตรโดยทางไปรษณีย์ได้

5. ด้านการบริการหลังขาย การบริการหลังการขายที่สถาบันผู้ออกบัตรดำเนินการให้แก่สมาชิกผู้ถือบัตร โดยทั่วไปแทบทุกบัตรจะให้บริการหลังการขายที่เหมือนกัน ได้แก่

- 5.1 มีสารแจ้งข่าวและรายชื่อร้านค้าที่ให้ส่วนลดจากการใช้บัตรอย่างสม่ำเสมอ
- 5.2 สามารถสอบถามข้อมูลบัญชีเงินฝากด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวได้
- 5.3 มีสำนักงานบริการให้ความช่วยเหลือระหว่างการเดินทางต่างประเทศได้
- 5.4 มีบริการใช้ห้องรับรอง ณ ท่าอากาศยานเฉพาะสมาชิกบัตร
- 5.5 มีที่จอดรถสำหรับผู้ถือบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้าต่างๆ

## ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

เมื่อ ปี พ.ศ.2493 ไคเนอร์สคลับ เป็นบัตรเครดิตใบแรกของโลกริเริ่มโดย นายแฟรงค์ แมคนามารา (Frank Mc.Namara) นักธุรกิจชาวอเมริกา และก่อตั้งขึ้นเป็นสถาบันบัตรเครดิตแห่งแรกของโลก โดยใช้ชื่อว่า “ไคเนอร์สคลับ อิงค์ สหรัฐอเมริกา” ซึ่งลูกค้าสามารถนำบัตรดังกล่าวไปใช้ในการชำระค่าบริการโรงแรม และภัตตาคารในนิวยอร์กได้ โดย Diner's Club จะเป็นผู้ชำระเงินแทนลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยเรียกเก็บเงินจากผู้ใช้บริการภายหลัง และความนิยมแพร่หลายไปทั่วสหรัฐอเมริกา ต่อมาขยายไปเปิดสาขาในต่างประเทศอีกหลายประเทศ ปัจจุบันไคเนอร์สคลับ เป็นกิจการในเครือซีดี

คอร์ป สหรัฐอเมริกา บัตรไดเนอร์ส คลับ ได้เข้ามาบุกเบิกในประเทศไทยในรูปแบบบริษัทเมื่อ ปี พ.ศ.2512 มีธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ผู้ถือหุ้นใหญ่ ร่วมด้วยนายชาติรี โสภณพานิช และตระกูล หวังหลี นางชดช้อย โสภณพานิช เป็นกรรมการผู้จัดการ (ทำเนียบบัตรเครดิต 2001, 2545 : 8)

บริษัทได้ใช้กลยุทธ์ในการเจาะตลาดลูกค้า โดยการส่งพนักงานขายเข้าไปหาผู้ใหญ่หรือนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงในวงสังคม พร้อมกับต้องมีสมาชิกเก่ารับรองสมาชิกใหม่ด้วย แม้การรณรงค์หาสมาชิกในยุคบุกเบิกจะได้แรงหนุนที่ดี แต่เป็นของใหม่และยังไม่มีใครรู้จักจึงไม่ถนัดที่จะเจาะตลาด ต้องลงทุนอื้อวนอนขอให้เข้ามาเป็นสมาชิก จนถึงขั้นออกบัตรเครดิตให้ใช้ฟรีโดยไม่ต้องเสียค่าสมัคร ปัจจุบันมีสมาชิกผู้ถือบัตรมากกว่า 7 ล้านรายทั่วโลก และมีสถานธุรกิจที่พร้อมรับบัตรมากกว่า 3 ล้านแห่งใน 175 ประเทศทั่วโลก

บัตรไดเนอร์สคลับเป็นบัตรที่ไม่จำกัดวงเงิน (Charge Card) ได้วางคอนเซ็ปของการเป็นชาร์จการ์ดจะเน้นสิทธิประโยชน์ของการไม่จำกัดวงเงินเป็นกลยุทธ์หลักในการขายบัตร บริษัทจะไม่เน้นกลยุทธ์การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี แต่จะเลือกพิจารณาให้เฉพาะลูกค้าที่มียอดการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทย การรับบัตรไดเนอร์สก็ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจะครอบคลุมสถานธุรกิจในทุกสาขาให้ได้มากถึง 20,000 แห่ง ภายในสิ้นปี พ.ศ.2545 ซึ่งขณะนี้ได้ประสบความสำเร็จไปแล้วกว่าครึ่ง

พ.ศ.2501 ได้มีบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส (American Express) หรือ Amex ออกมาเป็นคู่แข่งเป็นบัตรประเภท ชาร์จการ์ด (Charge Card) หรือบัตรที่ไม่จำกัดวงเงินการใช้ล่วงหน้าเช่นเดียวกัน บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส จะเน้นการตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวและการบันเทิงเป็นหลัก คนทั่วไปจึงเรียกว่า T&E CARD (Travel and Entertainment Card) บัตรประเภทนี้มีใช้บัตรเครดิต แต่เป็นบัตรที่อำนวยความสะดวกในการใช้สอย แตกต่างจากบัตรเครดิตตรงที่ สมาชิกบัตรชำระเฉพาะค่าธรรมเนียมรายปี แต่ไม่ต้องชำระค่าดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นจากการใช้บัตร แต่ต้องชำระเงินตรงตามเวลาและเต็มจำนวนตามกำหนด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อ ปี พ.ศ.2520

พ.ศ.2502 บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินถือกำเนิดขึ้นโดยธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ได้ออกบัตรเครดิตที่เรียกว่า Bank American Card ซึ่งถือเป็นบัตรเครดิตใบแรกที่ออกโดยธนาคาร และต่อมาได้มีการพัฒนาจนเป็น Visa Card ในปัจจุบันจนกระทั่งต่อมาในปี พ.ศ.2509 กลุ่มธนาคารแถบตะวันออกของสหรัฐอเมริกาได้ออกบัตรเครดิตชื่อว่า MasterCard มาแข่งขันด้วย

พ.ศ.2503 บริษัท จี อี แคปปิตอล (ประเทศไทย) เป็นบริษัทในกลุ่มจีอี แคปปิตอลเซอร์วิสেস ผู้ให้บริการทางการเงินของโลกด้านบริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ จีอี เข้ามาดำเนินธุรกิจครั้งแรกในประเทศไทย เป็นผู้นำธุรกิจบัตรเครดิตที่ออกโดยร้านค้าปลีกและร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยเปิดให้บริการสินเชื่อภายใต้ชื่อ “เฟิร์สช้อยส์”

พ.ศ.2516 ธนาคารกสิกรไทยเริ่มให้บริการบัตรเครดิตออกประกบประสงค์ร่วมกับธนาคารศรีนคร และถือเป็นธนาคารไทยแห่งแรกที่ให้บริการ แต่เนื่องจากปัญหาด้านการบริหาร และความขัดแย้งในคุณสมบัติของผู้ทำบัตรเครดิต ทำให้ต้องแยกตัวออกจากกัน โดยธนาคารกสิกรไทยออกบัตรมาสเตอร์การ์ดชำระ ส่วนธนาคารศรีนคร ออกบัตร “อเนกประสงค์ศรีนคร” ในปี พ.ศ.2521 และด้วยนโยบายที่ต้องการบุกตลาดบัตรเครดิตอย่างจริงจัง ธนาคารกสิกรไทยจึงหันมาออก “บัตรเครดิตกสิกรไทย” ซึ่งนับเป็นบัตรเครดิตในประเทศเจ้าแรกของเมืองไทย และช่วงแรกที่เริ่มธนาคารไม่ได้คิดค่าธรรมเนียมกับร้านค้าที่รับบัตร แต่จะเรียกเก็บจากสมาชิกทุก 10 วัน ต่อมาได้ขยายระยะเวลาเรียกเก็บเงินเป็นเดือนละ 1 ครั้ง จึงได้คิดค่าธรรมเนียมร้านค้า 0.5-1% เพื่อชดเชยต้นทุนเงินที่เกิดขึ้น และให้ผู้สมัครต้องเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารเป็นการค้าประกันการใช้บัตรต่อมาปี พ.ศ.2522 ธนาคารออกบัตรเครดิตวิซ่าเพื่อให้ผู้มีบัตรสมาชิกสามารถใช้ได้อย่างกว้างขวาง และเป็นการยกระดับบัตรเครดิตของธนาคารเข้าสู่มาตรฐานสากล

พ.ศ.2524 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เริ่มให้บริการบัตรเครดิตวิซ่า เป็นครั้งแรก และออกบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด ในปี พ.ศ.2525 และในเดือนตุลาคม 2531 ออก “บัตรเครดิตโพธิ์เงิน และ “บัตรเครดิตโพธิ์ทอง” เป็นบัตรในประเทศ ตามด้วยการออกบัตรเครดิตเจซีบี ในปี พ.ศ.2532 เป็นผู้นำในการออก “บัตรเครดิตร่วมองค์กร” (Co-branded Card) เป็นแห่งแรกในประเทศไทย เมื่อ วันที่ 4 มกราคม 2537 ได้มีการแยกฝ่ายบัตรเครดิตออกจากธนาคารมาดำเนินงานในรูปแบบบริษัทเป็นแห่งแรกในประเทศไทย

พ.ศ.2528 ธนาคารทหารไทยเริ่มให้บริการบัตรเครดิตเป็นครั้งแรกโดยร่วมกับบริษัท วิซ่าฯ ออกบัตร และในปี พ.ศ.2531 ร่วมกับบริษัทมาสเตอร์การ์ดฯ ออกบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดเมื่อปี พ.ศ.2539 ธนาคารออกบัตร “TMB CARD VISA” ชนิดที่มีรูปถ่ายของผู้ถือบัตร ซึ่งเป็นบัตรเครดิตวิซ่าและบัตรภายในประเทศไทยในบัตรเดียวกัน

พ.ศ.2530 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเริ่มต้นบริการด้วยการออกบัตรเครดิตต่างประเทศในชื่อ “บัตรเครดิตกรุงศรี วิซ่า” ต่อมาปี พ.ศ.2544 มุ่งมั่นสู่การเป็นผู้นำบริหารชั้นแนวหน้า โดย 2 สถาบันการเงินอันมั่นคงเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ทุนร่วมบริหารบัตรเครดิตกรุงศรี วิซ่า ระหว่างธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

พ.ศ.2531 ธุรกิจบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพเริ่มหลังธนาคารอื่นๆ เป็นเวลา 10 ปี และได้ขยายธุรกิจไปยังบัตรเครดิตต่างประเทศ โดยในปี พ.ศ.2532 ออกบัตรเครดิต VISA-ธนาคารกรุงเทพ มุ่งเน้นพัฒนาบริการให้เกิดความหลากหลายโดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้าน ROYALTY ที่ลูกค้ามีต่อสถาบันต่างๆ มาใช้ในการออกบริการบัตรเครดิตร่วมเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2535 กับองค์กรธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า และสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โรบินสัน เซ็นทรัล บริษัทกรุงเทพประกัน

ชีวิต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2538 ออก MASTERCARD-ธนาคารกรุงเทพ

ธนาคารนครหลวงไทยเริ่มให้บริการบัตรเครดิต เมื่อปี พ.ศ.2531 ออกบัตรเครดิตต่างประเทศ ในชื่อ “บัตรเครดิตวิซ่ากฎหมาย” และออกบัตรเครดิตชนิดบัตรร่วมกับองค์กรอื่นๆ โดยบัตรร่วมใบแรก คือ บัตรเวลด์โฟนซึ่งร่วมมือกับบริษัท ยูคอม จำกัด

พ.ศ.2533 ธนาคารศรีนคร ได้ร่วมกับธนาคารอื่นๆ อีก 5 ธนาคาร คือ ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารมหานคร ธนาคารสหธนาคาร และธนาคารกรุงเทพพาณิชย์ การออกบัตรเครดิตภายในประเทศ ว่า “บัตรเครดิตขวัญนคร” เพื่อลดภาวะต้นทุนที่ธนาคารต้องแบกรับไว้ทั้งหมดเพียงแห่งเดียว โดยการตั้งเป็นบริษัททุนรวมการทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลต่างๆ ของบัตรขวัญนคร และประสานงานระหว่างธนาคารรวมทั้งงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และได้ยกเลิกการให้บริการในเดือนกันยายน พ.ศ.2541 เนื่องจากธนาคารในกลุ่มผู้ออกบัตรปิดกิจการ

ปัจจุบันธนาคารกรุงไทยได้ออกบัตรเครดิต ในปี พ.ศ.2533 เช่นกัน เรียกว่า “บัตรเครดิตกรุงไทย” ซึ่งเป็นบัตรเครดิตในประเทศภายใต้รูปลักษณ์บัตรสวยงามของภาพพระอาทิตย์ทรงกลดจากจินตนาการและมีมือการวาดของศิลปินระดับชาติ นายจักรพันธ์ โปษยาภุช ต่อมาออกบัตรต่างประเทศกับวิซ่าโดยรูปลักษณ์บัตรยังคงภาพลักษณ์อันงดงาม และที่เด่นคือ ให้บัตรวิซ่ากรุงไทยเป็นบัตรแห่งสิทธิประโยชน์ด้วยคุณค่า 3 บัตร ใน 1 ใบ ที่สมาชิกจะใช้ได้ทั้งร้านค้าที่รับบัตรวิซ่า ร้านค้าที่รับบัตรกรุงไทย หรือใช้เป็นบัตรเอทีเอ็มเบิกถอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ส่วนตัว ซึ่งเป็นต้นแบบแห่งสิทธิประโยชน์อันทรงคุณค่ามากที่สุดในวงการบัตรเครดิตปัจจุบัน

เมื่อปี พ.ศ.2533 ในปีเดียวกัน ธนาคารซีทีแบงก์เริ่มให้บริการบัตรเครดิตในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยร่วมกับวิซ่า ในชื่อบัตรเครดิตซีทีแบงก์-วิซ่า และในปี 2535 ได้ร่วมมือกับมาสเตอร์การ์ดออกบัตรเครดิตซีทีแบงก์-มาสเตอร์การ์ด มีเป้าหมายเป็นผู้นำในตลาดบัตรเครดิตซึ่งไม่ได้หมายถึงการมีจำนวนสมาชิกมากที่สุดเท่านั้น แต่หมายถึงการเป็นผู้นำในการให้บริการและสิทธิประโยชน์แก่สมาชิก

พ.ศ.2538 ในเดือน มิถุนายน ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ปัจจุบันได้เปิดตัวสู่วงการบัตรเครดิตในประเทศไทยเป็นครั้งแรก “บัตรเครดิตวิซ่าธนาคารฮ่องกง” มีวัตถุประสงค์เพื่อถือเป็นการขยายบริการไปสู่ลูกค้ากลุ่มรายย่อย จุดเด่นของบัตรวิซ่าธนาคารฮ่องกงฯ ซึ่งธนาคารได้ทำการวิจัยถึง ความต้องการของลูกค้าคือ การยืดระยะเวลาการชำระเงินคืนหลังการใช้บัตร ได้ยาวนานขึ้น ซึ่งธนาคารได้ผ่อนเวลาปลอดดอกเบี้ยให้สูงสุดถึง 51 วัน และสำหรับบัตรทองไม่มีการจำกัดวงเงินการใช้จ่าย

พ.ศ.2539 บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตภายในประเทศร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และออกในนามของบริษัทต่อมาได้มีการขยายฐานบัตรเครดิตสู่ทั่ว



ประเทศโดยเฉพาะบัตรเครดิต Master Card & JCB Card ควบคู่ไปกับการขยายให้บริการเครื่องเบิกเงินสดอัตโนมัติ (Aeon Cash Dispenser)

ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 เริ่มให้บริการบัตรเครดิตหลังธนาคารอื่นๆ ธนาคารได้สำรวจทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต ออกบัตรเครดิตร่วมกับ Master Card ในนาม “บัตรไทยท努มาสเตอร์การ์ด” เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2539

ธนาคารแอสเตนคาร์ดชาร์เตอร์นครชน รุกบริการด้านบัตรเครดิตอย่างจริงจัง โดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้ารายย่อย ด้วยการนำสินค้าที่เสนอขายในตลาดต่างประเทศมาประยุกต์ใช้กับลูกค้าในประเทศไทย จุดเด่นของบัตรแอสเตนคาร์ดชาร์เตอร์คือสมาชิกจะได้รับคะแนนสะสมแอสเตนคาร์ดพอยท์ เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือน ดังนี้ ถ้าใช้จ่าย 2500-7499 บาท รับ คะแนน 0.25 และใช้จ่าย 7500 บาท รับคะแนน 0.5 ทั้งนี้คะแนนสะสมจะแปลงเป็นยอดเงินในบัญชีบัตรของสมาชิกอัตโนมัติ โดย 1 คะแนน มีค่าเท่ากับ 1 บาท

