

การแข่งขันในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
ของธนาคารพาณิชย์
กรณีศึกษา: บมจ. ธนาคารกรุงไทย

โดย

ศิริรัตน์ เย็นสุข

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2550

การแข่งขันในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์
กรณีศึกษา: บมจ. ธนาคารกรุงไทย

โดย

ศิริรัตน์ เย็นสุข

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2550

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ของ

นางสาวศิริรัตน์ เย็นสุข

เรื่อง

การแข่งขันในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

กรณีศึกษา: บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตร์มหภาค (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2550

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง

(รองศาสตราจารย์ ดร.เพลินพิศ สัตย์สงวน)

กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง

(นางนริศ เวทปัญญาวงศ์)

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ พัวพงศกร)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ทั้งด้านการแข่งขันที่ใช้ราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเพิ่มรูปแบบของสินเชื่อให้มากขึ้น การโฆษณา การจัดจำหน่าย และประสิทธิภาพในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

วิธีการศึกษา เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้บริการสินเชื่อ (Pre-financing) จากธนาคารกรุงไทย จำนวน 40 คน และลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) จากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 250 คน ในด้านการแข่งขันที่ใช้ราคา การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ และประสิทธิภาพในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2550

ผลจากการศึกษาพบว่า จากทัศนคติของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์เห็นว่าธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์มีกลยุทธ์การใช้ราคา ได้แก่ เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ไม่แตกต่างกัน โดยธนาคารพาณิชย์ที่มีเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมดีที่สุด 3 อันดับแรก อันดับ 1 ได้แก่ ธนาคารยูโอบี อันดับ 2 ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ และอันดับ 3 ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย

ส่วนกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การให้บริการ ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงมีความแตกต่างกัน โดยธนาคารไทยพาณิชย์มีการให้บริการที่ดีกว่า สำหรับธนาคารพาณิชย์ที่มีเงื่อนไขการบริการดีที่สุด 3 อันดับแรก อันดับ 1 ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ อันดับ 2 ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย และอันดับ 3 ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ สำหรับธนาคารที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์พึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยรวมมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมา ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ตามความเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ คือ แจ้งผลการพิจารณารวดเร็วภายใน 3-7 วัน ในขณะที่ธนาคารกรุงไทยยังใช้ระยะเวลาพิจารณาสินเชื่อนานกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญอันดับแรก ที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย เหตุผลรองลงมาที่ไม่ใช้บริการเพราะการให้บริการของพนักงานไม่ดี และขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก

สำหรับประสิทธิภาพในการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ไม่ว่าจะเป็นในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย แต่ประสิทธิภาพด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ยังอยู่ในระดับแข่งขันกับธนาคารอื่นได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.ดร. เพ็ญพิศ สัตย์สงวน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และคุณนริศ เวทปัญญาวงศ์ กรรมการงานวิจัย เป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งตั้งแต่เริ่มจัดทำจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา ตลอดจนเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ให้การสนับสนุนในการทำงานวิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และท่านอื่นๆ ที่ให้การช่วยเหลือจนงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณ คุณสามารถ ทองเผือก ผู้เป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัยฉบับนี้ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

น.ส.ศิริรัตน์ เย็นสุข

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพประกอบ	(10)
 บทที่	
1. บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
ขอบเขตของการวิจัย	9
วิธีการศึกษา	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
2. วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทความจากต่างประเทศ	19
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	20
แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)	21
การแข่งขันที่ใช้ราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย	22
การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย	28

3. สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย	31
ลักษณะของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	31
สถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	39
ตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย	40
การให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย	41
สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี พ.ศ. 2549 และแนวโน้มในปี พ.ศ. 2550	49
4. ผลการศึกษา	51
ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่โครงการ	51
ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	67
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	73
บทสรุป	73
ข้อเสนอแนะ	75
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถาม เรื่อง การแข่งขันในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร พาณิชย์ กรณีศึกษา: บมจ. ธนาคารกรุงไทย (สำหรับ <u>เจ้าหน้าที่</u> ของโครงการ อสังหาริมทรัพย์)	78
ข. แบบสอบถาม เรื่อง การแข่งขันในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร พาณิชย์ กรณีศึกษา: บมจ. ธนาคารกรุงไทย (สำหรับ <u>ลูกค้า</u> สินเชื่อเพื่อที่อยู่ อาศัยของธนาคารพาณิชย์)	85
ค. ข้อมูลเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์	91
ง. ข้อมูลลูกค้าผู้ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์	93
จ. สัญลักษณ์ทางสถิติและเกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลข้อมูล	98
บรรณานุกรม	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปคงค้างในระบบสถาบันการเงิน ปี 2540-2549	2
1.2 ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไป (Post-financing) คงค้างของ ธนาคารพาณิชย์ ปี 2540-2549	5
1.3 ยอดคงค้างของสินเชื่อธุรกิจสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างและของสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ปี 2549	7
3.1 อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารปี 2539 และปี 2547	34
3.2 อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ปี 2548	35
3.3 อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ปี 2549	36
3.4 ส่วนแบ่งการตลาดในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ของธนาคาร ต่างๆ ในปี 2540-2549	40
4.1 เงื่อนไขทางด้านราคาในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร พาณิชย์	52
4.2 ปัจจัยทางด้านที่ไม่ใช่ราคาที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่ อาศัยของธนาคารพาณิชย์ของเจ้าหน้าที่โครงการฯ	53
4.3 ธนาคารพาณิชย์ที่มีเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมดีที่สุด 3 อันดับ แรกตามความเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการสังหาริมทรัพย์	54
4.4 ธนาคารพาณิชย์ที่มีเงื่อนไขวงเงินกู้และระยะเวลากู้ดีที่สุด 3 อันดับแรก ตามความเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์	55
4.5 ธนาคารพาณิชย์ที่มีเงื่อนไขการบริการดีที่สุด 3 อันดับแรก ตามความเห็นของ เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์	56
4.6 ธนาคารที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์พึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด	57

4.7	เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าธนาคารกรุงไทยตามความเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์	58
4.8	การมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารใดธนาคารหนึ่งของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์	59
4.9	โครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยมีธนาคารประจำให้บริการหรือไม่	59
4.10	การให้บริการแก่ลูกค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ของเจ้าหน้าที่ในกรณีที่ไม่โครงการไม่มีธนาคารประจำเพื่อให้บริการ	60
4.11	จำนวนธนาคารที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ให้ลูกค้ากรอกคำขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไว้	60
4.12	ธนาคารที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์แนะนำให้ลูกค้ากรอกคำขอสินเชื่อไว้	61
4.13	ความสามารถของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ในการชักจูงลูกค้าให้ทำสัญญากับธนาคารใดธนาคารหนึ่งเมื่อทราบผลการอนุมัติสินเชื่อแล้ว	62
4.14	ธนาคารที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์สามารถชักจูงให้ลูกค้าทำสัญญากู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	62
4.15	เหตุผลที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย	63
4.16	ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการที่มีต่อประสิทธิภาพในการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงไทย	64
4.17	ข้อคิดเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีต่อธนาคารกรุงไทยเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ	66
4.18	เงื่อนไขทางด้านราคาในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์.....	67
4.19	ปัจจัยทางด้านที่ไม่ใช่ราคาที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า	68
4.20	เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง.....	69

4.21	เหตุผลที่ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย	70
4.22	ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อประสิทธิภาพในการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงไทย (เฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย)	71
4.23	ข้อคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ	73
ค (1)	เพศของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์	91
ค (2)	อายุของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์	91
ค (3)	ตำแหน่งของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์	91
ค (4)	ประสบการณ์การทำงานของเจ้าหน้าที่ในการเป็นผู้ส่งคำขอกู้ของลูกค้าผู้ซื้อบ้าน	92
ง (1)	ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำแนกตามเพศ	93
ง (2)	ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำแนกตามระดับการศึกษา	92
ง (3)	ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำแนกตามอาชีพ	94
ง (4)	ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำแนกตามสถานภาพ	94
ง (5)	ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำแนกตามจำนวนบุตร	94
ง (6)	ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	95
ง (7)	ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำแนกตามวิธีเลือกใช้บริการสินเชื่อ	95
ง (8)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า	95
ง (9)	ลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	96
ง (10)	ธนาคารที่ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	96
ง (11)	จำนวนวงเงินกู้ของลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	97
ง (12)	ระยะเวลากู้ของลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	97

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1	2
1.2	3
1.3	7
2.1	23
2.2	25
2.3	29
3.1	48

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ความต้องการที่อยู่อาศัยนับเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิต แต่ผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 ไม่มีเงินพอที่จะซื้อบ้านด้วยเงินสด¹ จึงต้องกู้เงินจากสถาบันการเงิน สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่สถาบันการเงินให้แก่ผู้บริโภคเพื่อซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัยของตนเอง หรือซื้อที่ดินพร้อมบ้านพักอาศัยหรืออาคารพาณิชย์หรือห้องชุดในอาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง รวมทั้งเพื่อปลูกสร้าง ต่อเติมหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัยบนที่ดินของตนเอง โดยใช้ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างนั้นเป็นหลักประกัน โดยมีผู้ให้บริการหลักในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไป คือ กลุ่มธนาคาร ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน เป็นสำคัญ โดยครองส่วนแบ่งการตลาด ณ ปี 2549 สูงถึง 99.92% ของมูลค่าตลาดรวม ส่วนสถาบันการเงินประเภทอื่น คือ บริษัทเงินทุน บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ บริษัทประกันภัย ก็มีให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเช่นกัน แต่ผู้บริโภคไม่นิยมเท่ากลุ่มธนาคาร (ดูตารางที่ 1.1)

บทบาทของธนาคารในการให้สินเชื่อแก่ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ การให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อนำไปก่อสร้างที่อยู่อาศัย (Pre-financing) และการให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อรายย่อยเพื่อซื้อหาที่อยู่อาศัย (Post-financing) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ถ้ากำหนดให้ตลาดที่อยู่อาศัยเป็นจุดอ้างอิงแล้ว ขั้นตอนการผลิตที่อยู่อาศัยเพื่อเข้าสู่ตลาด (หรือด้านอุปทานในตลาดที่อยู่อาศัย) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีแหล่งที่มาของเงินทุนเพื่อใช้ก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัยนั้น และเมื่อโครงการที่อยู่อาศัยพร้อมขายในตลาดแล้ว ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย (หรือด้านอุปสงค์ในตลาดที่อยู่อาศัย) จะต้อง มีแหล่งที่มาของเงินทุนเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยเช่นเดียวกัน (ภาพที่ 1.1)

