

ธุรกิจบัตรเครดิต

สรุปแนวโน้มธุรกิจ

ISIC: 60649240 การบริการบัตรเครดิต

ในระยะ 1 ปีข้างหน้าธุรกิจบัตรเครดิตมีแนวโน้ม "Neutral (+)" โดยฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่ยังเป็นการเติบโตในอัตราจำกัด และไม่ใช้การขยายตัวในวงกว้าง เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ขณะที่ผู้ประกอบการโดยเฉพาะกลุ่มสถาบันการเงินยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารคุณภาพพอร์ตสินเชื่อมากกว่าการเร่งขยายฐานบัตรใหม่ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังได้รับแรงหนุนจากพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านช่องทางดิจิทัลและออนไลน์ นอกจากนี้มาตรการของ ธปท. ที่คงอัตราชำระขั้นต่ำบัตรเครดิตไว้ที่ 8% ของยอดคงค้างจนถึงสิ้นปี 2569 จะช่วยลดแรงกดดันด้านสภาพคล่องของครัวเรือนในระยะสั้น และช่วยประคองคุณภาพสินเชื่อบัตรเครดิต

อย่างไรก็ดี ธุรกิจยังเผชิญความเสี่ยงจาก ภาระหนี้ครัวเรือนสูง ความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ยังเปราะบาง และการแข่งขันที่รุนแรง **ขณะเดียวกัน ความขัดแย้งในตะวันออกกลางแม้ไม่ได้กระทบธุรกิจโดยตรง แต่มีผลทางอ้อมผ่านความผันผวนของราคาพลังงาน ต้นทุนค่าครองชีพ และต้นทุนการเดินทาง ซึ่งอาจกดดันยอดใช้จ่ายผ่านบัตร และความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า** ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการเติบโตเชิงคุณภาพ ควบคู่กับการใช้ AI และ CRM เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการคัดกรองลูกค้า และออกแคมเปญที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่าย เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน

ภาพรวมธุรกิจ

ปัจจุบันผู้ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตในไทยจำแนกตามประเภทผู้ให้บริการได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีใบอนุญาตสถาบันการเงิน (Non-bank) โดยเมื่อพิจารณาจำนวนบัญชีบัตรเครดิตล่าสุดในเดือน มี.ค. 2569 พบว่า กลุ่ม Bank มีจำนวนราว 8.98 ล้านบัญชี และ Non-Bank มีจำนวน 17.52 ล้านบัญชี โดยเหตุผลที่กลุ่ม Non-bank มีส่วนแบ่งตลาดราว 2 ใน 3 ของระบบสะท้อนโมเดลธุรกิจของ Non-bank ที่มีจุดขายตลาดแมสและกลุ่มรายได้ระดับกลางลงมา ผ่านการขยายฐานลูกค้าจำนวนมาก และใช้เครือข่ายพันธมิตรเพื่อลดต้นทุนต่อรายและเพิ่มความสะดวกในการสมัครบัตร ทำให้ Non-bank สามารถให้บริการได้รวดเร็วและเข้าถึงลูกค้าที่มีรายได้ไม่สูงนักได้มีประสิทธิภาพ

สำหรับปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า กลุ่ม Bank มีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสูงกว่ากลุ่ม Non-bank ทั้งในแง่ของปริมาณการใช้จ่ายรวมและยอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อบัญชี เนื่องจากฐานลูกค้า Bank ส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีกำลังซื้อและใช้จ่ายด้านไลฟ์สไตล์ ท่องเที่ยว และออนไลน์มากกว่า ขณะที่ Non-bank แม้มีจำนวนบัญชีมากกว่า แต่ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า วงเงินและกำลังใช้จ่ายต่อบัญชีจำกัด อีกทั้งอ่อนไหวต่อภาวะเศรษฐกิจและค่าครองชีพมากกว่า จึงทำให้ยอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อบัญชีต่ำกว่า โดยในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2569 ปริมาณการใช้จ่ายของกลุ่ม Bank อยู่ที่ 0.43 ล้านล้านบาท ในขณะที่ปริมาณการใช้จ่ายของกลุ่ม Non-bank อยู่ที่ราว 0.28 ล้านล้านบาท