พ.ศ.2541 จีอี แคลปีตอล (ประเทศไทย) ได้เข้ามาถือหุ้นใหญ่ในบริษัทเซ็นทรัลการ์ด และได้เปลี่ยนจากประเภทบัตรชาร์จการ์ดมาเป็นบัตรเครดิตให้วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน และยังสามารถออกบัตรเครดิตพาวเวอร์บายให้กับกลุ่มเซ็นทรัลด้วย ซึ่งเป็นบริการผ่อนชำระเช่นเดียวกับเฟิร์สซ้อยส์ และในปี พ.ศ.2544 ได้ร่วมทุนกับเทสโก้โลตัส ตั้งบริษัท เทสโก้ การ์ดเซอร์วิส จำกัด และได้ร่วมทุนกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาสัดส่วน 50:50 ในนามบริษัทบัตรกรุงศรีอยุธยา

ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) เข้ามาทำธุรกิจบัตรเครดิตเมื่อปี พ.ศ.2541 โดยร่วมรับวิชา ปัจจุบันออกบัตรเอเชียวิซ่า เป็นน้องใหม่ในวงการบัตรเครดิต แต่ก็มีนโยบายรุกตลาดบัตรเครดิตด้วยการเพิ่มบริการและขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่เป็นพิเศษ และในต้นปี 2544 ธนาคารได้ออกโปรแกรม Free Life Time Membership” หรือการเป็นสมาชิกฟรีตลอดชีพ

## ประเภทของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตที่ใช้กันอยู่ทั่วไปขณะนี้มียู่ 3 ประเภท (รักษา กิตติบุญญา, 2546 : 18) ดังนี้

1. บัตรเครดิตในประเทศ เช่น บัตรธนาคารกสิกรไทย บัตรธนาคารกรุงเทพ ซึ่งในบางรายจะเป็นบัตรที่ออกร่วมกับบริษัทการค้าอื่น
2. บัตรเครดิตของธนาคารที่มีตรา VISA/MASTER/AMEX เช่นบัตร ธนาคารไทยวิซ่า บัตรธนาคารกรุงเทพ AMEX บัตรซีดีแบงก์วิซ่า
3. บัตรของธนาคารที่ไม่ใช่ธนาคารเช่นบัตรของ DINERS หรือ AMEX

นอกจากนี้การแบ่งประเภทของบัตรเครดิตสามารถทำได้หลายวิธีแล้วแต่จะพิจารณาว่าใช้ปัจจัยอะไรเป็นเกณฑ์การแบ่ง แต่โดยทั่วไปนิยมแบ่งตามลักษณะของผู้ออกบัตรเป็นเกณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งตามลักษณะการใช้บัตรเครดิต และการแบ่งตามขอบเขตพื้นที่ของการใช้บัตรตามหน้าที่ ได้จัดประเภทของบัตรเครดิตตามลักษณะต่างๆ (รัชนา กิตติบุญญา, 2546 : 19) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### การแบ่งตามลักษณะผู้ออกบัตร แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. บัตรเครดิตของธนาคาร (Bank Card) ธนาคารหรือกลุ่มของธนาคารเป็นผู้ออกบัตร เช่น บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และบัตรเครดิตกระจายอยู่ทั่วโลก เช่น บัตรวีซ่า และบัตรมาสเตอร์ เป็นต้น

2. บัตรเครดิตของบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต (Company Card) ได้แก่ บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์สคลับ และซีทีบีแบงก์วีซ่า ซึ่งแต่ละบัตรมีตัวแทนและสถานที่รับบัตรอยู่ในประเทศต่างๆ เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกผู้ถือบัตร

3. บัตรเครดิตของธุรกิจอื่นๆ (Private House Credit) เช่น บัตรเครดิตของโรงแรม โรงพยาบาลเอกชน ภัตตาคารและห้างสรรพสินค้า บัตรเครดิตประเภทนี้มีขอบเขตค่อนข้างจำกัด เนื่องจากสมาชิกสามารถใช้บริการได้เฉพาะที่เท่านั้น เช่น บัตรเครดิตดุสิต ซึ่งเป็นการร่วมกันระหว่างโรงแรมและรีสอร์ทในเครือดุสิตธานีกับธนาคารไทยพาณิชย์ จะสามารถใช้บริการจากโรงแรม และรีสอร์ท ในเครือดุสิตธานี และโรงแรมรอยัลปริ้นเซส และสถานบริการแจ๊ซซาวสารายการสินค้าราคาพิเศษที่มีให้เฉพาะสมาชิกได้เลือกสรร และบัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิตโรบินสันซึ่งจะใช้บริการได้ภายในสถานบริการของตนเท่านั้นนอกจาก นั้นยังมีบัตรประเภทเดียวกันนี้ที่กำลังเป็นที่นิยม คือ บัตรเครดิตของกลุ่มชินวัตร และสยามกลการ เป็นต้น

### การแบ่งตามลักษณะการให้เครดิต แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. เครดิตการ์ด (Credit Card) บัตรที่ออกโดยธนาคารในประเทศ และสาขาของธนาคารต่างประเทศ เรียก “เครดิตการ์ด” ให้วงเงินชำระล่วงหน้าแก่ลูกค้าในการบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีรอบระยะเวลาการชำระเงินและการผ่อนชำระ โดยมีดอกเบี้ยจะจำกัดวงเงินเครดิตในแต่ละเดือน หรือวงวดการชำระเงินได้แก่ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตอเนกประสงค์ศรีนคร บัตรมาสเตอร์การ์ด และบัตรวีซ่าการ์ด เป็นต้น

2. ชาร์จการ์ด (Charge Card) บัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทเครดิต เรียก “ชาร์จการ์ด” คือไม่จำกัดวงเงินค่าใช้จ่าย แต่ต้องชำระเงินในเวลาที่กำหนดโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย เช่น บัตรไดเนอร์ และอเมริกันเอ็กซ์เพรส

จะเห็นได้ว่า บัตรเครดิตของธนาคารจัดอยู่ในประเภทบัตรเครดิตการ์ด ส่วนบัตรเครดิตของบริษัท จัดอยู่ในประเภทชาร์จการ์ด

การแบ่งตามขอบเขตพื้นที่ของการใช้บัตร (Area of Usage) แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทที่ใช้ได้เฉพาะในประเทศไทย (Domestic Card) บัตรเครดิตภายใน ประเทศ หมายถึง บัตรเครดิตซึ่งออกโดยธนาคารภายในประเทศ โดยโลโก้ของธนาคารบนตัวบัตร และสามารถซื้อสินค้าหรือบริการ ได้ที่ร้านค้าที่มีได้แก่ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตอเนกประสงค์ศรีนคร บัตรไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพและอื่นๆ
2. ประเภทที่ใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International Card) บัตรเครดิต วิชา หมายถึง บัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตโดยจะมีโลโก้วิชาการ์ด บนตัวบัตรเครดิต และสามารถซื้อสินค้า หรือบริการจากร้านค้าที่ปรากฏสัญลักษณ์วิชา เช่น บัตรเครดิตวิชา ซิตีแบงก์ นอกจากนี้อาจจะร่วมกับบัตรเครดิตภายในประเทศก็ได้ เช่น บัตรเครดิตวิชา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา บัตรเครดิตวิชาธนาคารเอเชีย เป็นต้น
3. บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด หมายถึง บัตรเครดิตซึ่งออกโดยบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต โดยจะมีสัญลักษณ์มาสเตอร์การ์ดปรากฏบนตัวบัตรเครดิตและสามารถซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ร้านค้าที่ปรากฏสัญลักษณ์มาสเตอร์การ์ด เช่น บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดซิตี้ บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด ซิตี้ ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 เป็นต้น ได้แก่ บัตรวิชา บัตรมาสเตอร์ บัตรวิชาพระอาทิตย์ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์สคลับ (สากล) บัตรซิตี้แบงก์วิชา เป็นต้น
4. บัตรเครดิตเจซีบี หมายถึง บัตรเครดิตซึ่งออกโดยบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ซึ่งจะมีสัญลักษณ์เจซีบีไทยพาณิชย์

## ลักษณะของบัตรเครดิต

ภาพที่ 2.2 ประเภทบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)



บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน),  
2551 : 1-4)

1. บัตรเครดิตกสิกรไทย-มาสเตอร์การ์ด (KBank-MasterCard)
2. บัตรเครดิตกสิกรไทย-วีซ่า (KBank-Visa)
3. บัตร KBank-Visa payWave (K Wave)

คุณสมบัติของผู้สมัคร

1. มีอายุระหว่าง 20 -80 ปี สำหรับผู้สมัครบัตรหลัก และ 15-80 ปีสำหรับผู้สมัครบัตรเสริม
2. มีรายได้ประจำต่อเดือนตั้งแต่
  - 2.1 15,000 บาทขึ้นไป สำหรับบัตรคลาสสิก และ บัตรไทเทเนียม
  - 2.2 30,000 บาทขึ้นไป สำหรับบัตรทอง
  - 2.3 100,000 บาทขึ้นไป สำหรับบัตรแพลทินัม
3. ประเภทบัตร/วงเงินบัตรเครดิต
  - 3.1 บัตรคลาสสิก วงเงินตั้งแต่ 30,000-49,999 บาท
  - 3.2 บัตรไทเทเนียม วงเงินตั้งแต่ 30,000-1,500, 000 บาท
  - 3.3 บัตรทอง วงเงินตั้งแต่ 50,000-1,500,000 บาท
  - 3.4 บัตรแพลทินัม วงเงินตั้งแต่ 200,000-3,000,000 บาท
4. ลักษณะเด่นของบริการ (บัตรคลาสสิก บัตรทอง และบัตรแพลทินัม)
  - 4.1 เป็นบัตรเครดิตแบบ Chip ตามมาตรฐานสากลเพิ่มความปลอดภัยจากการทุจริตบัตร พร้อมรับสิทธิประโยชน์พิเศษ ณ ร้านค้าพันธมิตร
  - 4.2 สามารถสมัครบัตรเสริมได้สูงสุด 5 ใบ
  - 4.3 ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยสูงสุด 45 วัน (ขึ้นอยู่กับวันที่ใช้จ่าย) กรณีชำระเต็มจำนวนเงินที่เรียกเก็บและชำระในเวลาที่กำหนด
  - 4.4 สามารถเลือกชำระค่าใช้จ่ายเพียงบางส่วนแต่ต้องไม่น้อยกว่าขั้นต่ำร้อยละ 10 (และไม่น้อยกว่า 1,000 บาท) ของยอดเงินตามใบแจ้งยอดบัญชีบัตรเครดิต
  - 4.5 สามารถใช้บัตรเครดิตกับร้านค้าที่มีเครื่องหมายรับบัตรเครดิตกสิกรไทยทั่วประเทศ และร้านค้าที่มีสัญลักษณ์มาสเตอร์การ์ดทั่วประเทศและทั่วโลก
  - 4.6 สามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้เต็มวงเงิน ผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารและเครื่องเอทีเอ็มที่มีเครื่องหมาย ATM POOL ทั่วประเทศ และเครือข่ายมาสเตอร์การ์ดเอทีเอ็มทั่วโลกจากเครื่องเอทีเอ็มที่มีเครื่องหมาย Cirrus หรือที่เคาน์เตอร์ธนาคารสมาชิกของมาสเตอร์การ์ด
  - 4.7 วงเงินพิเศษชั่วคราว กรณีมีความจำเป็นต้องใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ

4.8 ได้รับความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุจากการเดินทาง เมื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าโดยสารยานพาหนะที่ได้รับอนุญาต ซึ่งจะคุ้มครองคู่สมรส และบุตรที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี ในวงเงินสูงสุดท่านละ 1 ล้านบาท สำหรับบัตรคลาสสิก 2 ล้านบาท สำหรับบัตรไทเทเนียม และทอง 8 ล้านบาท สำหรับบัตรแพลทินัม

4.9 รับสิทธิประโยชน์จากส่วนลดพิเศษ และรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นประจำตลอดทั้งปี

4.10 สามารถสะสมคะแนน Smart Value Choice จากการใช้จ่ายซื้อสินค้าและถอนเงินสดล่วงหน้า เพื่อแลกรับเงินคืน บัตรกำนัล หรือไมล์สะสม ROP, คะแนนสะสม Flyer Bonus ของรางวัลในโครงการ Special Rewards

4.11 บริการ Smart Billing-บริการหักชำระค่าสาธารณูปโภค/ค่าใช้จ่ายรายเดือนอัตโนมัติ ผ่านบัญชีบัตรเครดิต

4.12 บริการ Smart Pay-สิทธิประโยชน์ในการผ่อนชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% กับร้านค้าชั้นนำมากมาย

4.13 บริการ K-mAlert -บริการแจ้งการใช้จ่ายบัตรเครดิตพร้อมวงเงินคงเหลือผ่านระบบ SMS

4.14 มีสิทธิ์ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตามหลักเกณฑ์ของธนาคาร

4.15 ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย เช่น K mPay K-Cyber Banking ตัดบัญชีอัตโนมัติ ชำระผ่านสาขาของธนาคาร และตัวแทนรับชำระเงิน

4.16 สิทธิประโยชน์เฉพาะบัตรไทเทเนียม

1) บริการคืนเงินเข้าบัญชีบัตรเครดิต (Cash Rebate) โดยคำนวณเป็น % จากยอดใช้จ่ายผ่านบัตรในแต่ละรอบบัญชีบัตรเครดิต และคืนเงินในรอบบัญชีนั้นทันที โดยไม่จำกัดยอดการใช้บัตรเครดิตขั้นต่ำ ในการได้รับสิทธิเงินคืนเข้าบัญชีบัตรเครดิต

2) % การคืนเงินจากยอดใช้จ่ายแบ่งตามกลุ่มประเภทร้านค้า

4.17 เงื่อนไขการใช้บริการ

1) เงินคืนเข้าบัญชีบัตรเครดิตจะมีจำนวนสูงสุดไม่เกิน 2,000 บาท ในแต่ละรอบบัญชีบัตรเครดิต และไม่เกิน 500 บาท ในแต่ละกลุ่มประเภทร้านค้า (ได้แก่ สถานีบริการน้ำมัน, ร้านอาหาร, ซูเปอร์มาร์เก็ต และประเภทอื่นๆ)

2) เงินคืนเข้าบัญชีบัตรเครดิตจะลดยอดค่าใช้จ่ายในแต่ละรอบบัญชีทันที แต่ไม่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดหรือโอนให้ผู้อื่นได้

3) รายการใช้บัตรเครดิต KBank Everyday Card ที่นำมาคำนวณเงินคืนได้แก่ รายการซื้อสินค้าปกติ รายการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ (Smart Pay) โดยคืนเงินตามงวดที่เรียก

เก็บรายการชำระค่าใช้จ่ายรายเดือนอัตโนมัติผ่านโครงการ Smart Billing ยกเว้นค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปา หรือรายการอื่นๆที่ธนาคารเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากร้านค้า เป็นแบบค่าธรรมเนียมต่อรายการ (ถ้ามี)

4) รายการใช้บัตรเครดิต KBank Everyday Card ที่ไม่นำมาคำนวณเงินคืนได้แก่ รายการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า (Cash Advance) ดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมถึงค่าเบี้ยประกัน โครงการ Credit Shield รายการชำระค่าไฟฟ้า และค่าประปา (การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, การประปานครหลวง) ผ่านโครงการ Smart Billing

5) รายการผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ Smart Pay และรายการชำระค่าใช้จ่ายอัตโนมัติผ่านบัตรเครดิต Smart Billing (ยกเว้น รายการหักค่าน้ำประปาและค่าไฟฟ้า) จะได้รับเงินคืนเข้าบัญชีบัตรเครดิตในอัตรา 0.5%

6) กรณีที่มีรายการคืนเงิน หรือปฏิเสธการจ่ายเงินรายการใช้บัตรฯ ที่ธนาคารได้คืนเงินเข้าบัญชีบัตรเครดิตไปแล้ว และใช้ลดยอดค่าใช้จ่าย ธนาคารจะเรียกเก็บเงินคืนจากบัญชีบัตรเครดิตฯ นั้น

7) รายการใช้จ่ายจากบัตรเครดิต KBank Everyday Card จะไม่ได้รับคะแนนสะสม Smart Value Choice แต่ยังคงได้รับสิทธิประโยชน์รวมทั้งรายการส่งเสริมการตลาด เช่น Smart Shopping, Smart Pay

8) ธนาคารขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่างๆ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

#### 4.18 สิทธิประโยชน์เฉพาะบัตรแพลทินัม

1) บริการ Platinum Contact Center ตลอด 24 ชั่วโมง 0 2888 8888  
2) บริการที่จอดรถสำรองพิเศษ และห้องพักรับรองพิเศษในห้างสรรพสินค้า  
ชั้นนำ