¹ พัลลภ กฤตยานวัช, “ลักษณะพิเศษของสินเชื่อที่อยู่อาศัยของไทย,” (กรุงเทพมหานคร: เอกสารประกอบการบรรยายทางวิชาการ เรื่อง หลักสูตรการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย รุ่นที่ 2 เดือนพฤศจิกายน 2548 ณ โรงแรมฟอร์จูน, 2548), (อัดสำเนา)

ตารางที่ 1.1

ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปคงค้างในระบบสถาบันการเงิน ปี 2540-2549

หน่วย: ล้านบาท

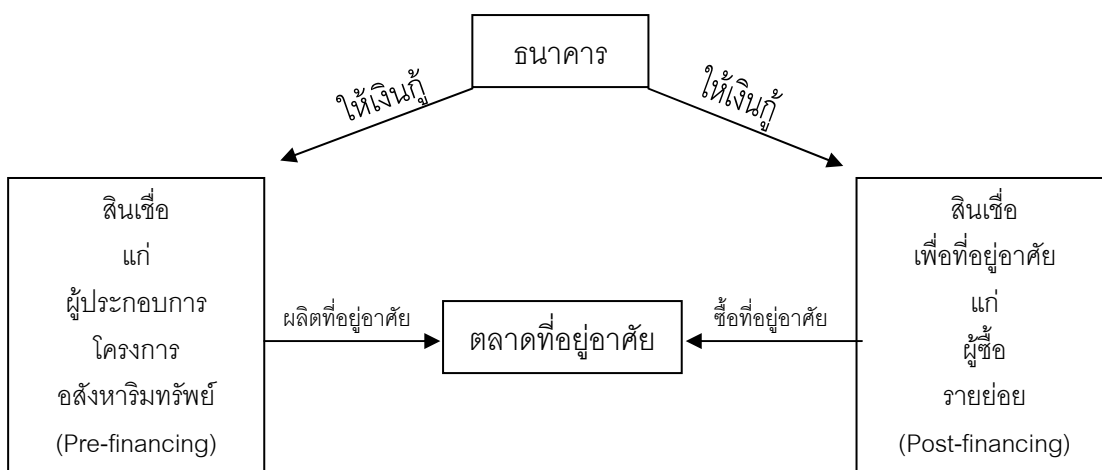
สถาบันการเงิน	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. กลุ่มธนาคาร	753,300 (96.04%)	736,132 (96.84%)	689,958 (98.01%)	663,753 (98.23%)	665,526 (96.84%)	747,912 (99.07%)	854,541 (99.21%)	1,042,571 (99.48%)	1,210,274 (99.82%)	1,341,519 (99.92%)
1.1 ธนาคารพาณิชย์	455,409 (58.06%)	417,897 (54.97%)	386,008 (54.83%)	361,172 (53.45%)	356,032 (54.97%)	400,371 (53.03%)	432,105 (50.17%)	544,481 (51.95%)	624,378 (51.50%)	685,178 (51.03%)
1.2 ธนาคารอาคาร สงเคราะห์	275,803 (35.16%)	294,011 (38.68%)	280,884 (39.90%)	275,737 (40.80%)	274,454 (38.68%)	294,843 (39.05%)	332,699 (38.63%)	393,039 (37.50%)	469,909 (38.76%)	535,583 (39.89%)
1.3 ธนาคารออมสิน	22,088 (2.82%)	24,224 (3.19%)	23,066 (3.28%)	26,844 (3.97%)	35,040 (3.19%)	52,698 (6.98%)	89,737 (10.42%)	105,051 (10.42%)	115,987 (9.57%)	120,758 (9.00%)
2. บริษัทเงินทุน	28,697 (3.66%)	22,177 (2.91%)	12,648 (1.80%)	10,886 (1.61%)	9,672 (2.92%)	6,814 (0.90%)	6,609 (0.77%)	5,383 (0.51%)	2,165 (0.18%)	930 (0.07%)
3. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์	2,392 (0.30%)	1,865 (0.25%)	1,362 (0.19%)	1,107 (0.16%)	268 (0.25%)	226 (0.03%)	191 (0.02%)	119 (0.01%)	59 (0.00%)	155 (0.01%)
รวมทั้งสิ้น	784,389 (100.0%)	760,174 (100.0%)	703,968 (100.0%)	675,746 (100.0%)	675,466 (100.0%)	754,952 (100.0%)	861,341 (100.0%)	1,048,073 (100.0%)	1,212,498 (100.0%)	1,342,604 (100.0%)

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ส่วนแบ่งการตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของแต่ละสถาบันการเงิน

ภาพที่ 1.1

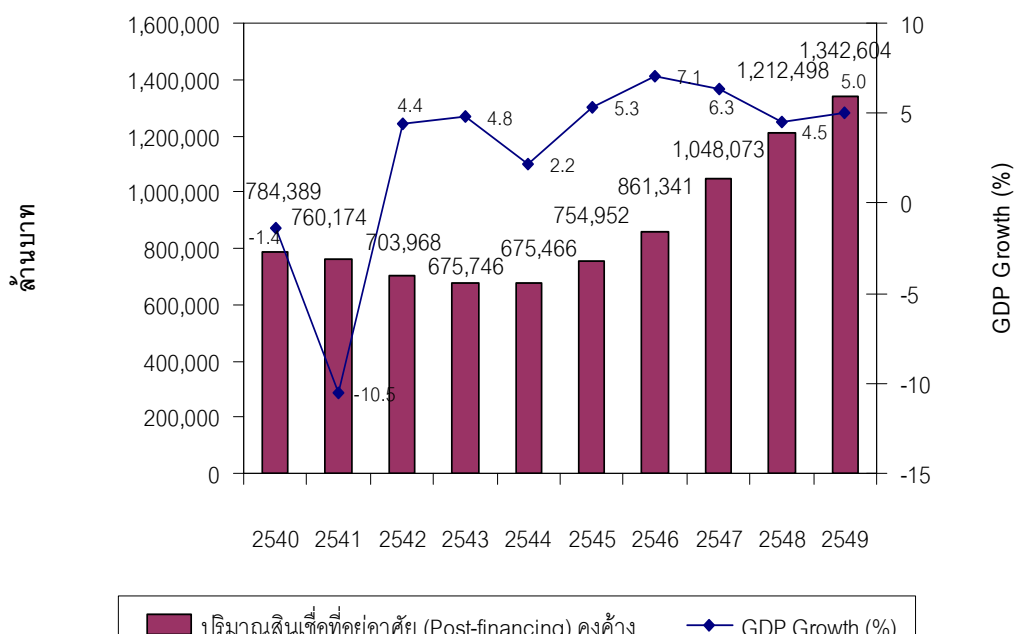
วงจรการให้สินเชื่อของธนาคารแก่ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย



ภาวะตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจะเป็นไปตามการเพิ่มขึ้นของครัวเรือนและกำลังรายได้ที่เติบโตตามภาวะเศรษฐกิจ ในช่วงก่อนเกิดเหตุการณ์วิกฤติเศรษฐกิจเมื่อกลางปี 2540 มูลค่าตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยตลอด ยอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคลทั่วไปคงค้างในระบบสถาบันการเงิน ณ สิ้นปี 2540 มีมูลค่าถึง 784,389 ล้านบาท อย่างไรก็ตามนับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้เข้าสู่ภาวะซบเซาอันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจ ยอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอด คงเหลือมูลค่าเพียง 675,466 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2544 หลังจากนั้นตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเริ่มมียอดเติบโตขึ้นอีกครั้งในปี 2545 จนถึงปี 2549 ยอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปคงค้างในระบบมีมูลค่าสูงถึง 1,342,604 ล้านบาท ซึ่งเป็นปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่สูงที่สุดตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา (ภาพที่ 1.2)

ภาพที่ 1.2

ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) คงค้าง และ GDP Growth ปี 2540-2549



ธนาคารพาณิชย์ถือว่าเป็นผู้ให้บริการที่สำคัญยิ่งในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยครองส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 50% ของมูลค่าตลาดรวม (ตารางที่ 1.1) การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ถือได้ว่าการแข่งขันสูงและนับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการที่ภาคธุรกิจได้รับผลกระทบสูงจากวิกฤติเศรษฐกิจและมีฐานะการเงินตกต่ำลงมาก ทำให้ธนาคารเบนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากลูกค้าภาคธุรกิจไปสู่ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น² ซึ่งตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้กลายเป็นตลาดที่ธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นสินเชื่อที่สร้างรายได้ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมให้กับธนาคารในระยะยาว อีกทั้งเป็นสินเชื่อที่มีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำด้วยมีหลักประกันเป็นอสังหาริมทรัพย์และโอกาสทางการตลาดยังคงมีอยู่ จะเห็นได้จากจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของปี 2548 มีจำนวนทั้งสิ้น 392 โครงการ มีจำนวนหน่วยขายทั้งหมด 58,006 หน่วย มีมูลค่ารวม 180,477 ล้านบาท ส่วนในปี 2549 มีจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่รวม 366 โครงการ มีจำนวนหน่วยขายรวม 66,118 หน่วย มีมูลค่ารวม 186,885 ล้านบาท³

เมื่อเปรียบเทียบในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ด้วยกันแล้ว ปี 2540 ธนาคารกรุงเทพเป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับ 1 โดยมีธนาคารไทยพาณิชย์ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด และมียอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นโดยตลอดเช่นกัน (ยกเว้นปี 2542 ที่ยอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า) ในปี 2541 ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์มีมูลค่า 87,797 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 210,036 ล้านบาท ในปี 2549 หรือเพิ่มขึ้นถึง 2.39 เท่า

²Roong Posayananda Mallikamas, Don Nakornthab and Pajongjit Jittamai, "Changing Macroeconomic Environment and Financial Landscape Challenges for the Banking Sector," Bank of Thailand Discussion Paper (November 2005): 2.