ตารางที่ 1 การให้บริการบัตรเครดิตจำแนกตามประเภทผู้ให้บริการ

ประเภทผู้ให้บริการ	จำนวนบัญชี (ล้านบัญชี)			ปริมาณการใช้จ่าย (ล้านบาท)			ยอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อบัญชี (บาท)		
	2567	2568	มี.ค.-69	2567	2568	3M69	2567	2568	3M69
Bank	9.42	9.24	8.98	1.69	1.70	0.43	179,075	183,838	188,382
%YoY	-0.2	-3.5	-5.1	2.9	0.7	-1.4	6.6	2.7	5.8
Non-bank	16.67	17.19	17.52	1.05	1.05	0.28	63,070	60,943	60,801
%YoY	0.9	3.1	4.4	8.8	-0.4	6.8	7.9	-3.4	-3.7
รวมทั้งหมด	26.08	26.42	26.50	2.74	2.75	0.71	104,957	103,907	104,048
%YoY	-0.7	1.3	1.0	5.1	0.3	1.7	5.9	-1.0	-0.5

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

เมื่อพิจารณายอดคงค้างสินเชื่อบัตรเครดิต ในเดือน มี.ค. 2569 พบว่า ยอดสินเชื่อบัตรเครดิตในกลุ่ม Non-bank (คิดเป็น 51.7% ของสินเชื่อรวม) ขยายตัว 3.7%YoY ขณะที่ยอดสินเชื่อบัตรเครดิตในกลุ่ม Bank (คิดเป็น 48.3% ของสินเชื่อรวม) ลดลง 4.0%YoY ส่งผลให้ยอดคงค้างสินเชื่อบัตรเครดิตโดยรวม หดตัวเล็กน้อยที่ราว 0.1%YoY ซึ่งเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวในวงจำกัด รายได้และกำลังซื้อของครัวเรือนหลายกลุ่มยังเปราะบาง และระดับหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายและการก่อหนี้ใหม่ ขณะที่ผู้ให้บริการบัตรเครดิต โดยเฉพาะกลุ่มธนาคาร ยังคงเข้มงวดในการอนุมัติบัตรและการเพิ่มวงเงินเพื่อดูแลคุณภาพพอร์ต อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของกิจกรรมท่องเที่ยว การใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น และการแข่งขันของผู้ให้บริการในกลุ่ม Non-bank ยังช่วยพยุงให้ธุรกิจบัตรเครดิตทยอยฟื้นตัวในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป

สำหรับยอดสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ณ เดือน มี.ค. 2569 อยู่ที่ระดับ 2.10% ของสินเชื่อรวม (ขยายตัวเมื่อเทียบกับ 2.06% ณ สิ้นปี 2568) โดย NPL ของกลุ่ม Bank และกลุ่ม Non-bank อยู่ที่ระดับ 2.47% และ 1.74% ของสินเชื่อรวม ทั้งนี้ แม้อัตรา %NPL ต่อสินเชื่อรวมของกลุ่ม Bank จะเพิ่มขึ้นจากฐานของสินเชื่อคงค้างที่ลดลง แต่เมื่อพิจารณาในแง่ของมูลค่า NPL พบว่า มีมูลค่าลดลงราว 17.3%YoY จากมาตรการบริหารความเสี่ยงและการปรับโครงสร้างหนี้ ส่วนยอด %NPL ของกลุ่ม Non-bank ที่อยู่ในระดับต่ำกว่านั้น เป็นผลจากการบริหารความเสี่ยงที่มีความยืดหยุ่นกว่า อาทิ การกำหนดวงเงินสินเชื่อเฉลี่ยต่อรายในระดับต่ำกว่า การใช้ระบบอนุมัติและติดตามหนี้รวดเร็วกว่า อย่างไรก็ตาม ฐานลูกค้ากลุ่ม Non-bank ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้ายอดนิยมไม่สูงนัก ซึ่งฐานะการเงินเปราะบางจากค่าครองชีพและภาระหนี้ที่อยู่ในระดับสูง (ณ สิ้นปี 2568 หนี้ครัวเรือนอยู่ที่ 86.7% ของ GDP) ซึ่งมีความเสี่ยงด้านความสามารถในการชำระหนี้ในระยะข้างหน้า

ตารางที่ 2 สินเชื่อและคุณภาพสินเชื่อบัตรเครดิต

ประเภทผู้ให้บริการ	สินเชื่อคงค้าง (พันล้านบาท)			NPL (พันล้านบาท)			% NPL ต่อสินเชื่อรวม		
	2567	2568	มี.ค.-69	2567	2568	มี.ค.-69	2567	2568	มี.ค.-69
Bank	265	263	234	7.16	6.13	5.80	2.71%	2.33%	2.47%
%YoY	7.1	-0.6	-4.0	5.3	-14.3	-17.3			
Non-bank	259	251	251	6.21	4.45	4.36	2.40%	1.78%	1.74%
%YoY	-2.8	-3.3	3.7	5.9	-28.3	-26.5			
รวมทั้งหมด	524	514	485	13.37	10.59	10.16	2.55%	2.06%	2.10%
%YoY	2.0	-1.9	-0.1	5.6	-20.8	-21.5			