3) สิทธิในการใช้ห้องพักรับรองพิเศษที่สนามบิน

4) บริการเลขาส่วนตัว ตลอด 24 ชั่วโมง

5) บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนน

6) บริการช่วยเหลือฉุกเฉินภายในบ้าน

#### 4.19 เอกสารที่ใช้สมัครบัตรเครดิต

1) ใบสมัครบัตรเครดิตและหนังสือให้ความยินยอมการตรวจสอบเครดิตบูโร  
2) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน / สำเนาบัตรประจำตัวข้าราชการ  
3) (ในกรณีที่ผู้สมัครเป็นชาวต่างชาติ) สำเนา Passport Visa และ Work Permit ที่ยังไม่หมดอายุ และต้องมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน

4) เอกสารแสดงรายได้ กรณีผู้สมัครเป็นผู้มีรายได้ประจำ ได้แก่ ต้นฉบับ/ สำเนา Slip หรือหนังสือรับรองเงินเดือน ย้อนหลังไม่เกิน 6 เดือน

5) เอกสารแสดงรายได้ กรณีผู้สมัครเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท/ หจก. จากกระทรวงพาณิชย์ย้อนหลังไม่เกิน 1 ปี สำเนาบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน/ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ย้อนหลังไม่เกิน 6 เดือนนับจากปัจจุบัน กรณีใช้บัญชีส่วนตัว ให้แนบหน้าที่มีเลขที่บัญชี และชื่อผู้สมัครที่เป็นเจ้าของบัญชี กรณีใช้บัญชีบริษัท ให้แนบหน้าที่มีเลขที่บัญชี และชื่อบริษัท และต้องแนบสำเนาบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นย้อนหลังไม่เกิน 3 เดือน

#### 4.20 คุณสมบัติพิเศษสำหรับบัตร KBank-Visa pay Wave (K Wave)

1) ผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรเครดิต K Wave สำหรับการชำระค่าสินค้า/ บริการ ณ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ Visa ทุกแห่งทั่วโลก และร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ Visa pay Wave ได้ทั่วประเทศ

2) สำหรับการชำระค่าสินค้าและบริการ ด้วยวิธีการ Wave ณ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ Visa pay Wave นั้น จะใช้เวลาในการทำรายการน้อยกว่าการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตทั่วไป หรือการชำระด้วยเงินสด นอกจากนี้ผู้ถือบัตรยังไม่ต้องลงลายมือชื่อในเชลล์สติปอีกด้วย

3) ผู้ถือบัตรสามารถทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยการ Wave ได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องมอบบัตรเครดิตให้แก่เจ้าหน้าที่ร้านค้า

### 5. บัตรเครดิตนิติบุคคล

#### 5.1 ประเภทบัตรที่ให้บริการ

5.1.1 บัตรเครดิต KBank-VISA คลาสสิก

5.1.2 บัตรเครดิต KBank-VISA ทอง

#### 5.2 ลักษณะเด่นของบริการ

5.2.1 เพิ่มสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท และลดการสำรองเงินสดล่วงหน้า

5.2.2 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบริหารเงินสด และลดขั้นตอนด้านเอกสารในการเบิกจ่าย

5.2.3 อุ่นใจด้วยวงเงินในการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งเบิกถอนเงินสดครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งในและต่างประเทศ

5.2.4 สะดวกสบายด้วยระบบการหักบัญชีจากบริษัทแบบอัตโนมัติ

5.2.5 ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยสูงสุด 45 วัน (ขึ้นอยู่กับวันที่ใช้จ่าย) กรณีชำระเต็มจำนวนเงินที่เรียกเก็บและชำระในเวลาที่กำหนด

5.2.6 สามารถเบิกถอนเงินสดได้สูงสุดไม่เกิน 10% ของวงเงินที่ได้รับอนุมัติแต่ละบัตร โดยยอดขั้นต่ำแต่ละครั้งไม่น้อยกว่า 3,000 บาท

### 5.3 เงื่อนไขการใช้บริการ

ผู้ขอเครดิตต้องชำระยอดค้างทั้งหมด เมื่อครบกำหนดในแต่ละรอบบัญชี โดยชำระเต็มจำนวนตามใบแจ้งยอดบัญชีบัตรเครดิต โดยหักชำระอัตโนมัติจากบัญชีเบิกเงินเกินบัญชี (O/D) หรือ บัญชีกระแสรายวันในกรณีไม่มีบัญชีเบิกเงินเกินบัญชี

### 5.4 เอกสารที่ใช้สมัครบัตรเครดิตนิติบุคคล

5.4.1 เอกสารของนิติบุคคล ได้แก่ ใบสมัครบัตรเครดิตนิติบุคคลและหนังสือให้ความยินยอมการตรวจสอบเครดิตบูโร สำเนารายงานการประชุมคณะกรรมการบริหารที่มีมติระบุให้ทำบัตรเครดิต นิติบุคคล ประเภทบัตร รายชื่อผู้ถือบัตร และวงเงินการใช้บัตรของแต่ละคนสำเนา หนังสือรับรองบริษัท (ออกให้ไม่เกิน 30 วัน) และสำเนาทะเบียนพาณิชย์ สำเนาบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น งบดุลและงบกำไรขาดทุน (ล่าสุด 3 ปีย้อนหลัง) และสำเนาใบแจ้งยอดบัญชีเงินฝากย้อนหลัง 6 เดือนจากปัจจุบัน (บัญชีบริษัท)

5.4.2 เอกสารของบุคคลผู้สมัคร ได้แก่ สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน รูปถ่ายสีของผู้สมัครขนาด 1.5 x 1.5 นิ้ว 1 รูป กรณีผู้สมัครเป็นชาวต่างชาติ สำเนา Passport และหน้า Visa ที่ยังไม่หมดอายุ และสำเนา Work Permit ที่ยังไม่หมดอายุ

### 6. บัตรเครดิตที่ออกพร้อมกับพันธมิตร ได้แก่

- 6.1 บัตรเครดิตร่วมแอมเวย์ - กสิกรไทย (Amway - KBank Credit Card)
- 6.2 บัตรเครดิตร่วมเมอร์เซเดส - กสิกรไทย (Mercedes - KBank Credit Card)
- 6.3 บัตรเครดิตร่วมรพ.พญาไท - กสิกรไทย (Partners for Life - KBank Credit Card)
- 6.4 บัตรเครดิตร่วมเมืองไทยประกันชีวิต - กสิกรไทย (Muangthai Life Assurance – KBank Credit Card)
- 6.5 บัตรเครดิตร่วมคลังพลาซ่า - กสิกรไทย (Klang Plaza - KBank Credit Card)
- 6.6 บัตรเครดิตร่วม CGA/ SFT - กสิกรไทย (CGA/SFT - KBank Credit Card)
- 6.7 บัตรเครดิตร่วมธรรมศาสตร์ - กสิกรไทย (Thammasart University -Kbank Credit Card)
- 6.8 บัตรเครดิตร่วมสวนกุหลาบ - กสิกรไทย (Suankularb - Kbank Credit Card)



ภาพที่ 2.3 ประเภทบัตรเครดิตของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)



**บัตรเครดิต บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) (บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), 2551 : 1-3)**

1. บัตรเครดิตอีออน

- 1.1 คุณสมบัติของผู้สมัคร
- 1.2 อายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
- 1.3 มีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
- 1.4 อายุการทำงาน 6 เดือนขึ้นไป
- 1.5 มีหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ทั้งที่บ้าน และที่ทำงาน
- 1.6 มีที่อยู่ปัจจุบันหรือที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่ให้บริการของอีออนฯ

2. สิทธิประโยชน์

- 2.1 ให้อิสระในการใช้จ่ายด้วยระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยยาวนานถึง 52 วัน
- 2.2 รับคะแนนสะสม AEON Happy Point 1 คะแนน สำหรับทุก 25 บาท เมื่อชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตอีออน
- 2.3 รับสิทธิร่วมโปรแกรมแบ่งชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตอีออน (AEON Happy Plan) พร้อมอิสระในการแบ่งจ่ายนานสูงสุด 10 เดือน
- 2.4 รับบริการในต่างประเทศขามุกเงินของ Master Card Global Service Center, Visa International ทั่วโลก ศูนย์บริการ JCB Plaza ทั่วโลก
- 2.5 รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆ มากมายตลอดปีจากร้านค้าที่ร่วมโครงการ

2.6 สะดวก สบายด้วยบริการชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านบัตรเครดิต อีออน และบริการเติมเงินค่าโทรศัพท์มือถือระบบ Happy จาก DTAC และ 1-2-Call จาก AIS โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมใดๆ

2.7 ฟรีค่าธรรมเนียมรายปีๆ แรก

2.8 ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีปีแรก สำหรับผู้ถือบัตรที่มียอดใช้จ่ายเพียง 1 ครั้ง ภายใน 1 เดือน นับจากวันที่บัตรได้รับการอนุมัติ

### 3. เอกสารที่ใช้สมัครบัตรเครดิต

3.1 สำเนาบัตรประชาชน หรือบัตรข้าราชการ หรือบัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.2 สำเนาทะเบียนบ้าน (หน้าแรก และหน้าที่มีชื่อผู้สมัคร)

3.3 เอกสารยื่นยันรายได้ อาทิ สลิปเงินเดือน / หนังสือรับรองเงินเดือน / หนังสือรับรองการหักภาษี ณ ที่จ่าย (50 ทวิ)

3.4 สำเนาบัญชีเงินฝาก ย้อนหลัง 6 เดือน นับจากปัจจุบัน

3.5 สำเนาใบทะเบียนการค้า / สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท / หจก.

(กรณีเป็นเจ้าของกิจการ)

### บัตรเครดิตอีออนโกลด์การ์ด

#### 1. คุณสมบัติของผู้สมัคร

1.1 อายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

1.2 มีรายได้ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

1.3 อายุการทำงาน 6 เดือนขึ้นไป

1.4 มีหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ทั้งที่บ้าน และที่ทำงาน

1.5 มีที่อยู่ปัจจุบันหรือที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่ให้บริการของอีออนฯ

#### 2. สิทธิประโยชน์

2.1 ส่วนลด 1% สำหรับยอดชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรภายในเดือนเกิดของบัตรหลัก ตลอดทั้งเดือน (สิทธิพิเศษส่วนลด 1% นี้ มอบให้ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม แต่สิทธิที่จะได้รับเฉพาะในเดือนเกิดของบัตรหลักเท่านั้น)

2.2 บัตรเครดิตอีออนโกลด์การ์ด ให้ท่านอุ่นใจในทุกจังหวะของชีวิต ด้วยประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล วงเงินสูงสุด 500,000 บาท

2.3 บัตรเครดิตอีออนโกลด์การ์ด ให้ท่านเดินทางอย่างเชื่อมั่นด้วยวงเงินอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ทั้งในและต่างประเทศ วงเงินสูงสุด 1 ล้านบาท

2.4 ทุกๆ 25 บาท สำหรับการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิตอีออนโกลด์การ์ด ท่านจะได้รับคะแนนสะสม AEON Happy Point ทันที 1 คะแนน

### 3. เอกสารที่ใช้สมัครบัตรเครดิต

3.1 สำเนาบัตรประชาชน หรือบัตรข้าราชการ หรือบัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.2 สำเนาทะเบียนบ้าน (หน้าแรก และหน้าที่มีชื่อผู้สมัคร)

3.3 เอกสารยืนยันรายได้ อาทิ สลิปเงินเดือน / หนังสือรับรองเงินเดือน / หนังสือรับรองการหักภาษี ณ ที่จ่าย (50 ทวิ)

3.4 สำเนาบัญชีเงินฝาก ย้อนหลัง 6 เดือน นับจากปัจจุบัน

3.5 สำเนาใบทะเบียนการค้า / สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท / หจก.

(กรณีเป็นเจ้าของกิจการ)

### บัตรเครดิตที่ออกร่วมกับพันธมิตร ได้แก่

1. บัตรเครดิตบี-ควิกวีซ่า
2. บัตรเครดิตกฟฟารีนวีซ่า
3. บัตรเครดิตแมกซ์การ์ดมาสเตอร์การ์ด
4. บัตรเครดิตโฟโตฮัทวีซ่า
5. บัตรเครดิตทีดีพีวีซ่า
6. บัตรเครดิตพีบีแอร์มาสเตอร์การ์ด
7. บัตรเครดิตเบสท์เซอร์วิสมาสเตอร์การ์ด
8. บัตรเครดิตเบสท์เซอร์วิสวีซ่า
9. บัตรเครดิตคนขายแฮปปี้วีซ่า
10. บัตรเครดิตคลับไทยแลนด์มาสเตอร์การ์ด
11. บัตรเครดิตคลับไทยแลนด์วีซ่า
12. บัตรเครดิตคลับไทยแลนด์เจซีบีการ์ด
13. บัตรเครดิตตั้งฮั่วเส็งวีซ่า
14. บัตรเครดิตจัสโก้วีซ่า / มาสเตอร์การ์ด

## นโยบายในการกำกับตรวจสอบสถาบันการเงิน (Supervision Policy) และตรวจสอบผู้ประกอบธุรกิจทางการเงินที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non Bank)

ธนาคารแห่งประเทศไทยมีความมุ่งหวังให้ระบบสถาบันการเงินของประเทศไทยมีความมั่นคงแข็งแรง ไม่อ่อนไหวไปตามปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบโดยง่าย มีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันและปรับตัวได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนรวมทั้งเป็นระบบสถาบันการเงินที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายดังกล่าว ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้มอบหมายให้สายกำกับสถาบันการเงินเป็นผู้รับผิดชอบในการกำกับตรวจสอบสถาบันการเงิน โดยเน้นความสำคัญที่ต้องผลักดันให้มีระบบการกำกับตรวจสอบสถาบันการเงินที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล ซึ่งจะช่วยให้สามารถระบุปัญหาที่สำคัญของสถาบันการเงินทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและที่กำลังจะเกิดขึ้น รวมทั้งปัญหาที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อความมั่นคงของสถาบันการเงินนั้นและต่อความเชื่อมั่นของระบบสถาบันการเงินโดยรวม และให้แน่ใจว่าปัญหาต่างๆ เหล่านี้ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้องเหมาะสม และทันต่อเวลา

### การดำเนินนโยบายในการกำกับตรวจสอบ

ธนาคารแห่งประเทศไทยกำกับตรวจสอบสถาบันการเงินตามแนวทางการกำกับตรวจสอบแบบความเสี่ยง (Risk-based Supervision) เพื่อให้การตรวจสอบสามารถสะท้อนฐานะการดำเนินงานและความเสี่ยงที่แท้จริงของสถาบันการเงินได้ดีขึ้น โดยจะให้ความสำคัญกับระบบการบริหารความเสี่ยงและฐานะการดำเนินงานของสถาบันการเงินควบคู่กันไป ซึ่งตามหลักการนี้ ผู้บริหารสถาบันการเงินต้องมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ ในการจัดให้มีระบบบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยการกำหนดลักษณะของความเสี่ยง การวัดระดับความเสี่ยง และการควบคุมดูแลความเสี่ยง รวมทั้งการจัดให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ในสถาบันการเงิน ผู้ตรวจสอบมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการประเมินว่าผู้บริหารของสถาบันการเงินมีระบบการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสมและเป็นไปอย่างต่อเนื่องหรือไม่ ทั้งด้านการเงินและด้านอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อฐานะความมั่นคงทางการเงินและความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของหน่วยงานภาครัฐ ที่กำกับดูแลสถาบันการเงินนั้นด้วย นอกจากนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยยังให้ความสำคัญกับเครื่องมือหรือแบบจำลองที่สถาบันการเงินนำมาใช้ในการบริหารจัดการความเสี่ยงต่างๆ และการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีของสถาบันการเงิน รวมทั้งการป้องกันและการแก้ไขปัญหาของสถาบันการเงินเพื่อไม่ให้ลุกลามจนกระทบต่อระบบสถาบันการเงินทั้งระบบ โดยจะมีการตรวจสอบ สถานที่ทำการของสถาบันการเงินพร้อมกับการตรวจสอบฐานะการเงินและความเสี่ยง เพื่อประเมินความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าวตามระยะเวลาที่เหมาะสม