³จากการสัมภาษณ์ เรื่อง สัมมนาเอ็กชัคคูชีพสำหรับผู้บริหาร: เจาะลึกรายท่าเล กทม. และปริมณฑล ณ สิ้นปี 2549 จัดโดย บจก. เอเจนซีฟอว์เรียลเอสเตทแอฟแฟร์ส วันที่ 23 มกราคม 2550

ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์มีส่วนแบ่งการตลาดในสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย 30.65% ของมูลค่าตลาดของธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด (ตารางที่ 1.2) โดยมีธนาคารกรุงไทย ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 ในสัดส่วน 16.14% ของมูลค่าตลาดของธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด และธนาคารกรุงเทพ ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 3 ในสัดส่วน 13.44% ของมูลค่าตลาดของธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด

ตารางที่ 1.2

ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไป (Post-financing)

คงค้างของธนาคารพาณิชย์ ปี 2540-2549

หน่วย: ล้านบาท

ธนาคาร	2540		2541		2542		2543		2544	
	ปริมาณ สินเชื่อ เพื่อที่อยู่ อาศัย	ส่วนแบ่ง การตลาด	ปริมาณ สินเชื่อ เพื่อที่อยู่ อาศัย	ส่วนแบ่ง การตลาด	ปริมาณ สินเชื่อ เพื่อที่อยู่ อาศัย	ส่วนแบ่ง การตลาด	ปริมาณ สินเชื่อ เพื่อที่อยู่ อาศัย	ส่วนแบ่ง การตลาด	ปริมาณ สินเชื่อ เพื่อที่อยู่ อาศัย	ส่วนแบ่ง การตลาด
ไทยพาณิชย์	81,705	17.94%	87,797	21.01%	85,718	22.21%	90,534	25.07%	96,680	27.15%
กรุงไทย	65,420	14.37%	67,238	16.09%	61,565	15.95%	47,399	13.12%	51,094	14.35%
กรุงเทพ	96,720	21.24%	84,383	20.19%	76,091	19.71%	68,609	19.00%	61,565	17.29%
กสิกรไทย	68,431	15.03%	64,204	15.36%	54,726	14.18%	50,442	13.97%	45,301	12.72%
ทหารไทย	36,364	7.98%	32,878	7.87%	29,259	7.58%	29,798	8.25%	31,411	8.82%
กรุงศรีอยุธยา	35,070	7.70%	34,521	8.26%	28,951	7.50%	57,756	15.99%	25,288	7.10%
ยูโอบี	1,844	0.40%	1,776	0.42%	856	0.22%	2,838	0.79%	7,750	2.18%
นครหลวงไทย	8,390	1.84%	6,882	1.65%	6,613	1.71%	5,844	1.62%	1,769	0.50%
ธนาคารอื่น ๆ	61,466	13.50%	38,219	9.15%	42,229	10.94%	7,952	2.20%	35,174	9.88%
รวมธนาคารพาณิชย์	455,409	100.00%	417,897	100.00%	386,008	100.00%	361,172	100.00%	356,032	100.00%

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

หน่วย: ล้านบาท

ธนาคาร	2545		2546		2547		2548		2549	
	ปริมาณ สินเชื่อ เพื่อที่อยู่ อาศัย	ส่วนแบ่ง การตลาด	ปริมาณ สินเชื่อ เพื่อที่อยู่ อาศัย	ส่วนแบ่ง การตลาด	ปริมาณ สินเชื่อ เพื่อที่อยู่ อาศัย	ส่วนแบ่ง การตลาด	ปริมาณ สินเชื่อ เพื่อที่อยู่ อาศัย	ส่วนแบ่ง การตลาด	ปริมาณ สินเชื่อ เพื่อที่อยู่ อาศัย	ส่วนแบ่ง การตลาด
ไทยพาณิชย์	108,160	27.01%	113,154	26.19%	155,770	28.61%	184,641	29.57%	210,036	30.65%
กรุงไทย	67,339	16.82%	84,742	19.61%	95,066	17.46%	97,574	15.63%	110,592	16.14%
กรุงเทพ	62,585	15.63%	67,968	15.73%	76,875	14.12%	86,427	13.84%	92,082	13.44%
กสิกรไทย	37,792	9.44%	55,555	12.86%	61,630	11.32%	71,180	11.40%	76,933	11.23%
ทหารไทย	34,478	8.61%	36,888	8.54%	44,584	8.19%	51,751	8.29%	58,723	8.57%
กรุงศรีอยุธยา	28,249	7.06%	34,612	8.01%	41,397	7.60%	45,396	7.27%	45,662	6.66%
ยูโอบี	9,954	2.49%	15,997	3.70%	21,653	3.98%	40,341	6.46%	46,047	6.72%
นครหลวงไทย	5,636	1.41%	7,009	1.62%	18,569	3.41%	20,047	3.21%	20,321	2.97%
ธนาคารอื่น ๆ	46,178	11.53%	16,180	3.74%	28,937	5.31%	27,021	4.33%	24,782	3.62%
รวมธนาคารพาณิชย์	400,371	100.00%	432,105	100.00%	544,481	100.00%	624,378	100.00%	685,178	100.0%

ที่มา: รายงานประจำปี 2540-2549 ของธนาคารพาณิชย์แต่ละธนาคาร

สำหรับธนาคารกรุงไทย ได้มีนโยบายที่จะขยายฐานสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ขึ้นในปี พ.ศ. 2549 เนื่องจากมองเห็นว่าธนาคารมีลูกค้าสินเชื่อผู้ประกอบการธุรกิจโครงการอสังหาริมทรัพย์ (Pre-financing) เป็นจำนวนมาก อีกทั้งด้วยขนาดของธนาคาร ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ มีขนาดสินทรัพย์กว่า 1,160,000 ล้านบาท ณ ปี พ.ศ. 2549 ในขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งมีขนาดของสินทรัพย์ประมาณ 807,700 ล้านบาท ณ ปี พ.ศ. 2549 และมีการปล่อยสินเชื่อให้แก่โครงการอสังหาริมทรัพย์น้อยกว่าธนาคารกรุงไทย กลับมีส่วนแบ่งการตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) สูงกว่าธนาคารกรุงไทยเกือบถึง 2 เท่า จะเห็นได้จากยอดคงค้างของสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง และยอดคงค้างของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ปี 2549 (ดูตารางที่ 1.3) และ (ภาพที่ 1.3) ดังนั้นธนาคารกรุงไทยจึงเริ่มทำการตลาดเชิงรุกในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอย่างจริงจัง

ตารางที่ 1.3

ยอดคงค้างของสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง
และของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ปี 2549

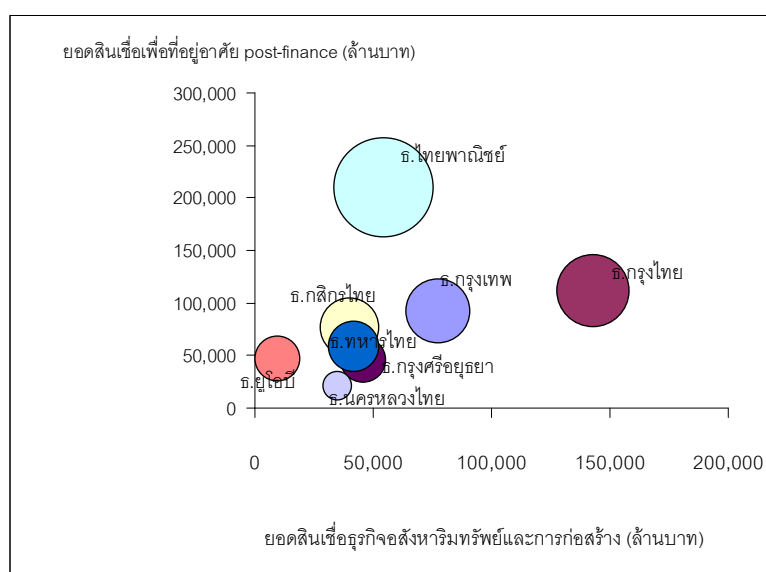
หน่วย: ล้านบาท

ธนาคาร	ยอดคงค้างสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing)
ไทยพาณิชย์	54,526	210,036
กรุงไทย	143,263	110,592
กรุงเทพ	77,449	92,082
กสิกรไทย	39,967	76,933
ทหารไทย	41,944	58,723
กรุงศรีอยุธยา	46,086	45,662
ยูไอบี	10,028	46,047
นครหลวงไทย	34,923	20,321

ที่มา: รายงานประจำปี 2549 ของธนาคารพาณิชย์แต่ละธนาคาร

ภาพที่ 1.3

ยอดคงค้างของสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง
และของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ปี 2549



ที่มา: จากตารางที่ 1.3

อย่างไรก็ตาม ธนาคารหลายแห่งได้หันมาปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) มากขึ้น เนื่องจากเป็นสินเชื่อที่มีน้ำหนักความเสี่ยงด้านเครดิตของสินทรัพย์ลดลงจากการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์การดำรงเงินทุนของสถาบันการเงินจาก Basel I เป็น Basel II โดยน้ำหนักความเสี่ยงลดลงจากร้อยละ 50 (ตามหลักเกณฑ์ Basel I) เหลือร้อยละ 35 (ตามหลักเกณฑ์ Basel II) ซึ่งจะเริ่มใช้ในเดือนมกราคม ปี 2551 ทำให้ธนาคารหลายแห่งต่างมุ่งหาลูกค้าผู้ซื้อบ้านที่ต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทำให้โครงการอสังหาริมทรัพย์หนึ่ง ๆ มีหลายธนาคารนำเสนอบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้แก่ผู้ซื้อบ้านรายย่อย (Post-financing) โดยทั่วไปเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ จะจัดส่งลูกค้าผู้ซื้อบ้านที่ต้องการกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย 1 รายให้ธนาคารประมาณมากกว่า 1 แห่งพิจารณาสินเชื่อ ด้วยเหตุนี้เจ้าหน้าที่ของโครงการอสังหาริมทรัพย์จึงมี บทบาทที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการจูงใจลูกค้าผู้กู้ให้ใช้บริการกับธนาคารใดธนาคารหนึ่ง