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

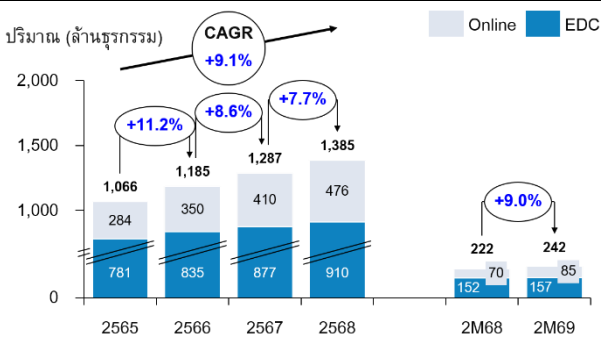
ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

**สถานการณ์ด้านความต้องการใช้บัตรเครดิต**

ยอดสิ้นเชื่อบัตรเครดิตในปัจจุบันยังคงขับเคลื่อนโดยความต้องการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ค่าสาธารณูปโภค การเดินทางและท่องเที่ยว รวมถึงค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน ขณะเดียวกัน ปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากความสะดวกในการเข้าถึงบริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลและฟินเทค การแข่งขันด้านการตลาดของผู้ออกบัตร และการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ซึ่งช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง โดยภายหลังสถานการณ์ COVID-19 ผู้บริโภคไทยมีความคุ้นเคยกับการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์และบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ส่งผลให้บทบาทของบัตรเครดิตในฐานะเครื่องมือชำระหนี้และแหล่งเงินทุนระยะสั้นเพิ่มสูงขึ้น

จากข้อมูลปริมาณธุรกรรมการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ (บัตรเครดิตและบัตรเครดิต) ผ่านเครื่องรูดบัตร และช่องทางออนไลน์ ในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2569 พบว่า ปริมาณการใช้จ่ายชำระผ่านช่องทางออนไลน์ขยายตัวที่ 21.2%YoY ส่วนการชำระผ่านเครื่องรูดบัตร (Electronic Data Capture: EDC) ขยายตัว 3.4%YoY และจากแนวโน้มของการเติบโตของปริมาณการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ย้อนหลังตั้งแต่ปี 2565-2568 ที่ขยายตัวเฉลี่ยราว 9.1% ต่อปี สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคไทยสู่การใช้จ่ายผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการนำธุรกรรมออนไลน์ที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนสำคัญต่อการเติบโตของการใช้บัตรเครดิตและยอดสิ้นเชื่อในระยะถัดไป

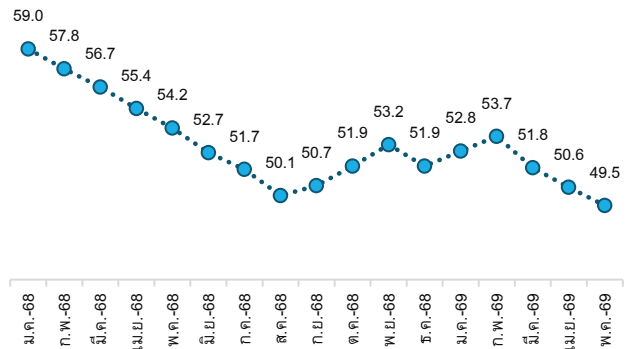
**รูปที่ 1** ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ (บัตรเครดิตและบัตรเครดิต) ผ่านเครื่องรูดบัตรและช่องทางออนไลน์



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาผลการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนทิศทางการใช้จ่ายของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า ในเดือนพฤษภาคม 2569 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) ปรับลดลงจากระดับ 50.6 มาอยู่ที่ 49.5 ซึ่งเป็นระดับต่ำสุดในรอบ 42 เดือน นับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565 สะท้อนว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังคงเปราะบาง โดยแรงกดดันหลักมาจากความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจ กำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวชัดเจน ภาวะค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนในระดับสูง รวมถึงความไม่แน่นอนด้านรายได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่าย โดยเฉพาะสินค้าคงทนและการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในระยะถัดไป

**รูปที่ 2** ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI)



ที่มา: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจ**

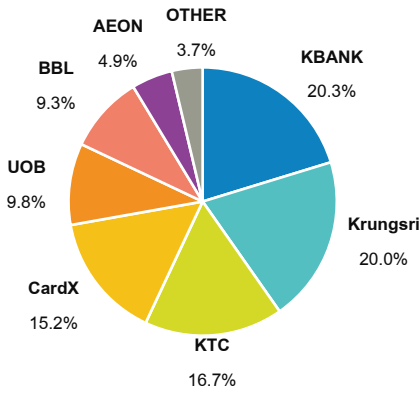
การแข่งขันธุรกิจบัตรเครดิตของไทยทวีความรุนแรงและซับซ้อนมากขึ้น โดยผู้เล่นเดิมทั้งกลุ่ม Bank และกลุ่ม Non-bank ยังคงใช้กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์เชิงรุกเพื่อรักษาฐานลูกค้าและกระตุ้นการใช้จ่าย ขณะเดียวกัน ผู้เล่นใหม่ในกลุ่มฟินเทคและผู้ให้บริการสินเชื่อดิจิทัลรายย่อย เช่น สินเชื่อออนไลน์ เน้นช่องทางออนไลน์ เข้ามาเติมเต็มช่องว่างของตลาดลูกค้ารายได้น้อยถึงปานกลางและกลุ่มอาชีพอิสระ ผ่านกระบวนการอนุมัติที่ยืดหยุ่น ไม่ต้องใช้หลักประกัน และอนุมัติวงเงินได้รวดเร็วบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และสามารถอนุมัติวงเงินได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มรายได้น้อยถึงปานกลาง รวมถึงผู้มีอาชีพอิสระหรือผู้ที่ไม่มีเอกสารยืนยันรายได้ชัดเจน ส่งผลให้ภาพการแข่งขันในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงระหว่างผู้ออกบัตรเครดิตด้วยกัน แต่ขยายไปสู่การแข่งขันในระบบนิเวศสินเชื่อรายย่อยดิจิทัลโดยรวม

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของมูลค่าธุรกรรมการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ในปี 2567 พบว่า ตลาดมีการแข่งขันสูงและกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้นำไม่กี่ราย ซึ่งผู้นำตลาดยังเป็นกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย (KBANK) ที่ยังคงครองสัดส่วนสูงที่สุด อยู่ที่ 20.3% รองลงมา คือ บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (KCC) 20.0%, บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC) 16.7% และ บริษัท คาร์ด เอกซ์ จำกัด (CardX) 15.2% โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของผู้เล่นรายใหญ่ ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ Non-Bank อย่าง KCC, KTC และ CardX ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดผ่านความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์และการนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาในส่วนของการใช้จ่ายระบบชำระเงินที่นิยมในประเทศไทย พบว่า VISA เป็นเครือข่ายที่นิยมใช้มากที่สุด คิดเป็น 69.7% ขณะที่ MASTERCARD มีส่วนแบ่ง 29.0% ส่วน AMEX, JCB และ UNION PAY มีส่วนแบ่งรวมกันไม่ถึง 1.5% สะท้อนถึงแนวโน้มการรวมศูนย์ของเครือข่ายชำระเงินในประเทศไทยและความนิยมที่ผู้บริโภคยังคงมีต่อแบรนด์สากลหลัก โดยเฉพาะ VISA และ MASTERCARD

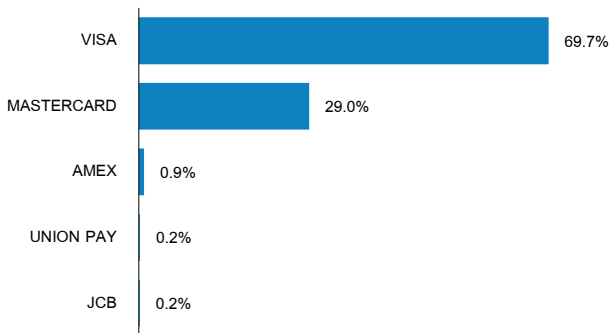
ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

**รูปที่ 3** ส่วนแบ่งทางการตลาดของมูลค่าธุรกรรมการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในประเทศไทย ปี 2567



ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

**รูปที่ 4** ส่วนแบ่งการตลาดเครือข่ายระบบชำระเงินในประเทศไทยของปี 2567



ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

**แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ**

ในระยะ 1 ปีข้างหน้า ธุรกิจบัตรเครดิตมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่ยังคงเป็นการเติบโตในอัตราจำกัดและไม่ใช้การขยายตัวในวงกว้าง เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ขณะที่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่มสถาบันการเงิน ยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารคุณภาพพอร์ตสินเชื่อมากกว่าการเร่งขยายฐานบัตรใหม่ ทั้งนี้ ปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้จ่ายผ่านช่องทางดิจิทัลและออนไลน์มากขึ้น การเติบโตของธุรกิจ E-Commerce รวมถึงการฟื้นตัวของกิจกรรมท่องเที่ยว ร้านอาหาร และบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งยังเป็นหมวดการใช้จ่ายที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงและกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่ใช้บัตรเครดิตเป็นเครื่องมือบริหารสภาพคล่อง สะสมสิทธิประโยชน์ และตอบโต้ไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ มาตรการชำระหนี้ต่ำบัตรเครดิตล่าสุดของ ธปท. ที่ยังคงผ่อนปรนอัตราค่าธรรมเนียมขั้นต่ำของบัตรเครดิตไว้ที่ 8% ของยอดคงค้างออกไปจนถึงสิ้นปี 2569 ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดแรงกดดันด้านสภาพคล่องของครัวเรือนในระยะสั้น และช่วยประคองคุณภาพสินเชื่อบัตรเครดิต โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่รายได้ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่และยังมีภาระค่าครองชีพสูง

อย่างไรก็ดี ธุรกิจยังเผชิญปัจจัยกดดันหลายด้าน ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวไม่ทั่วถึง ความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ยังเปราะบาง และภาระหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น และมีความเสี่ยงด้านความสามารถในการชำระหนี้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ต่ำถึงปานกลาง นอกจากนี้ แม้ธุรกิจบัตรเครดิตจะไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสงครามตะวันออกกลาง แต่ยังมีความเสี่ยงทางอ้อมผ่านราคาพลังงานและต้นทุนค่าครองชีพที่อาจปรับสูงขึ้น ซึ่งจะกดดันการใช้จ่ายของครัวเรือน ความเชื่อมั่นผู้บริโภค และการใช้จ่ายในหมวดไม่จำเป็น ขณะเดียวกัน ความผันผวนของราคาน้ำมันและต้นทุนการเดินทางอาจกระทบกิจกรรมท่องเที่ยวและการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางบางส่วน ส่งผลให้ยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอาจฟื้นตัวได้จำกัดมากขึ้น และเพิ่มความเสี่ยงด้านคุณภาพสินเชื่อในกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะการเงินเปราะบาง นอกจากนี้ การแข่งขันในธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากทั้งผู้ประกอบการบัตรเครดิตรายเดิมที่เร่งออกแคมเปญส่งเสริมการใช้จ่าย และผู้ให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ เช่น ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีช่องทางผ่อนชำระค่าสินค้าโดยไม่ต้องใช้บัตรเครดิต หรือ BNPL (Buy Now, Pay Later) ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ารายย่อยและคนรุ่นใหม่ได้รวดเร็วกว่า ประกอบกับมาตรการกำกับดูแลด้านดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิตที่ยังจำกัดความสามารถในการสร้างรายได้ของผู้ประกอบการ ในภาวะที่ต้นทุนการบริหารความเสี่ยงยังอยู่ในระดับสูง

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตควรปรับกลยุทธ์โดยเน้นการเติบโตเชิงคุณภาพมากกว่าการเร่งขยายฐานลูกค้าในวงกว้าง โดยให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูง ลูกค้าที่มีประวัติการชำระหนี้ดี และกลุ่มที่มีพฤติกรรมใช้จ่ายสม่ำเสมอ ควบคู่กับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมผ่านสิทธิประโยชน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่าย เช่น คะแนนสะสม เครดิตเงินคืน โปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม แพลตฟอร์มชำระสินค้า และการขยายความร่วมมือกับพันธมิตรในหมวดร้านอาหาร ท่องเที่ยว สุขภาพ ความงาม และ E-Commerce นอกจากนี้ ควรลงทุนในเทคโนโลยี AI ระบบ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคัดกรองลูกค้า การอนุมัติสินเชื่อ การติดตามสัญญาณความเสี่ยง และการออกแคมเปญที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมถึงการติดตามผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ความผันผวนของราคาพลังงาน ภาระค่าครองชีพ และความเชื่อมั่นผู้บริโภค เพื่อประเมินความเสี่ยงต่อยอดใช้จ่ายและความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจบัตรเครดิตอย่างระมัดระวังและยั่งยืนในระยะข้างหน้า

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

## LH BANK BUSINESS RESEARCH



**ดร. ธนพล ศรีธัญพงศ์**

ผู้อำนวยการอาวุโส สาขานโยบายธุรกิจ



**เชียวชาญ ศรีชัยยา**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



**วิลันดา ดิสระเตติวัฒน์**

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



**วิชรพันธ์ นิยม**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



**ณวัชร หิ้นสุเวช**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)



**ศรีอำไพ อิงคกิตติ**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

**จับใจ**

**เข้าใจ**

**ตอบโจทย์**



Scan Here

For More Articles

<https://www.lhbank.co.th/economic-analysis/>