ธนาคารแห่งประเทศไทยจะเข้าตรวจสอบ ณ ที่ทำการของสถาบันการเงิน (On-site Examination) ตามแผนการตรวจสอบประจำปี เพื่อประเมินฐานะการเงิน การบริหารความเสี่ยง และการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการทำการทดสอบรายการและตรวจสอบเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การติดตามตรวจสอบสถาบันการเงินจะเป็นไปอย่างต่อเนื่อง (Continuous Supervision) โดยขณะที่ไม่ได้มีการออกตรวจสอบ ณ ที่ทำการของสถาบันการเงิน ผู้ตรวจสอบจะติดตามตรวจสอบจากข้อมูลที่สถาบันการเงินรายงาน (Off-site Examination) ผ่านระบบบริหารข้อมูล (Data Management System) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตรวจสอบสามารถทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของฐานะ การดำเนินงานและระดับความเสี่ยงที่สำคัญ เพื่อกำหนดมาตรการเชิงป้องกัน (Prompt Preventive Action) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงให้มีระบบงานสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System) เพื่อให้สะท้อนถึงฐานะและความเสี่ยงของสถาบันการเงินและระบบสถาบันการเงินให้ชัดเจนขึ้น

นอกจากนี้ เพื่อกำกับดูแลกลุ่มธุรกิจทางการเงินของสถาบันการเงินให้มีความมั่นคง และดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่ไม่มีผู้กำกับดูแลเป็นการเฉพาะ และเพื่อป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ จากการประกอบธุรกิจของบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่อาจกระทบต่อฐานะความมั่นคงของสถาบันการเงิน ผู้ตรวจสอบจะประเมินฐานะการเงินและการบริหารความเสี่ยงของบริษัทย่อย บริษัทร่วม และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินนั้น ๆ ตามหลักการกำกับแบบรวมกลุ่ม (Consolidated Supervision) ด้วย

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญในการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การกำกับดูแลเงินกองทุนของสถาบันการเงิน ตาม Basel II ที่กำหนดโดย Basel Committee on Banking Supervision (BCBS) ซึ่งหลักเกณฑ์ Basel II นี้ จะครอบคลุมความเสี่ยงและสามารถสะท้อนความเสี่ยงได้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นถึงบทบาทของผู้กำกับดูแลและกลไกตลาดในการช่วยกำกับดูแลสถาบันการเงินนอกเหนือจากการดำรงเงินกองทุนขั้นต่ำ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการบริหารฐานะความมั่นคงและความเพียงพอของเงินกองทุน ตลอดจนการบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สายกำกับสถาบันการเงินจึงได้มีการเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ ซึ่งรวมถึงการพัฒนากระบวนการกำกับตรวจสอบ และผู้ตรวจสอบให้พร้อมสำหรับการปฏิบัติงานตามเกณฑ์ Basel II ที่จะเริ่มนำมาใช้ใน พ.ศ. 2551

สำหรับการกำกับตรวจสอบผู้ประกอบการทางการเงินที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) นั้น สายกำกับสถาบันการเงินจะให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎหมาย และกฎเกณฑ์ของทางการ (Compliance) และเรื่องที่ได้รับการร้องเรียนจากประชาชนในส่วนที่เกี่ยวกับความไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภคที่เนื่องมาจากการปฏิบัติงานภายใต้ระเบียบกฎเกณฑ์ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

## สถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้การกำกับตรวจสอบ

สถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้การกำกับตรวจสอบของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ (Subsidiary) สาขาของธนาคารต่างประเทศ บริษัทเงินทุน บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ สถาบันที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น และบริษัทบริหารสินทรัพย์ นอกจากนี้แล้ว ธนาคารแห่งประเทศไทยยังมีหน้าที่ในการกำกับดูแลผู้ประกอบการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non Bank) และบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด

สำหรับการกำกับตรวจสอบผู้ประกอบการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ซึ่งปัจจุบันมีการให้ใบอนุญาตสำหรับประกอบธุรกิจ 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ธุรกิจเงินอิเล็กทรอนิกส์นั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยจะกำกับตรวจสอบเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากสถาบันการเงินทั่วไปตามที่ได้กล่าวถึงแล้วในข้างต้น

## การประสานงานระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทยกับหน่วยงานต่างๆ

### 1. หน่วยงานในประเทศ

เพื่อให้การกำกับดูแลสถาบันการเงินมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจึงมีการปฏิบัติงานในลักษณะที่มีการประสานงานร่วมกันระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทยกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลธุรกิจการเงินเช่น กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตามเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการนโยบายสถาบันการเงินที่มีผู้ว่าราชการธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นประธาน และมีผู้แทนจากหน่วยงานข้างต้นร่วมเป็นกรรมการ เพื่อทำหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายและควบคุมดูแลการดำเนินนโยบายว่าด้วยการกำกับและตรวจสอบสถาบันการเงิน และสถาบันการเงินเฉพาะกิจนอกจากนี้ยังมีการหารือเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของสถาบันการเงิน (External Auditor) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างกันอีกด้วย

### 2. หน่วยงานในต่างประเทศ

เพื่อให้การกำกับดูแลสถาบันการเงินไทยที่มีการดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศ หรือสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมีประสิทธิภาพ และมีความสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การกำกับดูแลของทางการในประเทศต่างๆ ธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายประสานงานกับผู้กำกับดูแลในต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ในการกำกับดูแล ซึ่งครอบคลุมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นต่างๆ สำหรับการกำกับดูแลสถาบันการเงิน รวมทั้งการกำกับ และ

ตรวจสอบความพร้อมและการใช้เครื่องมือในการคำนวณเงินกองทุนขั้นต่ำตามหลักเกณฑ์ของ Basel II ที่จะใช้บังคับต่อไป

### การตรวจสอบ ณ สถานที่ทำการของสถาบันการเงิน (On-Site Examination)

#### 1. ขอบเขตของการตรวจสอบ ณ สถานที่ทำการของสถาบันการเงิน

เพื่อให้การกำกับตรวจสอบสถาบันการเงินให้เป็นไปตามความรับผิดชอบที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สายกำกับสถาบันการเงินจึงกำหนดขอบเขตการตรวจสอบ ณ สถานที่ทำการของสถาบันการเงิน 3 ด้าน ดังนี้

##### 1.1 การตรวจสอบฐานะ ผลการดำเนินงาน และการบริหารความเสี่ยง

เพื่อประเมินระดับความเสี่ยงและคุณภาพการบริหารความเสี่ยงของสถาบันการเงิน 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ความเสี่ยงด้านเครดิต ความเสี่ยงด้านตลาด ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง และความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ เพื่อประเมินผลกระทบต่อฐานะและผลการดำเนินงานในอนาคตของสถาบันการเงิน และตรวจสอบความเพียงพอของเงินกองทุน ความเพียงพอของการกันเงินสำรองตามคุณภาพที่แท้จริงของลูกหนี้ของสถาบันการเงิน โดยพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้จากรายได้จากการดำเนินงาน เพื่อให้สถาบันการเงินมีการกันเงินสำรองอยู่ในระดับมาตรฐานสากล ตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมายหรือหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด รวมถึงการประเมินระบบการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลของคณะกรรมการธนาคารและฝ่ายจัดการอีกด้วย

##### 1.2 การตรวจสอบเครื่องมือหรือแบบจำลองที่ใช้ในการบริหารความเสี่ยง

เพื่อประเมินและติดตามพัฒนาการของเครื่องมือหรือแบบจำลองความเสี่ยงที่สถาบันการเงินนำมาใช้ในการบริหารความเสี่ยงและดำเนินธุรกิจตามปกติว่ามีความเหมาะสมกับการบริหารความเสี่ยง ตลอดจนประเมินความพร้อมในการปฏิบัติตาม The New Basel Capital Accord (Basel II) ในอนาคต รวมถึงกรณีที่สถาบันการเงินได้ขออนุญาตนำเครื่องมือหรือแบบจำลองความเสี่ยงดังกล่าวมาใช้เพื่อดำรงเงินกองทุนรองรับความเสี่ยงด้านต่างๆ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านตลาด ความเสี่ยงด้านเครดิต และความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด รวมถึง การกำหนดแนวทางที่พึงปฏิบัติในการบริหารความเสี่ยง การแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ ตลอดจนการสนับสนุนในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการบริหารความเสี่ยงด้านต่างๆ ของสถาบันการเงินอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนให้สถาบันการเงินพัฒนาแนวทางในการใช้เครื่องมือ หรือแบบจำลองทางสถิติในการบริหารจัดการความเสี่ยง และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภายใน และการดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงินให้เหมาะสมกับภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งภายใต้ภาวะปกติ และภาวะวิกฤตที่มีความผันผวนสูง

นอกจากนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยยังได้สนับสนุนให้สถาบันการเงินมี การจัดทำ Stress Test ด้านเครดิตและด้านตลาด เพื่อนำผลการทดสอบมาใช้ในการกำกับ ตรวจสอบ และติดตามความมีเสถียรภาพของสถาบันการเงินทั้งรายสถาบันการเงินและระบบสถาบันการเงินอย่างต่อเนื่อง และเพื่อใช้ประกอบการเตรียมความพร้อมเข้ารับการประเมินตามโครงการ Financial Sector Assessment Program (FSAP) ที่กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) และธนาคารโลก (World Bank) ดำเนินการร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยประเมินระบบการเงินของประเทศที่สมัครเข้าร่วมโครงการ เพื่อหาแนวทางป้องกันหรือบรรเทาผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อความมั่นคงของระบบสถาบันการเงินของประเทศจากปัจจัยและเหตุการณ์ต่างๆ ที่ไม่ปกติ และการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจมหภาค ประเทศที่สมัครเข้าร่วมโครงการจะได้ทราบถึงจุดอ่อนในระบบการเงินของตนจากการประเมินสถานะของระบบการเงินของตน

### 1.3 การตรวจสอบการจัดการและการปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศ

เพื่อประเมินและวิเคราะห์ติดตามความเสี่ยงของการดำเนินงานเทคโนโลยีสารสนเทศของสถาบันการเงิน ที่จะมีผลกระทบต่อฐานะความมั่นคงปลอดภัย ความถูกต้องเชื่อถือได้ของข้อมูลรายงานทางการเงิน และวิเคราะห์ติดตามการจัดการความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของสถาบันการเงิน เพื่อให้สถาบันการเงินและสถาบันอื่นที่รับจ้างหรือได้รับมอบหมายให้ประมวลผลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการดำเนินงานด้วยความรัดกุม รอบคอบ มีความมั่นคงปลอดภัย และถือปฏิบัติตามกฎหมาย ประกาศ กฎระเบียบต่างๆ และเงื่อนไขที่กำหนดอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ เพื่อพิทักษ์รักษาผลประโยชน์ของประชาชนที่เกี่ยวข้องและเสถียรภาพอย่างยั่งยืนของสถาบันการเงินเป็นสำคัญ

### 2. การกำหนดความถี่ของการตรวจสอบ

โดยทั่วไปแล้ว ความถี่ของการตรวจสอบฐานะ ผลการดำเนินงาน และการบริหารความเสี่ยง จะพิจารณาจากผลการจัดระดับโดยรวมของสถาบันการเงินที่ได้จากการตรวจสอบในครั้งก่อนเป็นหลักตามเกณฑ์ดังนี้



ตารางที่ 2.1 ความถี่ของการตรวจสอบฐานะ ผลการดำเนินงาน และการบริหารความเสี่ยง

ระดับโดยรวมของสถาบันการเงิน	ความถี่ของการตรวจสอบ
1	ปีละครั้ง
2	ปีละครั้ง
3	ปีละครั้ง
4	ปีละครั้ง
5	โดยยังคงมีการติดตามฐานะ และการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด เข้าแทรกแซงและตรวจสอบตลอดปี

ความถี่ของการตรวจสอบที่กล่าวข้างต้น อาจมีการเปลี่ยนแปลงให้มีความถี่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ขึ้นอยู่กับสภาพปัญหาและการจัดระดับสถาบันการเงิน สำหรับการตรวจสอบเครื่องมือหรือแบบจำลองที่ใช้ในการบริหารความเสี่ยง และการตรวจสอบการจัดการและการปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งดำเนินการโดยผู้ตรวจสอบที่มีความรู้ความชำนาญเป็นการเฉพาะ จะออกตรวจสอบพร้อมกับการตรวจสอบฐานะ ผลการดำเนินงานและการบริหารความเสี่ยงตามแผนตรวจสอบที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละปี หรือออกตรวจสอบเฉพาะตามแต่กรณี

### 3. ระยะเวลาและจำนวนผู้ตรวจสอบที่ใช้ในการตรวจสอบแต่ละครั้ง

ตารางที่ 2.2 ระยะเวลาและจำนวนผู้ตรวจสอบที่ใช้ในการตรวจสอบแต่ละครั้ง

ประเภทของสถาบันการเงิน	จำนวนวันตรวจสอบ			จำนวนผู้ตรวจสอบ
	เตรียมการตรวจสอบ	ตรวจสอบที่สถาบันการเงิน	จัดทำและนำเสนอรายงานเพื่อขออนุมัติ	
<b>ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ</b>				
<b>ธนาคารพาณิชย์ไทย</b>				
1. ขนาดใหญ่ (สินทรัพย์รวมมากกว่าร้อยละ 10 ของสินทรัพย์รวมทั้งระบบ)	20	40-45	20	18-20
2. ขนาดกลาง (สินทรัพย์รวมอยู่ระหว่างร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 10 ของสินทรัพย์รวมทั้งระบบ)	15	30-35	20	12-14
3. ขนาดเล็ก (สินทรัพย์รวมน้อยกว่าร้อยละ 3 ของสินทรัพย์รวมทั้งระบบ)	10	20-25	20	10-12
<b>ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย</b>	10	10-15	20	8-10
<b>ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ (Subsidiary)</b>	10	10-15	20	8-10
<b>สาขานาคารพาณิชย์ต่างประเทศ</b>				
1. ธุรกิจซับซ้อน	15	20-25	20	8-10
2. ธุรกิจปกติ	10	15-20	20	8-10

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ประเภทของสถาบันการเงิน	จำนวนวันตรวจสอบ			จำนวนผู้ตรวจสอบ
	เตรียมการตรวจสอบ	ตรวจสอบที่สถาบันการเงิน	จัดทำและนำเสนอรายงานเพื่อขออนุมัติ	
บริษัทเงินทุนและบริษัท เครดิตฟองซิเอร์	10	10-15	20	8-10
สถาบันการเงินพิเศษของรัฐ (SFI)	10	15-40	20	6-8
บริษัทบริหารสินทรัพย์ (AMC)	10	20-30	20	3-6
ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีใช้สถาบัน การเงิน (Non-bank)	10	15-25	20	3-4

สายกำกับสถาบันการเงินจะจัดให้มีการติดตามและรายงานระยะเวลาที่ใช้จริงในการตรวจสอบเสนอผู้บริหารเป็นประจำทุกเดือน สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจสอบและจำนวนผู้ตรวจสอบตามตารางที่กำหนดนั้น เป็นเพียงกรอบที่ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเท่านั้น กรณี การตรวจสอบสถาบันการเงินที่มีความยุ่งยากหรือสถาบันการเงินที่มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ผู้ตรวจสอบหัวหน้าสาย (Examiner in Charge - EIC) อาจขยายระยะเวลาหรือใช้จำนวนผู้ตรวจสอบร่วมทีมเกินกว่าที่กำหนดก็ได้ ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นสถาบันการเงินที่ไม่มีความยุ่งยากในการตรวจสอบหรือเป็นสถาบันการเงินที่มีการบริหารความเสี่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี การใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบและจำนวนผู้ตรวจสอบอาจลดลงจากที่กำหนดในตารางข้างต้น นอกเหนือจากตรวจสอบตามปกติแล้ว การตรวจสอบเฉพาะเรื่อง จะมีในกรณีที่จำเป็น โดยจะพิจารณาจากผลการตรวจสอบแบบ Off-site หรือข้อมูลจากแหล่งอื่น

#### 4. กระบวนการตรวจสอบภาคสนาม

ก่อนออกตรวจสอบที่สถาบันการเงิน ผู้ตรวจสอบหัวหน้าสาย ผู้ตรวจสอบ เจ้าหน้าที่สัมพันธ์สถาบันการเงิน (Central Point of Contact - CPC) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องทำการตรวจสอบเบื้องต้น (Preliminary Examination) เพื่อประเมินความเสี่ยงของสถาบันการเงินในเบื้องต้น สำหรับกำหนดขอบเขตการตรวจสอบ เวลา และจำนวนผู้ตรวจสอบ เพื่อมุ่งความสนใจไปในเรื่องที่มีความเสี่ยง ผู้ตรวจสอบหัวหน้าสายเป็นผู้จัดทำแผนการตรวจ ร่วมกับเจ้าหน้าที่สัมพันธ์สถาบันการเงินและ