นอกจากนั้นแล้ว ปริมาณผู้ให้กู้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากธนาคารที่เกิดขึ้นใหม่ตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) (ประกอบกิจการธนาคารเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2548) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) (ประกอบกิจการธนาคารเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2548) ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) (ประกอบกิจการธนาคารเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2548) ธนาคารจีเอ็มเอ็มโพสท์เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) (ประกอบกิจการธนาคารเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2549) และธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) (ประกอบกิจการธนาคารเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2550) การเกิดขึ้นใหม่ของธนาคารดังกล่าว ถือว่าเป็นการเพิ่มอุปทานในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้ต้องการกู้มีทางเลือกในการขอกู้มากขึ้น

การทำตลาดในธุรกิจสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก จากเดิมที่เป็นการทำตลาดแบบตั้งรับ ลูกค้าผู้ซื้อบ้านรายย่อยจะเป็นผู้ติดต่อขอสินเชื่อจากธนาคารเอง ได้เปลี่ยนมาเป็นการตลาดเชิงรุกในการให้บริการ ในรูปแบบขอความร่วมมือกันระหว่างธนาคารกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ในการนำลูกค้าผู้ซื้อบ้านรายย่อยมาใช้บริการ กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ธนาคารตนเป็นผู้ให้สินเชื่อ Pre-financing จึงเกิดขึ้น โดยให้ผู้ประกอบการโครงการหรือเจ้าหน้าที่โครงการชักชวนลูกค้าผู้ซื้อบ้านรายย่อยในโครงการมากู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารต่อไป

โดยปกติ ตัวแปรสำคัญที่ธนาคารพาณิชย์ใช้ในการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ได้แก่ การแข่งขันโดยใช้ราคากับการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา แต่ในปัจจุบันได้มีกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นตัวแปรที่เพิ่มขึ้นอีกตัวแปรหนึ่ง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจว่าตัวแปรใดมีความสำคัญในการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ของธนาคารพาณิชย์มากกว่ากัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการแข่งขันในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ของธนาคารพาณิชย์ โดยจะเน้นการศึกษาไปที่ธนาคารกรุงไทย เนื่องจากเป็นธนาคารที่ใช้วิธีการแข่งขันในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ในรูปแบบของการใช้ราคา การไม่ใช้ราคาและการสร้างความสัมพันธ์กับโครงการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้างนี้จะเป็นประโยชน์ในการแข่งขันทางการตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) แก่ธนาคารพาณิชย์และลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ทั้งด้านการแข่งขันโดยใช้ราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม และการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ได้แก่ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเพิ่มรูปแบบของสินเชื่อให้มากขึ้น การแข่งขันด้านโฆษณา และการแข่งขันด้านการจัดจำหน่าย เป็นต้น และประสิทธิภาพในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะการแข่งขันในการให้บริการของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ของลูกค้าผู้ซื้อที่อยู่อาศัยรายย่อย ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับสินเชื่อ Pre-financing จากธนาคารกรุงไทย และเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) โครงการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และ (2) โครงการของบริษัทที่จดทะเบียนนอกตลาดหลักทรัพย์เท่านั้น

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเจ้าหน้าที่ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้บริการสินเชื่อ Pre-financing จากธนาคารกรุงไทย และลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) จากธนาคารพาณิชย์ ในด้านการแข่งขันที่ใช้ราคา การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา และการให้บริการและความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เจ้าหน้าที่ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้บริการสินเชื่อ (Pre-financing) ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 15 โครงการ และบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 102 โครงการ รวมเป็น 117 โครงการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 โซน คือ (1) โซนกรุงเทพฯ ตะวันตก (2) โซนกรุงเทพฯ ตะวันออก (3) โซนกรุงเทพฯ ตอนใต้ (4) โซนกรุงเทพฯ ศูนย์กลาง และ (5) โซนกรุงเทพฯ ตอนบน และลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ตามโครงการที่อยู่ในแต่ละโซน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 290 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. เจ้าหน้าที่ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และบริษัทที่จดทะเบียนนอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 117 โครงการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 โซน จะใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 ของแต่ละโซนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และบริษัทที่จดทะเบียนนอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เท่ากับจำนวน 40 คน

2. กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า (Post-financing) ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 15 โครงการซึ่งมีอยู่ใน 4 โซน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโซนละ 25 คน เท่ากับ 100 คน และลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนนอกตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 102 โครงการที่มีอยู่ใน 5 โซน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโซนละ 30 คน เท่ากับ 150 คน รวมเป็นจำนวน 250 คน

3. วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่นักวิจัยสามารถเลือกใช้ ในกรณีที่ไม่มีทราบโอกาสและความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยจะถูกเลือกเป็นตัวอย่าง เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และบริษัทที่จดทะเบียนนอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในโครงการดังกล่าวมีจำนวนมาก ถ้าหากจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) นั้นเป็นการไม่สะดวกในการที่จะไปพบกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาได้ เพื่อแจกและเก็บแบบสอบถามกลับคืนมา และในการที่จะส่งข้อมูลกลับทางไปรษณีย์อาจล่าช้าไม่เป็นไปตามกำหนดเวลาที่วางไว้ เพราะเจ้าหน้าที่ ไม่ได้อยู่ประจำที่โครงการเสมอไปและลูกค้าไม่ได้อยู่บ้านตลอดเวลา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)⁴ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ คุณสมบัติของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิก ของกลุ่มประชากรที่จะมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยปราศจากการลำเอียงหรืออคติในการเลือก โดยการตั้งกฎเกณฑ์เชิงวัตถุประสงค์ (หมายถึงการตรวจสอบได้) ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นหลักในการตัดสินใจ คือ การเจาะจงเจ้าหน้าที่และลูกค้าที่อยู่ในโซนต่าง ๆ ที่ถูกแบ่งออกเป็น 5 โซน โดยหน่วยงานของรัฐ คือ กรุงเทพมหานคร และถือว่าผู้ที่อยู่ในแต่ละโซนย่อมเป็นตัวแทนของประชากรในโซนนั้น ๆ ทุกคน ดังนั้น การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้โซนเป็นเกณฑ์ จึงมีความเหมาะสม และสะดวกต่อการรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้มากที่สุด

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายโครงการอสังหาริมทรัพย์ และลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้มีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ รายงานประจำปีของธนาคารกรุงไทย หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

⁴ สุภาพร ศรีสัตตัตถ์, “แบบแผนการสุ่มตัวอย่าง,” http://elearning.siam.edu/CommunicationArts/web_kop/booklist.htm, 30/04/2550

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยวิธีการทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Five-point rating scale) ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงวิธีการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ทั้งด้านการแข่งขันโดยใช้ราคา และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา และ การเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) จากธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยรายย่อย ตลอดจนได้รับข้อมูลที่จะเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารกรุงไทยให้ประสบผลสำเร็จในการแข่งขันมากขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากต่างประเทศ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สรุปได้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ที่มีผู้ทำการศึกษาไว้ดังนี้

สิริลักษณ์ ตรีพรชัยศักดิ์¹ (2547) ได้ศึกษาวิเคราะห์แนวทางเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่าง ๆ ที่มีการนำเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษในตลาด เพื่อหาทางเลือกที่มีค่าใช้จ่ายจากอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมต่ำที่สุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ ในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันของเงิน เพื่อหาจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระทั้งหมดตลอดระยะเวลากู้ และวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่ธนาคารใช้ในการดำเนินธุรกิจและแนวทางเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ผลการศึกษาพบว่า การกู้เงินจำนวน 1 ล้านบาท ระยะเวลา 5 ปี ธนาคารออมสิน (อัตราดอกเบี้ยคงที่ 4 ปี) จะมีค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยต่ำที่สุดประมาณ 83,400 บาท ระยะเวลา 10-25 ปี ของธนาคารยูโอบี รัตนสิน (อัตราดอกเบี้ยคงที่ 2 ปี) จะต่ำที่สุด โดยระยะ 10 ปี มีดอกเบี้ยจ่ายรวม 196,000 บาท ระยะ 15 ปี 290,860 บาท ระยะ 20 ปี 394,400 บาท และระยะ 25 ปี 475,700 บาท สำหรับการกู้ 30 ปี ของธนาคารกสิกรไทย (อัตราดอกเบี้ยคงที่ 1 ปี) จะมีค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยต่ำที่สุด 649,600 บาท

¹สิริลักษณ์ ตรีพรชัยศักดิ์, “การวิเคราะห์แนวทางเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย,” (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหภาค (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547).

ถ้าเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ภายในธนาคารเดียวกันแล้ว ธนาคารที่มี 2 และ 3 ทางเลือกของอัตราดอกเบี้ยนั้น การใช้ทางเลือกแบบใดที่จะทำให้มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดขึ้นกับการคาดการณ์อัตราดอกเบี้ยในอนาคตด้วย ผู้ที่ควรพิจารณาเงื่อนไขอื่นประกอบด้วย เช่น ค่าใช้จ่ายในการกู้ยืม เงื่อนไขการอนุมัติสินเชื่อ และการให้บริการของธนาคาร

สุวรรณ ศิรินันท์กุล² (2542) ได้ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยธนาคารกับธนาคารพาณิชย์ไทยรายอื่นอีก 12 แห่ง และธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นการศึกษาแบบพรรณนา ด้วยวิธีสัมภาษณ์ฝ่ายสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2542 ในด้านอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลากู้สูงสุด วงเงินให้กู้สูงสุด ต่อราคาประเมิน ค่าธรรมเนียมการยื่นกู้ ค่าประเมินหลักประกัน ค่าธรรมเนียมการไถ่ถอนก่อนกำหนด ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ การโฆษณา และการขยายระยะเวลาในการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารไทยธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยสูงเป็นอันดับสอง และเป็นอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว ในขณะที่ธนาคารส่วนใหญ่ใช้อัตราดอกเบี้ยคงที่ในอัตราต่ำ ด้านระยะเวลาการกู้ธนาคารไทยธนาคารให้ระยะเวลากู้เพียง 20 ปี ซึ่งสั้นกว่าธนาคารส่วนใหญ่ที่ให้ระยะเวลากู้สูงสุด 25-30 ปี นอกจากนี้ธนาคารไทยธนาคารคิดค่าธรรมเนียมการไถ่ถอนก่อนกำหนดสูงกว่าธนาคารอื่นอีก 10 แห่ง ใช้ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ 21 วัน ซึ่งนานกว่าธนาคารอีก 8 แห่ง และธนาคารไม่มีนโยบายโฆษณาการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในขณะที่ธนาคารไทยทพ ธนาคารเอเซีย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงเทพ ใช้กลยุทธ์การโฆษณา นอกจากนี้ธนาคารไทยธนาคารไม่มีนโยบายขยายระยะเวลาทำการในวันปกติหรือวันหยุด อย่างไรก็ตาม ธนาคารไทยธนาคารมีความได้เปรียบธนาคารอื่นในด้านไม่คิดค่าธรรมเนียมการยื่นกู้ และคิดค่าประเมินหลักประกันต่ำเป็นอันดับ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่นที่คิดค่าประเมินราคาหลักประกันเป็นจำนวนเงินคงที่

²สุวรรณ ศิรินันท์กุล, “กลยุทธ์การแข่งขันสินเชื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา : ธนาคารไทยธนาคารเทียบกับธนาคารพาณิชย์ไทยรายอื่นและธนาคารอาคารสงเคราะห์,” (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหัพัตติ (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542).

งานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่าง ๆ

ไพโรจน์ ปีตาภา³ (2547) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารพาณิชย์และธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นการศึกษาวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลในช่วงปี 2527-2546 มาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม คือ ปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัย (CRHL) กับตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปริมาณเงินฝากรวม (TDB) ของสถาบันการเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (I) มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสาขา ก่อสร้าง (GDP_C) โดยทำการสร้างสมการถดถอย เพื่อสร้างสมการเชิงเส้นด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดมาทำการประเมินค่าสัมประสิทธิ์ต่าง ๆ แบบจำลองหลักที่ใช้ คือ

$$CRHL = B_0 + B_1TDB + B_2I + B_3GDP_C + E$$

ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณเงินฝากอิสระทั้งหมด เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยในทุกรูปแบบ คือ ปริมาณเงินฝากที่เพิ่มขึ้น 1.0 พันล้านบาท ปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์เพิ่มขึ้น 0.97 พันล้านบาท ธนาคารพาณิชย์รวมธนาคารอาคารสงเคราะห์เพิ่มขึ้น 0.23 พันล้านบาท ธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้น 0.14 พันล้านบาท

มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสาขา ก่อสร้างเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ และธนาคารพาณิชย์รวมธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยเมื่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสาขา ก่อสร้าง เพิ่มขึ้น 1.0 พันล้านบาท ทำให้ปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้น 1.19 พันล้านบาท และปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์รวมธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพิ่มขึ้น 1.163 พันล้านบาท

³ไพโรจน์ ปีตาภา, “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ และธนาคารอาคารสงเคราะห์,” (ภาคนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2547).

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลกระทบต่อปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารพาณิชย์และธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงไม่ได้ส่งผลให้ปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์และธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพิ่มขึ้นหรือลดลง การที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลกระทบต่อปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยทั้ง 3 รูปแบบของการศึกษา น่าจะเป็นเหตุผลตามแนวคิดในเรื่อง Credit Rationing

เจษฎา อ่อนนิม⁴ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ โดยปัจจัยที่ศึกษา คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยหรือไม่ ด้วยวิธีการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในหมู่บ้าน อำเภอลำลูกกา และอำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 174 คน ในช่วงปี 2544-2545

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/อาชีวะ ถึง ปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายส่วนตัวอยู่ที่เดือนละ 10,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้เงื่อนไขระยะเวลากู้ที่ 15-20 ปี อัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี และปีถัดไปคิดอัตราดอกเบี้ยลอยตัว รองลงมาต้องการใช้อัตราดอกเบี้ยคงที่ 2 ปี และอัตราค่าธรรมเนียมชำระที่ต้องการอยู่ที่ร้อยละ 30 ของรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อมูลที่ผู้กู้ส่วนใหญ่ได้รับมาจากพนักงานโครงการบ้านจัดสรร และจากหนังสือพิมพ์ ข้อมูลที่ต้องการทราบมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย สัดส่วนวงเงินสินเชื่อต่อราคาประเมินที่จะได้รับ อัตราค่าธรรมเนียมชำระ และระยะเวลากู้ และสิ่งที่สำคัญในการใช้บริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการใช้บริการ และการเอาใจใส่ของพนักงาน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ 3 อันดับแรก คือ อัตราดอกเบี้ย ความสะดวกในการชำระคืนเงินกู้ และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ

⁴เจษฎา อ่อนนิม, “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2544 : กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์,” (ภาคินพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2546).

สำหรับการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องความเร็วในการขออนุมัติสินเชื่อ และชื่อเสียงของธนาคารที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความเร็วในการขออนุมัติสินเชื่อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารมากกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความเห็นว่าการที่ให้บริการอื่นของธนาคารอยู่แล้วมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/อาชีวะจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องการใช้บริการอื่นของธนาคารอยู่แล้วมากที่สุดในการตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีของธนาคารมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องระยะเวลาที่ต่างกัน และการให้บริการอื่นของธนาคารอยู่แล้วมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

จีระภา พรธนะวรรค์ (2540) ได้ทำการศึกษาความต้องการกู้ยืมเงินของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารพาณิชย์ไทย ว่าการตัดสินใจกู้ยืมเงินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง ด้วยวิธีออกแบบสอบถามผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยรวม 400 ตัวอย่าง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยสร้างสมการในรูปของสมการถดถอยเชิงซ้อน และใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ วงเงินที่ขอกู้ในแบบสอบถามของแต่ละธนาคาร (HLD) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รายได้ (Y) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (I) ระยะเวลาที่ผ่อนชำระหนี้ (T) การบริการ (S) ชื่อเสียงและความมั่นคงของสถาบันการเงิน (F) การประชาสัมพันธ์ (IN) โดยใช้แบบจำลองเชิงประจักษ์ซึ่งเขียนอยู่ในรูปทั่วไป ดังนี้

⁵จีระภา พรธนะวรรค์, “เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารพาณิชย์ไทย,” (วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540).

$$HLD = B_0 + B_1Y + B_2I + B_3T + B_4S + B_5F + B_6IN + E$$

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินทั้งสองแห่ง ได้แก่

(1) รายได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากถ้าผู้กู้มีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้ผู้กู้มั่นใจว่าความสามารถในการชำระหนี้ในอนาคตเพิ่มขึ้น จึงทำให้อุปสงค์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นด้วย ผู้บริโภคที่กู้ยืมเงินกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่กู้ยืมเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทย จึงมีผลทำให้ปริมาณความต้องการสินเชื่อน้อยกว่าธนาคารพาณิชย์ไทย ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ ของธนาคารพาณิชย์ไทย เท่ากับ 0.252 มีอัตราสูงกว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งเท่ากับ 0.233 โดยถ้ารายได้ของผู้กู้เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้ปริมาณความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้น 0.252% ในขณะที่ปริมาณความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์เพิ่มขึ้นเพียง 0.233%

(2) ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยถ้าระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้มากขึ้นทำให้อุปสงค์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นด้วย ผู้บริโภคที่ใช้บริการกับธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารพาณิชย์ไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลากู้ที่ใกล้เคียงกัน คือ ในช่วงระหว่าง 15-19 ปี สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.886 ซึ่งสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.284 โดยถ้าระยะเวลาผ่อนชำระหนี้เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้ปริมาณความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้น 0.284% ในขณะที่ปริมาณความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์เพิ่มขึ้น 0.886%

(3) ตัวแปรอิสระที่ไม่มีอิทธิพล ต่ออุปสงค์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการกับธนาคารอาคารสงเคราะห์จ่ายดอกเบี้ยเงินกู้ยืมในอัตรา 10.1-12.0% ต่อปี เป็นอัตราที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทยซึ่งจะจ่ายดอกเบี้ยในอัตรา 12.1-14.0% ต่อปี ดังนั้น แม้ว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์จะคิดดอกเบี้ยในอัตราต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ไทย แต่ปริมาณอุปสงค์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยน้อยกว่าธนาคารพาณิชย์ไทย เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยตัวอื่นมากกว่าอัตราดอกเบี้ย เช่น รายได้ที่มีรายได้น้อย และคาดว่าในอนาคตรายได้ก็ยังไม่ค่อยขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ มีผลทำให้ปริมาณความต้องการสินเชื่อลดลงไปด้วย และปัจจัยอีกประการ คือ เนื่องจาก

ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อบ้านอยู่แล้ว ไม่ว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะสูงขึ้นหรือลดลง ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อบ้านถ้าเขามีรายได้พอที่จะผ่อนชำระหนี้ได้ การบริการ ชื่อเสียงและความมั่นคงของสถาบันการเงิน การประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยระหว่างสถาบันการเงินทั้งสอง เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ มากกว่า เช่น รายได้ที่แท้จริง อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ ราคาบ้าน ความจำเป็นในการซื้อบ้าน เป็นต้น

บทความจากต่างประเทศ

บทความด้านการบริหารการแข่งขันด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยในอังกฤษ (Managing Competition in Housing Finance)⁶ โดย Mr.Adrian Coles เมื่อปี 2547 สรุปได้ว่า สถานการณ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของประเทศอังกฤษเมื่อ 25 ปีมาแล้วค่อนข้างจะผูกขาดโดย Building Societies ต่อมาเมื่อมีการเปิดเสรีทางการเงินมีการผ่อนปรนการควบคุมการกำกับดูแลสถาบันการเงิน จึงเกิดการแข่งขันด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยกันอย่างเข้มข้น ทั้งจาก Building Societies ด้วยกัน และจากธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ทำให้สถาบันการเงินทั้งหลายจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดี โดยคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญหลายด้านอาทิเช่น

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีหลากหลายให้ผู้กู้เลือกมากขึ้น เช่น แบบอัตราดอกเบี้ยลอยตัว (variable) แบบอัตราดอกเบี้ยคงที่ (fixed rate) ระยะ 2-25 ปี และสินเชื่อแบบอื่น ๆ เช่นแบบ Sub-prime ที่อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าปกติ แบบ Flexible ที่ผู้กู้ผ่อนชำระเงินงวดมาน้อยในแต่ละเดือนได้ แบบ Re-mortgage ที่ผู้กู้ต้องมีประวัติชำระหนี้ดี เป็นต้น

2) การสร้างแบรนด์ (Brand) ซึ่งทุกสถาบันการเงินพยายามสร้างความแตกต่างหรือเอกลักษณ์ของตน เพื่อให้ประชาชนยอมรับเชื่อถือ โดยมีการสร้างคำขวัญประจำองค์กร มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม และมีการสร้างคุณค่าที่ดีประจำองค์กร เช่น ความไว้วางใจได้ (Trust) ความเข้าใจง่าย (Simplicity) การบริการที่ดี (Service) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความเป็นมิตรไมตรี (Friendliness) การคุ้มค่าเงิน (Value for Money)

⁶Adrian Coles, “การบริหารการแข่งขันด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยในอังกฤษ (Managing Competition in Housing Finance),” วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฉบับที่ 38 ปีที่ 10.

3) เรื่องการบริหารต้นทุน (Cost) จะต้องมีการบริหารและควบคุมต้นทุนให้ต่ำที่สุด ทั้งต้นทุนด้านการเงินและต้นทุนด้านปฏิบัติการ ทั้งนี้โดยการพิจารณาเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ประกอบ

4) เรื่องการพัฒนาโครงการและกระบวนการบริหารงาน (Structure) จะต้องมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในทุกกระบวนการงาน เช่น การระดมทุนจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีต้นทุนต่ำ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การปล่อยสินเชื่อ การวิเคราะห์สินเชื่อ การให้บริการลูกค้าหลังการกู้ การบริหารจัดการหนี้ค้ำ ทั้งนี้ การดำเนินการต่าง ๆ ดังกล่าว จะต้องคำนึงถึงต้นทุนและความเสี่ยงด้วย

5) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Distribution) จะต้องหาทางเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลายมากที่สุด เช่น ผ่านสาขา บริษัทตัวแทนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ สำนักงานไปรษณีย์ ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6) การบริหารความเสี่ยง (Risk) จะต้องมีการบริหารความเสี่ยงทุกด้านอย่างรอบคอบ ทั้งด้านสินเชื่อ ด้านปฏิบัติการ ด้านตลาด ทั้งนี้ โดยมีการติดตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อมภายนอกอย่างใกล้ชิด เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงด้านอัตราดอกเบี้ย ภาวะการจ้างงาน โครงสร้างการเปลี่ยนแปลงของประชากร และเงื่อนไขด้านการกำกับดูแลของธนาคารกลาง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

เนื่องจากตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีอัตราการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่ราย หน่วยธุรกิจแต่ละรายขายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่สามารถใช้แทนกันได้ อีกทั้งในการเข้ามาในธุรกิจของหน่วยธุรกิจรายใหม่เพื่อการแข่งขันนั้นเป็นไปได้ยาก จากลักษณะของตลาดซึ่งส่วนแบ่งการตลาดในปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกระจุกตัวอยู่ในหน่วยธุรกิจใหญ่ ๆ จึงมีการแข่งขันกันโดยใช้ราคา (Price competition) และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-price competition) ในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ของธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ได้นำแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) การแข่งขันทางด้านราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย และการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย มาใช้ในการวางแผนเพื่อการแข่งขันในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่ลูกค้ารายย่อยของธนาคารพาณิชย์ ดังนี้

แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ขายจำนวนน้อยราย สินค้าที่ทำการค้าขายกันนั้นอาจเป็นสินค้าที่คล้ายคลึงกันมาก (Identical product) ในกรณีที่ตลาดผู้ขายน้อยรายมีผู้ขายเพียง 2 ราย เรียกตลาดประเภทนี้ว่า duopoly ในกรณีที่สินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นสินค้ามีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก เรียกตลาดประเภทนี้ว่า pure oligopoly สินค้าที่แตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ เรียกว่า differentiation product

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติอยู่ระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์กับตลาดผูกขาด แต่ค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาดมากกว่า เนื่องจากมีจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงไม่กี่ราย และเป็นตลาดที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันได้ยาก รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญแต่ละประการของตลาดประเภทนี้ มีดังนี้⁷

คุณสมบัติข้อที่ 1 เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายตั้งแต่สองรายขึ้นไป สินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่ละรายจะมีสัดส่วนค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดในตลาด กล่าวอีกนัยหนึ่ง ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าชนิดนั้นจะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่ราย ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตรายใดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น เปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิต ราคา หรือพฤติกรรมอื่น ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อตลาดหรือผู้ผลิตรายอื่นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปด้วย และจะส่งผลย้อนกลับมายังผู้ผลิตรายนั้น

คุณสมบัติข้อที่ 2 ลักษณะของสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดประเภทนี้อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ถ้ามีลักษณะเหมือนกันก็เรียกว่า ตลาดผู้ขายน้อยรายที่แท้จริง (Pure oligopoly) ถ้าสินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกันก็เรียกว่า ตลาดผู้ขายน้อยรายที่สินค้าต่างกัน (Differentiated oligopoly)

คุณสมบัติข้อที่ 3 ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใหม่จะเข้ามาผลิตแข่งขันในตลาดได้ยาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะมีอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry) หรือถูกกีดกันจากผู้ผลิตรายเดิมไม่ว่าจะด้วยลักษณะของต้นทุนของผู้ผลิตรายเดิมที่ต่ำกว่า ด้วยสินค้าของรายเดิมที่สร้างชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมานาน หรือด้วยข้อจำกัดทางด้านกฎหมายและอุปสรรคอื่น ๆ

⁷ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์จุลภาค, หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค, 1(กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547).

การแข่งขันที่ใช้ราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย

แนวคิดที่เกี่ยวกับการแข่งขันที่ใช้ราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายจะใช้ แบบจำลองผู้นำราคา (Price leadership model) พิจารณาวិธีการกำหนดราคาสินค้าและบริการในความเป็นจริง คือ การแบ่งแยกราคาขาย (Price discrimination) และการกำหนดราคาในเชิงกลยุทธ์แบบต่าง ๆ สรุปได้ ดังนี้

แบบจำลองผู้นำราคา (Price Leadership Model)⁸

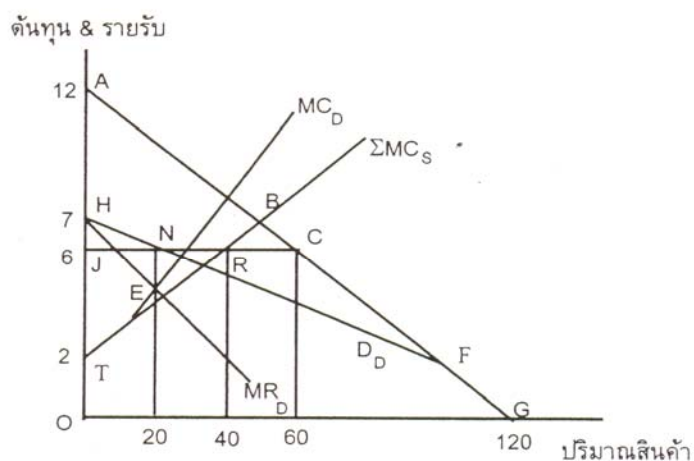
การมีผู้นำราคา (Price leadership) ขึ้นในตลาด โดยผู้นำราคาจะเป็นผู้กำหนดราคาหรือเปลี่ยนแปลงราคาขึ้นก่อนและหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมก็จะกำหนดราคาหรือเปลี่ยนแปลงราคาตาม ผู้นำราคาอาจเป็นผู้ที่ได้เปรียบจากการมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำจึงสามารถกำหนดราคาที่ต่ำ หรือเรียกว่า ผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ (Price leadership by a low cost firm) นอกจากนี้ ผู้นำราคาอาจเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพสูงอยู่ในวงการมานาน มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ถูกต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ในตลาดอยู่ตลอดเวลาจนได้รับความเชื่อถือ หรือเรียกว่า ผู้นำราคาที่เปรียบเสมือนเครื่องบารอมิเตอร์ (Barometric price leadership) นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบของผู้นำราคาที่มีมีการกล่าวถึง คือ ผู้นำราคาโดยหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ (Price leadership by a dominant firm)

ผู้นำราคาโดยหน่วยธุรกิจรายใหญ่เกิดขึ้นเมื่ออุตสาหกรรมประกอบขึ้นด้วยหน่วยธุรกิจรายใหญ่รายใดรายหนึ่งและหน่วยธุรกิจรายเล็ก ๆ อีกเป็นจำนวนมาก หน่วยธุรกิจรายเล็ก ๆ แต่ละรายมักจะยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นโดยหน่วยธุรกิจรายใหญ่เนื่องจากหน่วยธุรกิจรายเล็ก ๆ ต่างไม่กล้าพอที่จะเสี่ยงที่จะเป็นผู้เริ่มต้นในการเปลี่ยนแปลงราคา จึงยอมรับราคาที่หน่วยธุรกิจรายใหญ่กำหนดขึ้น แล้วปรับปริมาณการผลิตของตนให้สอดคล้องกับราคาดังกล่าวเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด

⁸ นราทิพย์ ชูติวงศ์, เศรษฐศาสตร์การจัดการ, 2 (กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542): 307-309.