เห็นชอบร่วมกันก่อนนำเสนอขออนุมัติจากผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายตรวจสอบและกรณีมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงแผนการตรวจสอบหรือขอบเขตการตรวจสอบที่ได้รับการอนุมัติไปแล้ว จะต้องขออนุมัติการเปลี่ยนแปลงจากผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายตรวจสอบเพื่อเป็นการเสริมสร้างความโปร่งใสและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับสถาบันการเงิน จึงกำหนดให้มีการสรุปผลการตรวจสอบกับผู้บริหารระดับสูงหรือคณะกรรมการของสถาบันการเงิน (Exit Meeting) โดยรายงานการตรวจสอบจะนำเสนอต่อคณะกรรมการกึ่งกลาง ซึ่งทำหน้าที่ในการพิจารณาผลการจัดระดับความเสี่ยงของสถาบันการเงินให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ก่อนนำเสนอคณะกรรมการพัฒนาการตรวจสอบสถาบันการเงินพิจารณาอนุมัติ รายงานการตรวจสอบก่อนเสนอนำเสนอผู้ว่าการลงนามแจ้งผลการตรวจสอบแก่สถาบันการเงิน

#### **การวิเคราะห์และติดตามฐานะ (Off-site Examination)**

การวิเคราะห์และติดตามฐานะเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญในการกำกับและตรวจสอบสถาบันการเงิน เพื่อทำหน้าที่ติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงฐานะ การดำเนินงานของแต่ละสถาบันการเงินอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง การวิเคราะห์และติดตามฐานะจะใช้แนวทางเชิงการกำกับดูแล (Supervisory Review) เป็นหลัก ผสมผสานกับแนวทางการวิเคราะห์และติดตามฐานะตามกฎหมาย (Regulatory Review) ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์จะมุ่งผลกระทบต่อความมั่นคงในวันข้างหน้า นอกเหนือจากสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยผู้ตรวจสอบจะประเมินฐานะและความเสี่ยงของสถาบันการเงินโดยรวมกลุ่มธุรกิจทางการเงินของสถาบันการเงินนั้นด้วย (Consolidated Supervision) เพื่อให้เห็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินและสามารถประเมินผลที่จะกระทบต่อฐานะและความมั่นคงของสถาบันการเงินนั้นในอนาคตได้ ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถเตรียมการป้องกันหรือวางแนวทางแก้ไขปัญหาได้ล่วงหน้า

ผลจากการวิเคราะห์และติดตามฐานะของสถาบันการเงินอย่างต่อเนื่องทั้งจากข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะช่วยเสริมการตรวจสอบสถาบันการเงินในการกำหนดขอบเขตการตรวจสอบให้สอดคล้องกับความเสี่ยงที่มีอยู่ของสถาบันการเงินแต่ละแห่งได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ หากผู้วิเคราะห์พบข้อสังเกตหรือปัญหาที่อาจกระทบต่อความมั่นคงของสถาบันการเงินต้องหารือกับผู้บริหารสถาบันการเงินหรือคณะกรรมการของสถาบันการเงิน เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงและผลสรุปเพื่อเสนอแนะแนวทางการกำหนดมาตรการป้องกันหรือแก้ไขต่าง ๆ ต่อผู้บริหารธนาคารแห่งประเทศไทยได้ทันกาล

### ตารางที่ 2.3 ความถี่ในการจัดทำรายงานการติดตามฐานะการดำเนินงาน

สถาบันการเงิน	ความถี่ในการจัดทำ
ธนาคารพาณิชย์ไทย	ไตรมาส
สาขาธนาคารต่างประเทศและธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูก ของธนาคารต่างประเทศ	ครึ่งปี
บริษัทเงินทุน และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์	ไตรมาส
สถาบันเฉพาะกิจ	ครึ่งปี
บริษัทบริหารสินทรัพย์	ไตรมาส (ภาพรวม)
ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-bank)	ไตรมาส (ภาพรวม)

นอกจากการติดตามวิเคราะห์ฐานะการดำเนินงานรายสถาบันการเงินแล้ว การวิเคราะห์ภาพรวมของระบบสถาบันการเงินในด้านต่างๆ เพื่อประเมินผลกระทบต่อสถาบันการเงินทั้งระบบ ในมุมมองหลากหลายมิติจะช่วยให้ธนาคารแห่งประเทศไทย สามารถกำหนดนโยบายในการกำกับดูแลสถาบันการเงินได้อย่างเหมาะสม

เพื่อให้การติดตามและวิเคราะห์ฐานะความเสี่ยงของสถาบันการเงินมีประสิทธิภาพ จะมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เช่น ผู้บริหารสถาบันการเงิน ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของสถาบันการเงิน ผู้ตรวจสอบภายในของสถาบันการเงิน และผู้ดูแลการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสถาบันการเงินทั้งในฐานะที่เป็น Home Country และ Host Country เป็นต้น

นอกเหนือจากการติดตามและวิเคราะห์ฐานะของสถาบันการเงินดังกล่าวแล้ว ยังต้องดูแลการปฏิบัติงานของสถาบันการเงินมิให้ปฏิบัติไม่ชอบด้วยกฎหมาย เอารัดเอาเปรียบหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมต่อลูกค้าและประชาชนทั่วไป

#### การกำกับและพิจารณาคำขอของสถาบันการเงิน

การพิจารณาคำขออนุญาต ขอฟ่อนผัน ขอความเห็นชอบ ขอรื้อเกี่ยวกับการกำกับสถาบันการเงิน และการพิจารณาคำขอใบอนุญาตต่างๆ รวมถึงการพิจารณาคำขอของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non Bank) ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นเรื่องสำคัญที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงิน สำหรับกรณีที่ธนาคารแห่งประเทศไทยยังไม่มีหลักเกณฑ์หรือนโยบายในการกำกับ สายกำกับสถาบันการเงินจะพิจารณาโดยประสานงานกับสายนโยบายสถาบันการเงิน การพิจารณาคำขอจะดำเนินการ โดยเร็วเพื่อให้เสร็จสิ้นภายในกรอบเวลาที่กำหนด ในการพิจารณาจะคำนึงถึงความเสี่ยงและความพร้อมของสถาบันการเงิน โดยเฉพาะใน

ด้านการบริหารจัดการ ธรรมาภิบาล และฐานะการดำเนินงาน รวมทั้งต้องไม่ส่งผลกระทบต่อประชาชนและระบบสถาบันการเงินโดยรวม ผลการพิจารณาต้องมีความชัดเจนและโปร่งใส การกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขให้สถาบันการเงินถือปฏิบัติ จะพยายามหลีกเลี่ยงมิให้มีผลกระทบหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงิน สอดคล้องต่อพัฒนาการของระบบสถาบันการเงิน และเอื้ออำนวยต่อการให้บริการตลอดจนความสามารถในการแข่งขันของสถาบันการเงินอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสายกำกับสถาบันการเงินจะรับฟังความเห็น และเปิดโอกาสให้สถาบันการเงินได้ชี้แจงและให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ รวมทั้งพร้อมที่จะชี้แจงนโยบาย หลักเกณฑ์ และแนวทางการพิจารณาให้สถาบันการเงินทราบ

สายกำกับสถาบันการเงินจะติดตามและกำกับดูแลการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดของสถาบันการเงินอย่างต่อเนื่อง โดยพร้อมที่จะให้ความเห็นและคำปรึกษา รวมทั้งมีการสื่อสารและประสานงานอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สถาบันการเงินมีความเข้าใจที่ชัดเจนและสามารถปฏิบัติได้ถูกต้องตามเจตนารมณ์ กรณีที่สถาบันการเงินยื่นคำขอในเรื่องซึ่งไม่อยู่ในข่ายต้องพิจารณาอนุญาต สายกำกับสถาบันการเงินจะแจ้งหลักเกณฑ์หรือข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นคำขอดังกล่าวให้สถาบันการเงินทราบ

#### **การดำเนินการกับสถาบันการเงินที่มีปัญหาในการดำเนินกิจการหรือปฏิบัติฝ่าฝืนกฎหมาย**

สายกำกับสถาบันการเงิน มีหน้าที่รับผิดชอบในการพิจารณากำหนดมาตรการให้สถาบันการเงินที่มีปัญหาด้านฐานะการเงินและการดำเนินงานหรือปฏิบัติฝ่าฝืนกฎหมายทำการปรับปรุงแก้ไข ปัญหาที่กล่าวภายในเวลาที่กำหนด โดยนำเสนอมาตรการดังกล่าวต่อคณะกรรมการพัฒนาการตรวจสอบสถาบันการเงิน เพื่อพิจารณาก่อนแจ้งสถาบันการเงินต่อไป ทีมตรวจสอบด้าน On-Site และด้าน Off-Site มีหน้าที่รับผิดชอบในการติดตามให้สถาบันการเงินมีการปรับปรุงแก้ไขตามคำสั่งการของธนาคารแห่งประเทศไทย

#### **การบริหารงานของสายกำกับสถาบันการเงิน**

##### **1. การวางแผนงาน และการติดตามผลการปฏิบัติงาน**

สายกำกับสถาบันการเงินมีการวางแผนงานประจำปีและแผนกลยุทธ์ ซึ่งรวมถึงแผน การตรวจสอบสถาบันการเงินประจำปี เพื่อให้การปฏิบัติงานกำกับและตรวจสอบบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดและมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนการตรวจสอบประจำปีจะดำเนินการตามนโยบายการกำกับตรวจสอบ โดยมีการกำหนดระยะเวลาและจำนวนผู้ตรวจสอบที่ใช้ใน การตรวจสอบสถาบันการเงินแต่ละแห่งรวมทั้งความถี่ในการตรวจสอบ เมื่อออกตรวจสอบแล้วจะมีการติดตามการปฏิบัติงานตามแผนการตรวจสอบเป็นประจำทุกเดือน

แผนการตรวจสอบดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ในกรณีพื้นฐานและผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ

## 2. การบริหารทรัพยากรบุคคล

สายกำกับสถาบันการเงินได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ตรวจสอบเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ตรวจสอบมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการบรรลุเป้าหมายในการกำกับตรวจสอบสถาบันการเงิน ผู้ตรวจสอบจะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามหลักสูตรที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเทียบเท่ามาตรฐานสากล ผู้ตรวจสอบที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์และผ่านกระบวนการอบรมตามหลักสูตร โรงเรียนผู้ตรวจสอบของสายกำกับสถาบันการเงินแล้ว จึงจะได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้ตรวจการ นอกจากนี้ เพื่อเป็นการเสริมความรู้ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น สายกำกับสถาบันการเงินยังได้จัดให้มีการสัมมนา การบรรยายให้ความรู้เชิงวิชาการ โดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งรวมถึงองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลสถาบันการเงินในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น เยอรมนี แคนาดา สหรัฐอเมริกาและประเทศ ในกลุ่มอาเซียน เป็นต้น

### มาตรการประกอบธุรกิจสินเชื่อบุคคล

กระทรวงการคลัง ได้ออกประกาศเรื่อง กิจกรรมที่ต้องขออนุญาตตามข้อ 5 แห่งประกาศปฏิบัติ ฉบับที่ 58 (เรื่องสินเชื่อบุคคลภายใต้การกำกับ) กำหนดให้การประกอบธุรกิจสินเชื่อบุคคลเป็นกิจกรรมที่ต้องได้รับการอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง พร้อมมอบอำนาจ ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจสินเชื่อบุคคล ซึ่งประกาศจาก ธนาคารแห่งประเทศไทยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. เหตุผลและความจำเป็นเพื่อเป็นการพิทักษ์รักษาประโยชน์ของประชาชน และป้องกันปัญหาจากธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจสินเชื่อบุคคลมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และขณะนี้ยังไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรใดทำหน้าที่กำกับดูแลเป็นการเฉพาะ

2. ลักษณะของสินเชื่อบุคคลภายใต้การกำกับสินเชื่อบุคคลที่อยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทยจะใช้ชื่อ สินเชื่อบุคคลภายใต้การกำกับ ซึ่งหมายถึง

2.1 สินเชื่อที่ให้แก่บุคคลธรรมดา โดยมิได้ระบุวัตถุประสงค์หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยเป็นสินเชื่อที่ไม่มีทรัพย์สินเป็นหลักประกัน

2.2 สินเชื่อที่เกิดจากการให้เช่าซื้อและการให้เช่าแบบลิสซิ่งในสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจมิได้จำหน่ายเป็นทางการค้าปกติ ยกเว้นในสินค้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์

### 3. ผู้ประกอบธุรกิจ

3.1 ธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุน สามารถประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลได้ทันทีโดยไม่ต้องขออนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เนื่องจากเป็นธุรกรรมที่อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ และพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์อยู่แล้ว

3.2 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง โดยให้ยื่นคำขอผ่านธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนี้

3.1.1 คุณสมบัติ : เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด ที่มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท

3.1.2 เอกสารประกอบการยื่นคำขอรับอนุญาต : ยื่นแบบฟอร์มตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทย พร้อมรับเอกสารการพิจารณาอย่างน้อย ประกอบด้วย สำเนาใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน สำเนาหนังสือบริคณห์สนธิ สำเนาข้อบังคับ สำเนาทะเบียนผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ให้แจ้งชื่อประวัติการทำงาน และคุณสมบัติของกรรมการและผู้สอบบัญชี พร้อมทั้งสำนักงานสาขาและสถานที่ตั้งของสำนักงานสาขา (ถ้ามี)

#### 3.1.3 สถานที่ยื่นคำขอรับอนุญาต

สายกำกับสถาบันการเงิน สำนักงานใหญ่ ธนาคารแห่งประเทศไทย กรุงเทพฯ หรือสำนักงานภาคของ ธนาคารแห่งประเทศไทยทุกแห่ง คือ สำนักงานภาคเหนือ (เชียงใหม่) หรือสำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ขอนแก่น) และสำนักงานภาคใต้ (สงขลา)

#### 3.1.4 การยื่นคำขอรับอนุญาตประกอบธุรกิจ

ผู้ประกอบการธุรกิจรายเดิมที่ประกอบธุรกิจอยู่ในวันที่ 17 มิถุนายน 2548 สามารถประกอบธุรกิจต่อไปได้ โดยต้องยื่นคำขอรับอนุญาตต่อ ธนาคารแห่งประเทศไทย ภายใน 60 วัน นับตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน 2548 ทั้งนี้ หากผู้ประกอบธุรกิจมีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50 ล้านบาท ให้จดทะเบียนเพิ่มทุน และเรียกชำระทุนเพิ่มให้ครบถ้วนใน 6 เดือนนับแต่วันที่ 17 มิถุนายน 2548 และ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังไม่ได้มีการให้สินเชื่อบุคคลแต่สนใจที่จะประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลสามารถยื่นคำขอรับอนุญาตได้ตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน 2548 เป็นต้นไป โดยจะสามารถประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลเมื่อได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

### 4. หลักเกณฑ์การกำกับ

กำหนดอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียมใดๆ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับดังนี้

4.1 ดอกเบี้ยค่าปรับ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียมใดๆ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับดังนี้



4.1.1 ค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องจ่ายให้แก่ราชการ

4.1.2 ค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการชำระเงินที่สามารถตรวจสอบตามประเภทที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด เช่น ค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ และค่าตรวจสอบข้อมูลเครดิต เป็นต้น

4.1.3 ค่าใช้จ่ายที่ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น อันเนื่องจากการให้บริการแก่ผู้บริโภค หรือการผิคนัดชำระหนี้ของผู้บริโภคแล้วแต่กรณีเฉพาะราย ตามประเภทที่ ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด เช่น ค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงหนี้ และค่าใช้จ่ายกรณี เช็คคืน เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะเรียกเก็บค่าใช้จ่ายประเภทเดียวกันซ้ำซ้อนกันไม่ได้

4.2 ต้องปิดประกาศรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยค่าปรับ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียมใดๆ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินเชื่อ ส่วนบุคคลภายใต้การกำกับตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด ณ สำนักงานทุกแห่ง และเผยแพร่รายละเอียดไว้ในเว็บไซต์ รวมทั้งแจ้งรายละเอียดให้ผู้บริโภค หรือผู้ที่ประสงค์ที่จะขอสินเชื่อทราบ

4.3 กำหนดวงเงินที่จะให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภคแต่ละรายได้ไม่เกิน 5 เท่าของรายได้ของผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือน

4.4 การใช้สื่อทางการตลาดต้องสื่อความให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายไม่ชวนเชื่อเกินความจริง และต้องชี้แจงข้อเท็จจริงให้ครบถ้วน

4.5 ประกาศกระทรวงการคลังมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน 2548

4.6 ประกาศ ธนาคารแห่งประเทศไทย จะมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 ซึ่งรวมถึงประกาศ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำหรับธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุนซึ่งจะมีหลักเกณฑ์ การกำกับดูแลที่สำคัญเช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน

4.7 ผู้ประกอบการธุรกิจต้องปรับลดดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียมใดๆ และค่าใช้จ่ายตามที่ได้จ่ายไปจริง และพอสมควรแก่เหตุที่ได้มีการทำสัญญาไว้แล้วก่อนวันที่ 1 กรกฎาคม 2548 ให้อยู่ในอัตราที่ ธนาคารแห่งประเทศไทย กำหนดภายใน 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ประกาศ ธนาคารแห่งประเทศไทย มีผลบังคับ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ดังนี้

สุดา จันท์ธอม และสุรางค์ จันท์ธอม (2540 : 104) กล่าวว่า เป็นการยากที่จะแยกความคิดเห็นและเจตคติออกจากกันได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

ลาวัญย์ จักรานูวัฒน์ (2541 : 9) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงความรู้สึกลึกซึ้งของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึง ข้อเท็จจริงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ถ้าหากมีหลักฐานข้อเท็จจริงปรากฏ

ปิยรัตน์ วงศ์ไทย (2542 : 13) กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นความเชื่อหรือทัศนคติ ซึ่งบางครั้ง อาจมีความรู้สึกเถื่อนลงในข้อเท็จจริงของตน และไม่มีความรู้สึกแรงกล้าถึงกับพิสูจน์ข้อเสนอนั้นๆ ได้เป็นแต่เพียงว่าตนยอมรับข้อเสนอนั้น เพราะรู้สึกหรือดูเหมือนว่ามีเป็นเช่นนั้น

ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรินทร์ (2546 : 16) กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกความเชื่อ ความนิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณา ความคิดเห็นมีความหมายที่แคบและตรงจุดกว่าทัศนคติ และมีการเปลี่ยนแปลงได้

เบญจภา แสนจิตตัม (2545 : 23) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริงแต่ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผลหรือความรู้สึกหรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่างๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ เนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำ โดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินใจสิ่งต่างๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละรายการนี้

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการพูดหรือการเขียน ความคิดเห็นเป็นผลมาจากทัศนคติของบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก

ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ (2546 : 19-20) กล่าวว่า อิทธิพลที่มีต่อความคิดเห็นมีดังนี้

1. อิทธิพลจากพ่อแม่ เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยเฉพาะในวัยเด็ก ซึ่งกำลังจะมีการพัฒนาทางด้านค่าความนิยม ความเชื่อ และความรู้สึกนึกคิดออกมา ในกรอบของครอบครัวที่มีพ่อแม่ เป็นผู้ที่มีอำนาจให้คุณ เมื่อทำความดี และมีอำนาจให้โทษเมื่อทำสิ่งไม่ดีหรือสิ่งที่ไม่เห็นด้วย

2. อิทธิพลจากกลุ่มต่างๆ ในสถานศึกษา เช่น ครูและเพื่อน มีอิทธิพลต่อความเห็น

3. อิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัวนักจิตวิเคราะห์ เน้นเรื่องประสบการณ์ที่เป็นเรื่อง เกี่ยวกับความรุนแรง และกระทบกระเทือนใจบุคคลได้นาน

4. อิทธิพลจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่พยายามเปลี่ยนความเห็นของคนให้หัน ไปนิยมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ต้องเข้าไปจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

#### ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษารู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคน จะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใดๆ ออกมา โดยการพูด หรือการเขียน การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงาน โครงการต่างๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงานการดำเนินงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่างๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และตามความพอใจของผู้ร่วมงาน (เบญจภา แสนจิตตัม, 2545 : 24)

#### ประเภทของความคิดเห็น

ริมเมอร์ (Remmer, 1957 : 44 อ้างถึงใน กิตติ สุทธิสัมพันธ์, 2542 : 10) ได้จำแนกความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด - เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ ความเข้าใจในทางไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

#### การเกิดความคิดเห็น

เบญจภา แสนจิตตัม (2545 : 25) ได้กล่าวว่า การเกิดความคิดเห็น เกิดจาก การเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามเงื่อนไข 3 ประการ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูน และบูรณาการของการตอบสนองของแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น ๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้วยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้นความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น ๆ

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

### วิธีวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปต้องมีสิ่งประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัดสิ่งเร้าและมีการตอบสนองซึ่งจะออกเป็นระดับ สูง ต่ำ มาก น้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่ตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถาม การจะใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของ ลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งแบ่งให้นักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละข้อ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548 : 76-77) ดังนี้

1. ในข้อที่มีความหมายเชิงบวก (positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5
เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1

2. ในข้อที่มีความหมายเชิงลบ (negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1
เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5

กำหนดระดับค่าคะแนนเฉลี่ย พิจารณาระดับความคิดเห็น ได้จัดช่วงคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

กฤษณ์ ศุภนราพรรัตน์ (2548 : 5) กล่าวว่า การบริการ เป็นงานที่ทำให้ผู้อื่นได้รับความพอใจ สะดวกสบายทำให้ประชาชนพอใจ ซึ่งประชาชนทุกคนมีความต้องการและความคาดหวังต่างกัน จาก ความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้ บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและกระทำเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

สมิต สัมฤทธิ์ (2543 : 13-15) กล่าวว่า บริการ เป็นการปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เป็นการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ

วิยะดา วรรณานันท์ (2546 : 9) กล่าวว่า การบริการในทางธุรกิจ คือ การให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือการรับรู้และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อมๆ กัน โดยการบริการที่ดีจะครอบคลุมการให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

**ความสำคัญของการบริการ พิจารณาได้ 2 ด้าน คือ**

1. บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิดและความรู้สึก ทั้งต่อผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

- 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 1.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2. บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางมีความไม่ชอบ และไม่พึงพอใจ ดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจต่อผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 2.3 มีความผิดหวังและไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
- 2.4 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

#### หลักการบริการ

สมิต สัจฉกร (2543 : 173-174) กล่าวว่า การบริการ อันเป็นการช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น โดยทั่วไปหลักการบริการต้องคำนึงถึง

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
4. ความเหมาะสมแก่สถานการณ์
5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

#### ลักษณะของงานบริการ

ลักษณะของงานบริการ ได้แก่

1. งานบริการเป็นงานที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่า ต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันทีผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อมีเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนด

#### ลักษณะของการบริการที่ดี

การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคล ซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยและอารมณ์ต่างกัน จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่แตกต่างกันไป การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ
2. ทำด้วยความรวดเร็ว
3. ทำถูกต้อง

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน
5. ทำให้เกิดความชื่นใจ

#### องค์ประกอบของงานบริการ

โดยทั่วไปองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบไปด้วย 3 ส่วน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539 : 181-182) คือ

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง ทั้งองค์การที่ประกอบธุรกิจบริการ และบุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ

2. กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง วิธีการให้บริการ

3. ผู้รับบริการมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ เช่น การบริการสาธารณะ ผู้รับบริการก็มักหมายถึงประชาชนโดยทั่วไป ในขณะที่การบริการทางด้านธุรกิจก็จะหมายถึงเฉพาะผู้มีมาซื้อบริการนั้น ๆ

นอกจากนี้ อติเรก พงษ์กาฮี (2540 : 17) กล่าวว่า องค์ประกอบของการบริการ งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่า สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี

2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ สมิต สัจฉกร (2543 : 179) ยังได้กล่าวว่า การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า (Service) เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ ดังนี้

S	=	Satisfaction	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E	=	Expatiation	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R	=	Readiness	หมายถึง	ความพร้อมในการบริการ
V	=	Values	หมายถึง	ความมีคุณค่าของการบริการ
I	=	Interest	หมายถึง	ความสนใจต่อการบริการ
C	=	Courtesy	หมายถึง	ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E	=	Efficiency	หมายถึง	ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

### ประเภทของการบริการ

ธุรกิจบริการนั้นมีมากมายหลายแขนงสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริการทางด้านธุรกิจ (Business Service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจ มุ่งแสวงหากำไรเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักจะอยู่ภายใต้การดำเนินงานขององค์การบริษัทและห้างร้านของเอกชน

2. การบริการสาธารณะ (Public Service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการโดยระบบราชการมุ่งประโยชน์สุขและสวัสดิภาพของประชาชนในสังคมเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้ ได้แก่ การบริการของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2539 : 57) กล่าวว่าเกณฑ์ ที่ลูกค้าใช้บริการดังนี้

1. การเข้าถึงบริการ ได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ
6. คุณภาพของการให้บริการทั้งในระหว่างรับบริการและภายหลังรับบริการ
7. ชื่อเสียงของการบริการที่ได้รับการยกย่องและชมเชย
8. ความปลอดภัยของการให้บริการ โดยผู้เชี่ยวชาญ
9. ความรวดเร็วในการบริการ

### ความคาดหวังของผู้รับบริการ

ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจนั้นมีมากมาย และแตกต่างกันไปตามลักษณะของการบริการ ความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการที่น่าสนใจ 5 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539 : 236) ได้แก่

1. ทักษะที่ดี (Pleasant Attitude) หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อตัวผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการมากก็คือ รอยยิ้มและอัธยาศัยอันดีในเวลาที่พวกเขาต้องการมารับบริการ

2. คำตอบที่ถูกต้องและเต็มไปด้วยความรับผิดชอบ (Responsive and Correct) หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อปัญหา อันเนื่องมาจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ สิ่ง ที่พวกเขา ต้องการมากที่สุด ก็คือ เมื่อเวลาที่พวกเขาประสบปัญหา หรือแม้แต่ในยามที่พวกเขาเกิดมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เขาซื้อ พวกเขาคาดหวังที่จะได้รับความช่วยเหลือ ได้รับคำตอบตลอดจน ข้อ แนะนำต่างๆ จากผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความช่วยเหลือ คำตอบหรือคำแนะนำต่างๆ เหล่านั้น จะต้องมีความถูกต้องและเต็มไปด้วยความรับผิดชอบ ซึ่งความรับผิดชอบในที่นี้ก็หมายถึง



ความละเอียดชัดเจนของคำตอบ ตลอดจนความกระตือรือร้นในการที่จะอธิบายให้ลูกค้าได้เข้าใจอย่างถ่องแท้

3. บุคลิกภาพที่ดี (Well Equipped) หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อตัวผู้ให้บริการนั่นเอง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการเห็นก็คือ พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด ตลอดจนการมีบุคลิกภาพที่ดีสมกับเป็นผู้ที่พร้อมจะให้บริการ

4. ความมีทักษะและการได้รับการฝึกฝน (Skill and Training) หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อตัวพนักงานผู้ให้บริการ สิ่งที่พวกเขาต้องการก็คือ พนักงานผู้ให้บริการ ที่เป็นผู้มีความรู้ ทักษะ ความชำนาญงานในบริการนั้น ๆ

5. การตรงต่อเวลา (Punctuality) หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อตัวพนักงานผู้ให้บริการและการได้รับบริการ สิ่งที่พวกเขาต้องการคือการตรงต่อเวลา การนัดหมายกับผู้รับบริการเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพที่ทุกคนต้องทำงานแข่งกับเวลาอย่างทุกวันนี้ การผิดนัดกับ ผู้รับบริการเป็นเรื่องที่บางครั้งอาจสร้างความเสียหายต่อธุรกิจบริการที่เราเกี่ยวข้องอยู่อย่างที่เราอาจนึกไม่ถึงได้

ความสำคัญของบุคลิกภาพของผู้ให้บริการส่งผลให้

1. ผู้รับบริการเกิดความพอใจและมั่นใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. ผู้รับบริการพึงพอใจและมั่นใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. เกิดบรรยากาศที่ดีในการติดต่อขอใช้บริการในอนาคตต่อไป
4. เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการส่งผลให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

#### ปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจในบริการ

กฤษณ์ สุภนราพรณ์ (2548 : 5-6) ได้เสนอแนวความคิดว่า ปัจจัยที่มีผลและเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในบริการ ซึ่งครอบคลุมงานบริการ และสอดคล้องปัจจัยพื้นฐานของ อเดย์ และแอนเดอร์สัน (Aday & Andersan, 1959 : 173) ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบและเครือข่ายที่สัมพันธ์กันของกิจกรรมบริการต่างๆ ได้แก่

1.1 ความสะดวกสบายในเงื่อนไขของการใช้บริการ ซึ่งจะดูความยากง่าย และความมากมายของเงื่อนไขที่ทำให้เกิดสิทธิในการใช้บริการ หากเงื่อนไขน้อยจะมีโอกาสเกิดความพึงพอใจสูง

1.2 ความพอเพียงทั่วถึงของการให้บริการ จะพิจารณาจากปริมาณของการให้บริการ นั้นว่ามีความครอบคลุมพื้นที่หรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง

1.3 การมีคุณค่าใช้ประโยชน์ของบริการที่ได้รับ จะพิจารณาผลลัพธ์ของบริการ (out-come of Service) ที่ถูกผลิตออกมาในขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการนั้นๆ ว่ามีการใช้สอยหรือประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ (User) มากน้อยเพียงใด

1.4 ความคุ้มค่าคุณธรรมในราคาของบริการที่ให้ หมายถึง ความเหมาะสมหรือไม่กับราคา จำนวนค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ

1.5 ความก้าวหน้าและการพัฒนาระบบบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับอดีตว่าดีขึ้นในเชิงปริมาณและคุณภาพมากน้อยขนาดไหน

2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการที่ต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นของกิจกรรมการบริการ (Final Work Flow) ประกอบด้วย

2.1 ความสะดวกของการติดต่อขอใช้บริการ ได้แก่ ความง่ายของการขอใช้บริการ

2.2 ความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ ความมากน้อยของจำนวนขั้นตอน และความรวดเร็วของการดำเนินขั้นตอนต่างๆ ที่ประหยัดเวลา

2.3 ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการที่ให้ ได้แก่ อันตรายที่เกิดจากกระบวนการให้บริการ

3. ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ได้แก่ บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในกิจกรรมการบริการของสถานบริการนั้น

3.1 ความเอาใจใส่ในงานของเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความสนใจและตั้งใจทำงานในหน้าที่ให้บริการ

3.2 ความเสมอภาคของการให้บริการ หมายถึง การแสดงออกต่อผู้มาใช้บริการในลักษณะ ยิ้มแย้ม แจ่มใสหรือบึ้งตึง รวมถึงการพูดจาแบบสุภาพอ่อนโยนหรือกระด้าง หยาบคาย เป็นต้น

3.3 ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ หมายถึง ความไว้วางใจเชื่อใจได้และตรงไปตรงมาต่อการให้บริการ โดยไม่เรียกร้องประโยชน์ใดๆ จากผู้ใช้บริการ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตลาด**

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 241) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการมีส่วน ประกอบ ที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และ ส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกัน

เพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2545 : 39-40) ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

**2. ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรือ อาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และภาวะการแข่งขัน

**3. สถานที่ (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานประกอบการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ไปยังตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถานประกอบการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ การตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.1 การให้บริการโดยตรง เป็นการให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้า โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง ผู้ขายจำหน่ายถึงมือผู้บริโภคโดยตรง สถานที่ให้บริการต้องมีความสะดวกสบายในการให้บริการ เช่น ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สถานที่จอดรถเพียงพอ

3.2 การให้บริการโดยผ่านตัวแทนหรือนายหน้า เป็นการให้บริการโดยผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการหรือนายหน้า ที่จะติดต่อกับลูกค้าแทนสถาบัน ได้แก่ การซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร โดยธนาคารเป็นตัวแทนในการจำหน่ายประกันภัยให้กับบริษัทประกันหรือการชำระเงินค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตผ่านสาขาของธนาคาร

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ โดยมีวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่งและทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคลดั่งนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุดของ การโฆษณาในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อใดในการโฆษณาให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและแสดงให้เห็นถึงความเหนือว่าคู่แข่ง สื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลและส่งถึงลูกค้าเป้าหมายมี ดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง การใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ Direct Mail และการโฆษณาตามยานพาหนะ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์บริการผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าเป็นการติดต่อ สื่อสารระหว่างบุคคลโดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดการ คือพนักงานขายที่เสนอขายสินค้า ต้องอธิบายและสามารถแนะนำรายละเอียดได้อย่างชัดเจนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้าหรือบริการ ชักจูงใจจนลูกค้าตกลงใจซื้อบริการ การเสนอขายและรับคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีพนักงานสนับสนุนการขาย ซึ่งเป็นพนักงานที่ไม่ได้ขายโดยตรงแต่ทำการส่งเสริมการขายโดยอาศัยอุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่แทนการส่งตัวบุคคลไปติดต่ออาจกระทำโดยผ่านโทรศัพท์และ Telemarketing หรือแผ่นพับ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้หรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วยิ่งขึ้น มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย ได้แก่