ภาพที่ 2.1

การกำหนดราคาของผู้นำราคาย่อยในตลาด



จากภาพที่ 2.1 AG คือเส้นอุปสงค์ที่ผู้ซื้อทั้งหมดมีต่อสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยราย ΣMC_S คือผลรวมของเส้น MC ของหน่วยธุรกิจรายย่อยในตลาด และเมื่อเอาส่วนของ ΣMC_S หักออกจากเส้น AG ก็จะได้เส้นอุปสงค์ที่ผู้ซื้อทั้งหมดมีต่อหน่วยธุรกิจรายใหญ่ (D_D) เป็นต้นว่า ถ้าหน่วยธุรกิจรายใหญ่กำหนดราคาสินค้าเท่ากับ 7 บาท หน่วยธุรกิจรายเล็กจะรวมกันนำสินค้าออกขาย $HB = 50$ หน่วย และอุปสงค์ที่มีต่อหน่วยธุรกิจรายใหญ่ก็จะเท่ากับ 0 เส้นอุปสงค์ของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ก็จะอยู่ ณ จุด H แต่ถ้าหน่วยธุรกิจรายใหญ่กำหนดราคาสินค้าไว้เท่ากับ 6 บาท ΣMC จะเท่ากับ $JR = 40$ หน่วย ส่วนแบ่งตลาดที่จะตกเป็นของหน่วยธุรกิจรายใหญ่จะเท่ากับ $60-40$ เท่ากับ 20 หน่วยซึ่งก็คือจุด N บนเส้น D_D และ ณ ระดับราคาที่เท่ากับ 2 บาท ΣMC จะเท่ากับ 0 (จุด T) ตลาดทั้งหมดก็จะตกเป็นของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ (จุด F บนเส้น AG) เมื่อโยงต่อจุดต่าง ๆ ที่เป็นส่วนแบ่งตลาดที่เป็นของหน่วยธุรกิจรายใหญ่เข้าด้วยกันก็จะได้เส้น HNF ซึ่งคือเส้นอุปสงค์ของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ และเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ คือเส้น MR_D ซึ่งถ้าเส้นต้นทุนหน่วยสุดท้ายของหน่วยธุรกิจรายใหญ่คือเส้น MC_D หน่วยธุรกิจรายใหญ่ก็จะกำหนดปริมาณการผลิต ณ จุด E (จุดที่ $MC_D = MR_D$) และกำหนดราคาที่จะให้หน่วยธุรกิจรายเล็ก ๆ กำหนดตามไว้ที่ 6 บาท ให้สังเกตว่า ณ ระดับราคาที่เท่ากับ 6 บาทนี้ หน่วยธุรกิจรายเล็ก ๆ รวมกันจะผลิตสินค้าออกจำหน่าย 40 หน่วย เพราะฉะนั้นยอดขายที่จะตกเป็นของหน่วยธุรกิจรายใหญ่จะเท่ากับ 20 หน่วย อันเป็นจำนวนที่จะทำให้หน่วยธุรกิจรายใหญ่ได้รับกำไรสูงสุดพอดี

ในสภาพของธุรกิจในปัจจุบัน เราจะพบว่าหน่วยธุรกิจต่าง ๆ จะขายสินค้าอยู่ในตลาดที่มากกว่าหนึ่งตลาด และมีความรู้เพียงคร่าว ๆ เกี่ยวกับเส้นอุปสงค์และเส้นต้นทุนของตน ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์ที่เป็นจริง และเพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ได้ถูกต้อง จะอาศัยกรอบการศึกษาในเรื่องของการกำหนดราคาสินค้าโดยหลักทฤษฎีขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อพิจารณาวิธีการกำหนดราคาสินค้าและบริการในความเป็นจริง คือ การแบ่งแยกราคาขาย และการกำหนดราคาในเชิงกลยุทธ์แบบต่าง ๆ

การแบ่งแยกราคาขาย (Price Discrimination)⁹

การแบ่งแยกราคาขาย (Price Discrimination) เป็นการกำหนดราคาสินค้าชนิดเดียวกันให้ผู้ซื้อต่างกลุ่มกันในราคาที่ต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ได้เกิดการแบ่งแยกราคาขายขึ้น เมื่อใดก็ตามที่ได้มีการขายสินค้าอย่างเดียวกันให้ผู้บริโภคต่างคนกัน หรือในสถานที่ที่ต่างกัน หรือในวาระที่ต่างกัน ในราคาที่แตกต่างกัน ในการที่ผู้ผลิตจะทำการแบ่งแยกราคาขายได้นั้น จะต้องมีส่วนประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ครบถ้วนก่อน

- (1) ผู้ผลิตจะต้องมีอำนาจผูกขาดอยู่บ้าง เป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์
- (2) ผู้ผลิตจะต้องแยกผู้ซื้อออกได้เป็นกลุ่ม ๆ โดยผู้ซื้อแต่ละกลุ่มจะมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่แตกต่างกัน
- (3) ผู้ผลิตจะต้องสามารถป้องกันมิให้เกิดการขายซ้ำ (Resell) อันหมายถึงการซื้อสินค้าจากตลาดที่มีราคาต่ำมาขายในตลาดที่มีราคาสูงได้ ส่วนใหญ่เกิดจากลักษณะของตัวสินค้าเองที่ไม่อาจขายต่อได้ เพราะเป็นสินค้าที่จะต้องใช้เฉพาะตัว อาทิ บริการการรักษาพยาบาลจากแพทย์ หรืออาจเกิดจากระยะทางที่เป็นผลให้ค่าขนส่งสูงเกินกว่าที่จะเป็นการคุ้มในการซื้อสินค้าจากตลาดที่มีราคาต่ำมาขายต่อในตลาดที่มีราคาสูงกว่าได้ เช่น ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

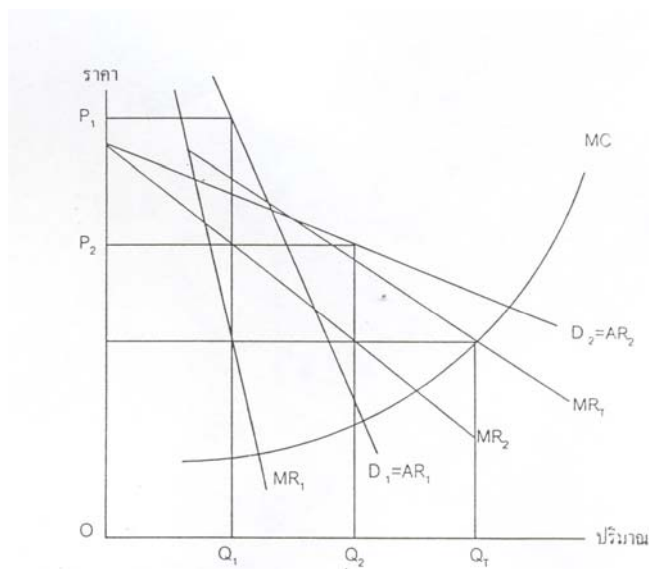
⁹ ราวาทิพย์ ชูติวงศ์, เศรษฐศาสตร์จุลภาค, (กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540).

การแบ่งแยกราคาขายสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ด้วยกัน คือ การแบ่งแยกราคาขายลำดับที่ I ลำดับที่ II และลำดับที่ III หน่วยธุรกิจที่ทำการแบ่งแยกราคาขายไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตามจะสามารถเพิ่มรายรับรวมและกำไรของตนโดยการดึงเอาส่วนเกินของผู้บริโภคบางส่วนหรือทั้งหมดมาเป็นของตน สำหรับตลาดสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย ก็มีการแบ่งแยกราคาขายเช่นกัน โดยเป็นการแบ่งแยกราคาขายลำดับที่ III

การแบ่งแยกราคาขายลำดับที่ III ลักษณะเป็นการขายสินค้าในตลาดที่แยกออกจากกัน ในราคาที่ต่างกัน แต่ภายในตลาดเดียวกันจะมีราคาเดียวกันหมดสำหรับผู้ซื้อทุก ๆ คน และสำหรับสินค้าทุก ๆ หน่วย เช่น การขายตัวชมภาพยนตร์ให้กับนักเรียนนักศึกษาในราคาหนึ่งและขายตัวดังกล่าวให้กับบุคคลทั่วไปในอีกราคาหนึ่งที่สูงกว่า เป็นต้น โดยในการแบ่งปริมาณขายในแต่ละกลุ่มเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดจะต้องแบ่งจนทำให้ MR ของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และเท่ากับ MC ดังแสดงด้วยภาพที่ 2.2 ซึ่งแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม

ภาพที่ 2.2

การแบ่งแยกราคาขายลำดับที่ III¹⁰



¹⁰พรทิพย์ ทูลไพรัตน์, กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิต, งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหัพัตติ (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2545, หน้า 53.

ตามภาพที่ 2.2 MR_1 และ AR_1 เป็นของกลุ่มที่ 1 และ MR_2 และ AR_2 เป็นของกลุ่มที่ 2 MR_T เป็นผลรวมของ MR ของกลุ่มที่ 1 และ 2 หรือเท่ากับ $MR_1 + MR_2$ ที่ MR_T เท่ากับ MC จะกำหนดผลผลิตรวมเท่ากับ OQ_T และผลผลิตรวมนี้แบ่งขายในกลุ่มที่ 1 และ 2 จนทำให้ MR ทั้งสองกลุ่มเท่ากัน และเท่ากับ MR รวม ซึ่งจะแบ่งปริมาณขายในกลุ่มที่ 1 เท่ากับ OQ_1 ราคาขาย P_1 และในกลุ่มที่ 2 เท่ากับ OQ_2 ราคาขาย P_2 จากทฤษฎี การกำหนดระดับผลผลิตที่ทำให้มีกำไรสูงสุด คือระดับผลผลิตที่รายรับส่วนเพิ่ม (MR) เท่ากับ ต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC)

จากการพิจารณาการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ว่าเป็นปริมาณสินเชื่อที่ทำให้มีกำไรสูงสุดหรือไม่ ตัวอย่าง เช่น ธนาคารกรุงไทย โดยใช้การเงินของธนาคารในปี 2547-2548 ในการคำนวณ พบว่า ถ้าธนาคารกรุงไทยมียอดคงค้างสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) เพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท ธนาคารจะมีรายได้ดอกเบี้ยจากเงินให้สินเชื่อเพิ่มขึ้น 0.14 ล้านบาท ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 0.03 ล้านบาท หรือ MR ยังมีค่าสูงกว่า MC ดังนั้นถ้าธนาคารกรุงไทยขยายปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยขึ้นอีก จะทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น เพราะ MC ต่ำกว่า MR

การตั้งราคาในเชิงกลยุทธ์แบบต่าง ๆ (Pricing strategies)¹¹

การตั้งราคาในเชิงกลยุทธ์แบบต่าง ๆ ในทางปฏิบัติกลยุทธ์ที่หน่วยธุรกิจใช้ในการกำหนดราคาจะมีมากมายหลายแบบ กลยุทธ์ที่หน่วยธุรกิจในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนิยมใช้ดังนี้

1. การตั้งราคาแบบขายพ่วง (Pricing Product Bundles) การตั้งราคาแบบขายพ่วงบางครั้งเรียกว่า Tie-in Sales หรือ Bundling เป็นพฤติกรรมการขายสินค้าของผู้ขาย ซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

¹¹ สมศักดิ์ มีทรัพย์หลากหลาย และสุภัท ศรีคำพร และจิรพรรณ กุลดิลก, ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ หน่วยที่ 1-7, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545): 325-326.