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค คือมุ่งส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น กระตุ้นโดยการมีระบบสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้ให้บริการต้องการกระตุ้นยอดขาย

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง คือมุ่งส่งเสริมการขายไปยังคนกลางได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย เช่น มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่างๆ ใช้ส่วนลดการค้ากับตัวแทนจำหน่าย

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น มีการให้ผลตอบแทนหรือเงินรางวัลกับพนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้ตามที่ผู้ให้บริการกำหนด

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบไปด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

**5. บุคลากร (People)** หมายถึง บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ดังนั้นธุรกิจบริการจะต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีคุณสมบัติ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุดเหนือคู่แข่ง สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ

ข้อเท็จจริงประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า ตัวอย่างเช่น บุคลากรของธนาคารต้องเป็นบุคคลที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ความรู้ด้านบริการ ความเป็นมิตร ความสุภาพ ความรวดเร็ว ความจริงใจและการให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือต้องได้รับจากการให้บริการ สิ่งที่สามารถจะทำให้บุคลากรสามารถให้บริการที่ดีจำเป็นต้องอาศัยการให้แรงจูงใจแก่พนักงานให้ความสำคัญแก่พนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานอย่างเต็มที่ตามภาระงานที่ได้รับมอบหมายตลอดจนจูงใจให้พนักงาน สร้างการบริการที่นอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบเพื่อมอบการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการกำหนด

นโยบายเกี่ยวกับการฝึกฝน การให้ความรู้ ฝึกการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า และพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้รับบริการ

**6. กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนวิธีการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ ตัวอย่างเช่น กระบวนการให้บริการจากธนาคาร ลูกค้ามิได้คำนึงเฉพาะจำนวนวงเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเท่านั้น ลูกค้าจะได้รับการอย่างอื่นเกี่ยวข้องและต่อเนื่องกันมาที่พึงพอใจซึ่งเป็นกระบวนการของการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าทั้งหมด ประกอบด้วย ความรวดเร็วของขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อ การต้อนรับจากพนักงานของธนาคาร ขั้นตอนการเพิ่มวงเงินสินเชื่อ ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดความแม่นยำในการแจ้งรายละเอียดทางการเงิน ทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งขอให้บริการทั้งสิ้น ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบการสนับสนุนการบริการ กระบวนการจึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

**7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ และการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ลักษณะทางกายภาพในที่นี้ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพรอบๆ ตัวและลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าได้รับ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น ธนาคารต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว มีการตกแต่งภายนอกและภายในของธนาคารให้สวยงามสะอาดตาต่อลูกค้าที่ใช้บริการ บรรยากาศในธนาคารต้องมีความเป็นกันเองต่อผู้รับบริการ การจัดบรรยากาศภายในสำนักงานด้วย เสียงเพลงเบาๆ จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวก สบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมและเป็นกันเอง นอกจากนี้ นี้ยังมีความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพรอบๆ ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่น เช่น มีภาพแวนที่มาจากจิตรกรที่มีชื่อเสียง หรือเป็นภาพจิตรกรที่แสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่น

เฉพาะของตนเองเป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบ ด้วย เสื้อผ้าชุดฟอร์ม ลักษณะการแต่งกายอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

## บริบทของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

### ประวัติธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 1 ซอยกสิกรไทย ถนนราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ 10140 ประเทศไทย และดำเนินการด้วยพนักงานชุดแรกเริ่ม จำนวน 21 คน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นต้นมา ธนาคารสามารถเจริญเติบโตและก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์, เงินฝาก, การขยายเครือข่ายสาขาและจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ณ 30 มิถุนายน 2551 ธนาคารมีสินทรัพย์จำนวน 1,073,444 ล้านบาท เงินฝาก 837,129 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 844,341 ล้านบาทในด้านเครือข่ายของสาขา ณ 30 มิถุนายน 2551 มีสาขาในประเทศ จำนวน 626 สาขา โดยเป็นสาขากรุงเทพมหานคร 209 สาขาเป็นสาขาในส่วนภูมิภาคจำนวน 417 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สาขา ลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สำนักงานตัวแทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานตัวแทนนครเซี่ยงไฮ้ และสำนักงานตัวแทนเมืองคุนหมิง สาขาและสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวก ต่าง ๆ ในด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศ คู่ค้าทั่วโลก (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2551 : 1)

### คณะกรรมการบริษัท

ชื่อ	ตำแหน่ง
นายบรรยงค์ ลำชา	ประธานกรรมการ กรรมการที่ปรึกษาแก่คณะจัดการ
พล.ต.อ. เกา สารสิน	รองประธานกรรมการ กรรมการที่ปรึกษาแก่คณะจัดการ
นายบัณฑิต ลำชา	ประธานกรรมการกำกับดูแลกิจการ กรรมการ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยงองค์กร

ดร. ประสาร ไตรรัตน์วรกุล	กรรมการ และ กรรมการผู้จัดการ กรรมการบริหารความเสี่ยงองค์กร
นายศุภกริช แก้วเจริญ	กรรมการ กรรมการที่ปรึกษาแก่คณะจัดการ กรรมการกำกับดูแลกิจการ
ม.ร.ว. ศฤงคิคุณ กิตติยากร	กรรมการ ประธานกรรมการตรวจสอบ
ม.ร.ว. ขงสวาสดี กฤดากร	กรรมการ กรรมการทรัพยากรบุคคล กรรมการที่ปรึกษาแก่คณะจัดการ
นายสมชาย บุลสุข	กรรมการ กรรมการตรวจสอบ
นางสุจิตพรรณ ลำช้า	กรรมการ กรรมการบริหารความเสี่ยงองค์กร
ศ. คุณหญิงสุชาดา กิระนันท์	กรรมการ กรรมการตรวจสอบ
ศ. ดร. ขงยุทธ ยุทธวงศ์	กรรมการ กรรมการกำกับดูแลกิจการ
ดร. อภิชัย จันทระเสน	กรรมการและที่ปรึกษาภายนอก กรรมการที่ปรึกษาแก่คณะจัดการ
นายชาลส์ แอล.คอลลด์แมน	กรรมการ
นางเอลิซาเบธ แซม	กรรมการ กรรมการตรวจสอบ
นายฉายศักดิ์ แสง-ชูโต	กรรมการ กรรมการทรัพยากรบุคคล
ดร. ชวินท์ ชัมมนันทกุล	กรรมการ ประธานกรรมการทรัพยากรบุคคล
ศ. ดร. ไพรัช รัชชพงษ์	กรรมการ กรรมการกำกับดูแลกิจการ



## เจ้าหน้าที่บริหาร

ชื่อ	ตำแหน่ง
นายบัณฑิต ลำซำ	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
ดร. ประสาร ไตรรัตน์วรกุล	กรรมการผู้จัดการ
<b>สายงานเลขานุการองค์การ</b>	
<b>สายงานบริหารยุทธศาสตร์องค์กร</b>	
นายศาสวัต วีระปรีย	รองกรรมการผู้จัดการ
<b>สายงานกำกับและตรวจสอบ</b>	
<b>สายงานบรรษัทธุรกิจ</b>	
<b>สายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ</b>	
<b>สายงานธุรกิจลูกค้าบุคคลและเครือข่ายบริการ</b>	
นายกฤษฎา ลำซำ	รองกรรมการผู้จัดการ
<b>สายงานธุรกิจตลาดทุน</b>	
<b>สายงานบริหารเครดิต</b>	
นาย ปรีดี ดาวฉาย	รองกรรมการผู้จัดการ
<b>สายงานการเงินและควบคุม</b>	
ดร. เพียงใจ พุกกะคุปต์	รองกรรมการผู้จัดการ
<b>สายงานระบบ</b>	
นายธีรนนท์ ศรีหงส์	รองกรรมการผู้จัดการ
<b>สายงานทรัพยากรบุคคล</b>	
นายสมเกียรติ ศิริชาติไชย	รองกรรมการผู้จัดการ
<b>วิสัยทัศน์</b>	

ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นสถาบันการเงินไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

## ภารกิจ

ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นในการเป็นสถาบันการเงินไทยที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย ครอบคลุม ในคุณภาพมาตรฐานสากล โดย ผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรมต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และประเทศไทย

### รางวัลเกียรติยศ

ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลจากสื่อต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศติดต่อกันมานานหลายปี รางวัลเหล่านั้นสะท้อนชัดเจนถึงเจตนารมณ์การมุ่งมั่นเป็นเลิศในการให้บริการ

1. รางวัล Best Trade Finance Banks and Providers 2008 จาก นิตยสาร Global Finance
2. รางวัล Triple A Transaction Banking Awards 2008 : Best Cash Management Bank in Thailand (ได้รับเป็นที่ 4 ติดต่อกัน) จากนิตยสาร The Asset
3. รางวัล Financial Insights Innovation Awards 2008 : Trade Services จากบริษัท Financial Insights
4. รางวัลตราสารหนี้ยอดเยี่ยมและผู้ประกอบการตราสารหนี้ยอดเยี่ยมแห่งปี 2550 (Thai BMA Best Bond Awards 2007) จากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย โดยธนาคารกสิกรไทยได้รับรางวัลสูงสุดรวมทั้งสิ้น 4 รางวัล จากรางวัลที่มอบให้สถาบันการเงิน 6 รางวัล ประกอบด้วย
  - 4.1.1 รางวัลผู้จัดจำหน่ายตราสารหนี้มูลค่าสูงที่สุด (Top Underwriter)
  - 4.1.2 รางวัลดีลการจัดจำหน่ายหุ้นกู้ดีเด่นแห่งปี (Deal of the Year)
  - 4.1.3 รางวัลสถาบันการเงินผู้ค้าตราสารหนี้ดีเด่นแห่งปี (Dealer of the Year)
  - 4.1.4 รางวัลสถาบันการเงินที่ทำธุรกิจตราสารหนี้ครบวงจรยอดเยี่ยม (Best Bond House) สถาบันสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย
5. รางวัล Best Domestic Providers for Local Currency Products in Structured Interest Rate Products and Currency Linked Products จาก นิตยสาร Asia money
6. รางวัล Excellence in SME Banking จากโครงการ The Asian Banker Excellence in Retail Financial Services Awards 2008 โดยธนาคารกสิกรไทยได้รับเป็นที่ 2 ติดต่อกัน จาก นิตยสาร The Asian Banker
7. รางวัล 2007 JPMorgan Quality Recognition Awards โดยได้รับเป็นที่ 5 ติดต่อกัน ในฐานะที่ธนาคารกสิกรไทยสามารถให้บริการด้านการโอนเงินระหว่างประเทศให้แก่ ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยและ JPMorgan Chase Bank โดยผ่านระบบ Straight-Through Processing (STP) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสูงกว่ามาตรฐานของ STP rate จาก สถาบัน ธนาคาร JPMorgan Chase Bank
8. รางวัล "ระบบชำระเงินที่ไว้วางใจ" ในฐานะที่ธนาคารกสิกรไทยธนาคารให้บริการ K-Payment Gateway รองรับชำระเงินให้แก่ร้านค้าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจ ผ่านเว็บไซต์ [www.tarad.com](http://www.tarad.com) ได้เป็นอย่างดี มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ จาก เว็บไซต์ [tarad.com](http://tarad.com)

### กิจกรรมเพื่อสังคม

การพัฒนาสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้าต้องมาจากความร่วมมือของทุกคนในสังคมนานาชาติของไทยจึงได้ให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนประกอบกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ ทั้งด้านการทำนุบำรุงศาสนา ศิลปกรรม และส่งเสริมการศึกษาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

1. กิจกรรมและโครงการอันเกี่ยวเนื่องกับสถาบันพระมหากษัตริย์
2. กิจกรรมและโครงการเพื่อผู้ด้อยโอกาสทางสังคม
3. กิจกรรมและโครงการด้านการสนับสนุนการศึกษา
4. กิจกรรมและโครงการด้านการส่งเสริม เผยแพร่และพัฒนาองค์ความรู้
5. กิจกรรมและโครงการด้านศิลปวัฒนธรรม
6. กิจกรรมและโครงการด้านศาสนา
7. กิจกรรมและโครงการด้านการบรรเทาสาธารณภัย
8. กิจกรรมและโครงการด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม
9. กิจกรรมและโครงการด้านสาธารณสุข
10. กิจกรรมและโครงการด้านการสนับสนุนการกีฬา
11. กิจกรรมและโครงการของธนาคารเพื่อฟื้นฟูและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
12. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ
13. แผนนโยบายการดำเนินการด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคม
14. การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

### บริบทของ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

#### ประวัติ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) (บริษัทฯ) จัดทะเบียนก่อตั้งเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2535 โดยบริษัท อีออน เครดิต เซอร์วิสเซส จำกัด (บริษัท อีออน เครดิต เซอร์วิสเซส) ประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบัน บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วทั้งสิ้น 250 ล้านบาท บริษัท อีออน เครดิต เซอร์วิสเซส ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ เป็นผู้ประกอบกิจการให้บริการบัตรเครดิตชั้นนำในประเทศญี่ปุ่น ได้จดทะเบียนในตลาดหุ้นโตเกียวในปี 2537 โดยประกอบธุรกิจให้บริการทางการเงินต่างๆ รวมถึง การบริการบัตรเครดิต บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และบริการอื่นๆ จากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น บริษัท อีออน เครดิต

เซอร์วิส จึงเริ่มขยายธุรกิจไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ประเทศฮ่องกง ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ประเทศจีน (เซินเจิ้น) อินโดนีเซีย และเวียดนาม

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เลขที่ 388 อาคารเอ็กเซน ทาวเวอร์ ชั้น 27 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 บริษัทฯ ประกอบธุรกิจหลักในการให้บริการสินเชื่อรายย่อย (Retail Finance) แก่ลูกค้าในรูปแบบสินเชื่อหลากหลาย ทั้งสินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อบัตรเครดิต และสินเชื่อส่วนบุคคล โดยธุรกิจที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทฯ ในปีที่ผ่านมา คือ ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล และสินเชื่อบัตรเครดิต ซึ่งมีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 40 และร้อยละ 38 ของรายได้รวม ตามลำดับ และธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อมีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 15 ของรายได้รวม ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2551 บริษัทฯ มีสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อประมาณ 3.03 ล้านบัญชี โดยมีสมาชิกบัตรเครดิตทั้งสิ้น 1.6 ล้านบัตร และบัตรสมาชิกที่ใช้บริการของบริษัทฯ อีก 2.9 ล้านบัตร รวมบัตรทั้งสิ้น 4.6 ล้านบัตร และมีสาขาทั้งสิ้น 80 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งติดตั้งเครื่องเบิกและชำระเงินสดอัตโนมัติ (ATMs) 353 เครื่อง ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า (บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), 2551 : 1)

#### คณะกรรมการบริษัท

ชื่อ	ตำแหน่ง
นายโยชิกิ โมริ	ประธานกรรมการ
นายมาซาโอะ มิซึโน	รองประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ
นายमितซึฮิโกะ ยาชิโร	กรรมการ
นางสุพร วัชรเวกิน	กรรมการ
นายอภิชาติ นันทเทิม	กรรมการ
นางสาวกัณณิกา เกื้อศิริกุล	กรรมการ
นางจิราพร คงเจริญวานิช	กรรมการ
นายชิตเถาะ นาชู	กรรมการ
นายชัชวาล เจียรนวนนท์	กรรมการ
นายทาคาโทชิ อิเคนิชิ	กรรมการ

นายพนพันธ์ เมืองโคตร	กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ
นายเดช บุลสุข	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
นายชุนนิจิ โคมายาชิ	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
คณะกรรมการตรวจสอบ	
นายพนพันธ์ เมืองโคตร	ประธานคณะกรรมการตรวจสอบ
นายเดช บุลสุข	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
นายชุนนิจิ โคมายาชิ	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
<b>ผู้บริหาร</b>	
<b>ชื่อ</b>	<b>ตำแหน่ง</b>
นายมาซาโอะ มิซึโน	กรรมการผู้จัดการ
นายमितซึฮิโกะ ยาชิโร	กรรมการ
นางสุพร วัฒนเวคิน	กรรมการ
นายอภิชาติ นันทเทิม	กรรมการ
นางสาวกัญฉิกา เกื้อศิริกุล	กรรมการ
นางจิราพร คงเจริญวานิช	กรรมการ
นายชิตเกโตะ นาซุ	กรรมการ
นายนาบูอากิ โอนิชิ	รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส-ฝ่ายการควบคุมภายใน
นายรัชชัย พิษะพัฒน์	รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส-ฝ่ายสารสนเทศ
นายอิกุโอะ นาคามาชิ	รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส-ฝ่ายการเงิน
นายฮิซะชิ ฮิกะชิคะ	รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส-ฝ่ายการตลาด

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติมา ไพบพฤกษ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คนไทยกับบัตรเครดิต ความสะดวกสบายหรือความฟุ่มเฟือย กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละรายนำเสนอผลิตภัณฑ์หลักที่เหมือนกันแต่จะแตกต่างกันในส่วน of ผลิตภัณฑ์เสริมบัตรเครดิตต่างประเทศ เช่น บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์สคลับและบัตรวีซ่า/มาสเตอร์การ์ดของธนาคารกสิกรไทย จะให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือผลิตภัณฑ์เสริมมากกว่าบัตรเครดิตยี่ห้ออื่นๆ ส่วนทางด้านระดับราคาของผู้ออกบัตรแต่ละรายมีความแตกต่างกันพอสมควร โดยบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ กสิกรไทย และกรุงศรีอยุธยา มีราคาค่อนข้างต่ำ ส่วนบัตรเครดิตของธนาคารไทย

พาณิชย์และซีดีแบงก์มีราคาแพงปานกลาง บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสและบัตรไดเนอร์สคลับมีราคาแพงที่สุดในตลาดบัตรเครดิต สถาบันการเงินจากต่างประเทศไม่มีระบบของเครือข่ายสาขา จึงนิยมใช้วิธีการตลาดโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนธนาคารพาณิชย์ไทยจะใช้ระบบของเครือข่ายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในส่วนของการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มปริมาณ การใช้ผ่านบัตรเครดิตของทั้งสถาบันการเงินจากต่างประเทศและธนาคารพาณิชย์ไทยจะคล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันในส่วนของการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิก สถาบันการเงินจากต่างประเทศมักจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยการลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือรายปี และใช้การให้ของสมนาคุณแก่สมาชิกใหม่ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ไทยมักไม่นิยมใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเลย ส่วน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อเอาไปทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรทางด้าน เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปริมาณการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนตัวแปรทางด้านวงเงินในการใช้จ่าย อายุ และสถานภาพไม่มีผลต่อปริมาณการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการศึกษายังพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตการจ่ายชำระค่าสินค้าได้แก่ สินค้าหมวดอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องหนัง ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าหมวดสินค้าที่ผู้บริโภคจ่ายชำระด้วยบัตรเครดิตนั้น ถ้าหากพิจารณาตามลำดับความสำคัญจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคมากที่สุด ซึ่งหมวดสินค้านี้ถือว่าเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันไม่น่าที่จะใช้สินค้าฟุ่มเฟือยแต่อย่างใด

กิตติเวท ไสยวงศ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในระดับสำคัญมาก คือ ชื่อเสียงของธนาคาร ความรวดเร็วในการให้บริการ และอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ตามลำดับ
2. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในระดับสำคัญมาก คือ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนาน วงเงินสินเชื่อสูง และอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับสำคัญมากคือ การมีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น ผ่านเครื่อง ATM ที่ตั้งของสาขา ใกล้ที่ทำงาน และการเดินทางมายังสาขาสะดวก ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับสำคัญมากคือ การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี และยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับสำคัญมากคือ พนักงานตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน การเอาใจใส่ของพนักงาน มารยาทในการให้บริการของพนักงาน และมีพนักงานบริการลูกค้าแก้ไขปัญหา 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับสำคัญมากคือ ขั้นตอนการแก้ไขปัญหา ขั้นตอนการเพิ่มวงเงินบัตรในกรณีที่ฉุกเฉิน และขั้นตอนในการอนุมัติบัตร ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับสำคัญมากคือ ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้ ระบบป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิต และการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการเครดิต ตามลำดับ

ธนันชัย อดุลย์กิตติชัย (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจความคิดเห็นผู้ถือบัตรเครดิตต่อการบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การใช้บัตรเครดิตจะใช้เพื่อแทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการทั่วไป สถานที่ใช้บัตรจะเป็นห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความคิดเห็นของผู้ถือบัตรเครดิต พบว่า เหตุผลการใช้บัตรเครดิตเพื่อมีใ้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน และเพื่อความคล่องตัวสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจต่อการบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ พบว่า มีความพึงพอใจอันดับแรกในเรื่องของระยะเวลาเรียกเก็บเงินปลอดดอกเบี้ย 45 วัน รองลงมา ได้แก่ ความถูกต้องของใบแจ้งยอดหนี้ บริการรับชำระเงินที่เคาท์เตอร์ของธนาคาร จากการศึกษาความแตกต่างของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือนของผู้ถือบัตรเครดิตมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาของผู้ถือครองบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

ธรรมชาติ จารุสวัสดิ์ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้ใช้บริการต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยในท่าบวหาร ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้ใช้บริการของสาขาเนื่องจากความสะดวก เพราะอยู่ใกล้ธนาคาร ทัศนคติไม่ตรีของพนักงานในสาขา การให้บริการที่รวดเร็วประทับใจ ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น รับเงินเดือนผ่านธนาคาร การศึกษาความคิดเห็นต่อด้านบริการของสาขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี รับเงินเดือนผ่านธนาคาร การศึกษาความคิดเห็นต่อด้านบริการของสาขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงควรรักษาระดับการให้บริการด้านเหล่านี้ไว้ และควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นส่วนการศึกษาความคิดเห็นต่อด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี จึงควรดูแลสถานที่ทำการในสาขาให้สะดวก ดูสะอาดเสมอ และจัดหาที่พักรับรองให้เพียงพอกับปริมาณที่ผู้ใช้บริการ ส่วนการศึกษาความคิดเห็นต่อด้านการตลาดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีจึงควรดูแลให้ดียิ่งขึ้นส่วนการศึกษาความคิดเห็นต่อด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี จึงควรดูแลสถานที่ทำการในสาขาให้สะดวก รวดเร็ว เสมอ และจัดหาที่พักรับรองให้เพียงพอกับปริมาณที่ผู้ใช้บริการ ส่วนการศึกษาความคิดเห็นต่อด้านการตลาดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีจึงควรดูแลให้ดียิ่งขึ้นส่วนการศึกษาความคิดเห็นต่อด้านอาคาร/สถานที่ทำการสาขาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี จึงควรดูแลสถานที่ทำการในสาขาให้สะดวก รวดเร็ว แม่นยำและถูกต้อง จากบริการต้อนรับ และพูดจากับลูกค้า การคิดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม ควรเพิ่มที่พึงรับรองสำหรับลูกค้า

ธีระ วงศ์คำ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเป็นเพศหญิงและชาย สัดส่วนใกล้เคียงกันส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรีมีอาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้อยู่ระหว่าง 4,001-12,000 บาทต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบัตรประเภทนี้ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ถือบัตรจะเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่สูงนักมีขนาดครอบครัว 3 คนขึ้นไป และส่วนใหญ่ถือบัตร ตั้งแต่ 2 ใบขึ้นไป วงเงินบัตรเครดิตรวมอยู่ระหว่าง 10,000-39,000 บาท ประเภทบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคารเป็นบัตรซื้อสินค้าเงินผ่อนมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์มากที่สุด คือปัจจัยด้านบริการ

นรินทร์ สุภกาญจนภากร (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสำนักพหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ผู้ใช้บริการ ส่วนมากเป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุจะอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน จะอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท และมีอาชีพรับจ้างมากที่สุด ประเภทการใช้บริการ ได้แก่ รับฝาก-ถอนเงิน จากการศึกษาพบว่า ความมั่นคงของธนาคารมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่ผู้ใช้บริการสูง ได้แก่ ความมั่นคงในด้านที่เป็นธนาคารไทยขนาดใหญ่ของประเทศ โดยวัดจากความมั่นคงของธนาคารจากราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ในด้านความรวดเร็วของการให้บริการในการฝาก-ถอน ด้านสินเชื่อ ด้านธุรกิจต่างประเทศ การเปิดบัญชีสถานที่ที่สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในเรื่องของการมีโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ เพื่อการติดต่อธุรกิจ



จะมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักพหลโยธิน  
ค่อนข้างสูง

ปภานัน วรรณสกุล (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของ  
ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต  
ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ปัจจัยทางด้านความสวยงาม ความสะดวกในการพกพา ความรวดเร็ว  
ในการอนุมัติ ความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต ลักษณะบัตรแสดงความเป็นผู้นำ อัตราดอกเบี้ย  
ในการผิดชำระค่า การมีจำนวนตู้ ATM มากและเพียงพอ การมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตร  
เครดิตเป็นจำนวนมาก การมีสาขาธนาคารทั่วโลก สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการถือบัตร และการมี  
พนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้มากที่สุด จากการศึกษาความแตกต่างของ  
การเลือกใช้บัตรเครดิต พบว่า รายได้สุทธิต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง และระยะเวลาใน  
การถือบัตรเครดิตมีความแตกต่างกัน

ยุทธพงศ์ ทุ่งแจ้ง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้  
บัตรเครดิตตลอดค่าธรรมเนียมของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า  
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสและมีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด ผู้ใช้บัตร  
เครดิตเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการศึกษาสูง อยู่ในวัยทำงาน อยู่ในสถานภาพทางสังคมระดับปานกลาง  
ค่อนข้างดี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด รายได้  
ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่จะถือบัตรจำนวน 2 บัตร และ  
การใช้ผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน  
โดยเฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท เป็นส่วนมาก ประเภทของบัตรเครดิตที่ลูกค้าใช้มากที่สุดคือ บัตรเครดิตวีซ่า  
ส่วนปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจบัตรเครดิตมากที่สุดคือ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ ลูกค้าไม่พึงพอใจ  
บัตรเครดิตตลอดค่าธรรมเนียมธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเรื่องเบิกเงินสดฉุกเฉินได้จำกัดเพียงร้อยละ  
50 ของวงเงินบัตรเครดิต สถานที่ที่ลูกค้าใช้บัตรเครดิตตลอดค่าธรรมเนียมมากที่สุดคือ ห้าง  
สรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต และสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดคือ บริการเสริมจากบัตรเครดิตตลอด  
ค่าธรรมเนียมธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเรื่องการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ และต้องการ  
ให้มีการปรับปรุงเกี่ยวกับบัตรเครดิตตลอดค่าธรรมเนียมธนาคารกรุงศรีอยุธยาในส่วนลดอัตราดอกเบี้ย  
บัตรเครดิตให้ใกล้เคียงกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบัน

วราพรรณ สันทัศน์โชค (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของ  
ลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาพญาไท  
กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารโดยรวมอยู่ใน  
ระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจ ด้านพนักงานและการต้อนรับลูกค้ามากที่สุด ลดลงมา คือ ด้าน  
ข้อมูลที่ได้รับจากธนาคาร ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ

ตามลำดับ นอกจากนี้ยังระบุว่า เพศ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ ประเภทที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท ส่วนระดับการศึกษารายได้ และอายุของลูกค้า ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วชิรินทร์ ภูวพิทยานนท์ (2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยี่ห้อต่างๆ ที่ผู้บริโภคเคยใช้ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ ส่วนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกันตามอาชีพ และตามวัตถุประสงค์พบว่า ทุกอาชีพใช้ประโยชน์เพื่อซื้อสินค้าราคาสูงเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเพื่อชำระค่าอาหารบริการ ส่วนสถานที่ที่ใช้คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ โรงแรม และร้านอาหารทั่วไปมากกว่าที่อื่น และทุกอาชีพใช้บัตรเครดิตต่อเดือนประมาณ 1,000-5,000 บาท ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตพบว่าแตกต่างกันในแต่ละอาชีพคือ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิต เนื่องจากสามารถใช้แทนเงินสดได้สำหรับเอกชนใช้บัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวก และเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตยี่ห้อต่างๆ ในปัจจุบันนั้น ไม่มีความแตกต่างกันตามอาชีพ ส่วนใหญ่เลือกเพราะเป็นลูกค้ำของสถาบัน

หทัยรัตน์ ฐิติปัญญาภาส (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือครองบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาของผู้ถือครองบัตรเครดิตอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองประมาณ 2 บัตรต่อกัน เหตุผลที่ถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 1 บัตร เนื่องจากทำให้มีสภาพคล่องมากขึ้น บัตรเครดิตที่นิยมถือครองมากที่สุดคือ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีวงเงินบัตรเครดิตประมาณ 10,000-50,000 บาท จำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระหว่าง 4-6 ครั้ง มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท และสถานที่ที่นิยมใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า สินค้าที่นิยมใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตคือ ไม่ต้องจ่ายเงินสดทันทีและมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการถือบัตรเครดิตมากที่สุดคือ สถานที่รับบัตรเครดิตจะต้องมีจำนวนมาก จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิต พบว่า อาชีพของผู้ถือครองบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับวงเงินบัตรเครดิต ส่วนในด้านสถานภาพของผู้ถือครองบัตรเครดิตพบว่า คนโสดจะมีการใช้จ่ายบัตรเครดิตน้อยกว่าคนที่มีการสมรสแล้ว และปัญหาที่ผู้ถือครองบัตรเครดิตให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การตรวจสอบวงเงินบัตร ทำให้ยุ่งยาก ลำบาก

จากการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมานี้ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิต สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสถาบันผู้ออกบัตร ได้แก่ เป็นสถาบันการเงินที่ใหญ่ และมีความมั่นคง มีภาพพจน์ และชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับแพร่หลาย มีประสิทธิภาพสูง ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนาน มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผ่านระบบอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง ความถูกต้องของระบบข้อมูล คอมพิวเตอร์ของสถาบันผู้ออกบัตร การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำ ระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิต สมาชิกสามารถรับบัตรใหม่ได้รวดเร็วในกรณีบัตรสูญหาย หรือถูกขโมย และการให้บริการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม

2. ด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิต ได้แก่ รูปแบบของบัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลาย รูปลักษณะของบัตรสวยงาม มีรูปท่านคิดบนบัตร บัตรใช้วัสดุแข็งแรง แถบแม่เหล็กมีคุณภาพดี ลักษณะบัตรแสดงความเป็นผู้นำ ลักษณะบัตรแสดงความทันสมัย ลักษณะบัตรแสดงความมีฐานะ ลักษณะบัตรแสดงการได้รับการยอมรับในสังคม และร้านค้าแสดงสัญลักษณ์บัตรเครดิตเห็นได้อย่างชัดเจน

3. ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ได้แก่ ความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสด การได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปี และตลอดชีพ การกำหนดอัตราผ่อนชำระขั้นต่ำมีความเหมาะสม วงเงินที่ได้รับอนุมัติให้ใช้จ่ายบัตรเครดิตมีความเพียงพอ ชื้อสินค้าและบริการ แบบผ่อนชำระ โดยปลอดดอกเบี้ย หรือได้รับส่วนลด ได้รับแจกของขวัญ/ของสมนาคุณจากการสมัครเป็นสมาชิก และการสะสมคะแนนแลกของรางวัล เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตครอบคลุมทั่วประเทศ และสะดวกในการชำระค่าใช้จ่าย หรือค่าสาธารณูปโภคประจำเดือน ให้บริการถอนเงินสดผ่านบัญชีเงินฝากจากเครื่อง ATM หรือเบิกเงินสดฉุกเฉินได้ตลอดเวลา เมื่อซื้อสินค้าแล้วเกิดความเสียหายจากอุบัติเหตุ จะได้รับชดเชยค่าสินไหม และได้รับการคุ้มครองประกันอุบัติเหตุในขณะที่เดินทางไปต่างประเทศและอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าการกู้ยืมประเภทอื่น (ที่มีต้องมีหลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกัน)

4. ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ให้บริการ ได้แก่ ใบบแจ้งยอดบัญชีบัตรเครดิต ให้ข้อมูลถูกต้อง สอบถามข้อมูลทางการเงิน ได้ตลอดเวลา ได้รับของขวัญในวาระพิเศษ เช่น วันเกิด วันเทศกาลต่างๆ ข้อมูลข่าวสารต่อเนื่อง จากการส่งเสริมการตลาด เคารพสิทธิในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกเป็นความลับ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ และข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้ชัดเจนถูกต้อง พนักงานให้ความสะดวก ในการติดต่อขอใช้บริการ ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ และพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตในการให้บริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การใช้บริการบัตรเครดิต ภูมิศึกษา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา คือ ลักษณะส่วนบุคคล และ ลักษณะการใช้บัตรเครดิต ประกอบด้วย ประเภทบัตรเครดิต จำนวน บัตรเครดิตที่ถือครอง ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ความถี่ของการใช้บัตรเครดิต วงเงินของ บัตรเครดิต มูลค่าการใช้ผ่านบัตรเครดิต วิธีการชำระเงิน ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย ด้านสถาบันผู้ออกบัตร ด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิต ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต และด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ให้บริการ