(1) ลักษณะที่ 1 Tie-in Sale เป็นการขายพ่วงสินค้า เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ถ้าอยากได้สินค้าชนิดนั้น ก็ต้องซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งด้วย เช่น บริษัทแห่งหนึ่งเป็นผู้ผลิตสุราจำหน่ายที่เป็นที่นิยมในตลาดอยู่แล้ว ต่อมาได้นำผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ เบียร์ ออกสู่ตลาด บริษัทได้ใช้กลยุทธ์การขายในลักษณะที่ว่าถ้าลูกค้าจะซื้อสุรา 1 ลิ้ง ก็จะต้องซื้อเบียร์ 1 ลิ้ง พ่วงด้วย เป็นต้น

(2) ลักษณะที่ 2 Bundling เป็นการขายพ่วงตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไปพร้อม ๆ กัน ในสัดส่วนคงที่ เช่น กาแฟยี่ห้อหนึ่งบรรจุกาแฟ 1 ขวด พร้อมกับผนวกเอาคือฟี่เมทรีดติดกันและจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าที่จะแยกซื้อทีละอย่าง เป็นต้น ในตลาดสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย จะมีการตั้งราคาในลักษณะ Bundling เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อธนาคารจะคิดดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในอัตราพิเศษให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยพร้อมกับทำประกันชีวิตคุ้มครองหนี้ด้วย เป็นต้น

2. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Pricing) การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายหรือที่รู้จักกันคือ “Dealing” เป็นการกำหนดราคาที่เสนอขายผู้บริโภคในราคาที่ลดลงเพียงชั่วคราว เป็นการลดราคาในช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจง เช่น นาฬิกาทอง ชั่วโม่งทอง ซึ่งมีเหตุผลอยู่หลายประการ คือ 1) หน่วยผลิตมีสินค้าประเภทสินค้าคงคลังเหลือมาก 2) ผู้ผลิตที่เป็น Supplier จากโรงงานลดราคาขายส่งเพื่อส่งเสริมการขาย 3) ผู้ผลิตพยายามจะขยายขอบข่ายการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และ 4) ผู้ผลิตพยายามลดราคาชั่วคราวเพื่อหลีกเลี่ยงการมีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง

3. การตั้งราคาการแข่งขันกับคู่แข่ง (Matching Competition) เป็นยุทธวิธีปกติที่ใช้ราคาของคู่แข่งเป็นตัวเปรียบเทียบ โดยหน่วยผลิตต้องมั่นใจว่าสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการเท่ากับหรือถูกกว่าหรือบริการของคู่แข่ง และอย่างน้อยที่สุดราคาขายที่เราตั้งจะครอบคลุมต้นทุนผันแปร

4. การกำหนดราคาโดยบวกเปอร์เซ็นต์เพิ่มเข้ากับต้นทุนต่อหน่วย (Markup pricing) หรือที่รู้จักกันในนามของ cost-plus pricing หรือ full cost pricing โดยหน่วยธุรกิจจะทำการประมาณค่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วยที่เกิดจากการผลิต แล้วบวกส่วนของต้นทุนคงที่ต่อหน่วย เพื่อให้ได้ต้นทุนทั้งหมดต่อหน่วยโดยประมาณ หลังจากนั้นหน่วยธุรกิจก็จะกำหนดอัตราส่วนเพิ่ม (Margin) ที่จะเพิ่มกำไรและบวกเข้ากับต้นทุนต่อหน่วยดังกล่าว สำหรับการกำหนดราคาโดยบวกเปอร์เซ็นต์เพิ่มเข้ากับต้นทุนต่อหน่วย ก็เป็นที่นิยมในการกำหนดราคาสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยการที่ธนาคารจะลดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้กับผู้ที่ซื้อบ้านจากโครงการใดเป็นพิเศษนั้น ธนาคารจะคำนึงว่าธนาคารยังคงมี Margin ในระดับที่ยอมรับได้อยู่

การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย

ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายอาจจะไม่ร่วมมือกันแข่งขันในด้านราคา แต่จะแข่งขันในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคา (Non-price competition) เช่น การแข่งขันกันสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในตัวสินค้าหรือบริการของตนด้วยการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า การบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อดึงดูดและเพิ่มจำนวนลูกค้า

1. การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างในทัศนะของผู้ซื้อ¹² (Product differentiation) เป็นการเน้นถึงลักษณะพิเศษหรือจำเพาะด้าน เช่น คุณภาพ แบบ สี รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้าหรือมีชื่อเสียงเป็นที่แพร่หลาย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้สินค้าของหน่วยผลิตหนึ่งแตกต่างจากสินค้าของหน่วยผลิตหนึ่งได้ ไม่ว่าความแตกต่างหรือเอกลักษณ์จำเพาะตัวสินค้านั้น ๆ จะมีอยู่จริงหรือไม่ก็ตาม

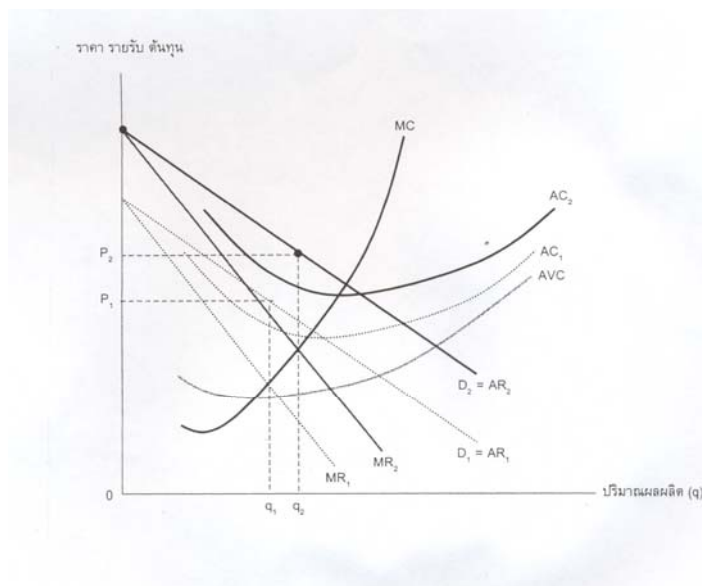
2. การแข่งขันด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาดนั่นเอง ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehousing) และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) ดังนั้น พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านการจัดจำหน่ายจะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกรวดเร็ว

3. การแข่งขันทางด้านการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาสินค้าเข้ามามีบทบาทต่อนโยบายการขายสินค้าค่อนข้างมาก เป้าหมายสำคัญของการโฆษณาก็เพื่อต้องการให้อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าของตนหรืออุปสงค์ที่ตนเผชิญอยู่เพิ่มขึ้น (เส้นอุปสงค์เลื่อนไปทางขวามือ)

¹²สุภาสินี ดันติศรีสุข และ สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก และจิระพล โปบุคดี, ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 1-8, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545): 338-339.

ภาพที่ 2.3

การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ รายรับ และต้นทุน กรณีที่มีการโฆษณา¹³



จากภาพที่ 2.3 ก่อนมีการโฆษณา เส้นอุปสงค์คือเส้น $D_1 = AR_1$ เส้นรายรับส่วนเพิ่มคือ MR_1 หน่วยผลิตจะผลิตสินค้าในปริมาณ Oq_1 หน่วย และตั้งราคาที่หน่วยละ OP_1 บาท เมื่อมีการโฆษณาสินค้าทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น ในที่นี้ต้นทุนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเส้น AC_1 เป็น AC_2 ในขณะเดียวกันก็ทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้นจากเส้น $D_1 = AR_1$ เป็นเส้น $D_2 = AR_2$ เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดผู้ผลิตจะผลิต ณ จุดที่เส้น MR_2 ตัดกับเส้น MC คือผลิตเพิ่มขึ้นเป็น Oq_2 หน่วย ในขณะเดียวกันราคาที่จะขายได้ก็จะสูงกว่าเดิมจาก OP_1 บาท เป็น OP_2 บาทต่อหน่วย

ตั้งแต่หลังเหตุการณ์วิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาในตลาดสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งการคิดผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดโดยมีความหลากหลายของประเภทสินค้า หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงลูกค้าผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่หลากหลายมากขึ้นทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ รวมถึงกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย คือ การสร้างความสัมพันธ์กับโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่ลูกค้าผู้ซื้อบ้านจากโครงการ เป็นต้น

¹³ ภราดร ปรีดาศักดิ์, หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค, 1(กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547).

กล่าวโดยสรุป ตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ของธนาคารพาณิชย์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่อยู่ในตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้าต่างกัน และมีพฤติกรรมทำให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ค่อนข้างหลากหลาย ในหน่วยผลิตต่าง ๆ จะมีการแข่งขันทั้งการแข่งขันด้านราคา (Price competition) และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-price competition) การแข่งขันทางด้านราคาในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ของธนาคารพาณิชย์ แม้ผู้กู้จะได้รับสินค้าหรือ “เงิน” จากธนาคารเหมือนกัน แต่จะเงื่อนไขในการให้สินเชื่อของแต่ละธนาคารจะแตกต่างกันไป จะมีการแข่งขันกันในด้าน อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมการกู้ต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนการแข่งขันทางด้านการไม่ใช่ราคาในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ของธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่ จะแข่งขันกันสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในตัวสินค้าหรือบริการของตนด้วยการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า การบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อดึงดูดและเพิ่มจำนวนลูกค้า แต่ในบางกรณีหน่วยผลิตต่าง ๆ อาจจะร่วมมือกันเพราะเห็นว่าการร่วมมือกันจะทำให้ได้ประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย ซึ่งอาจเป็นการร่วมมือกันอย่างเปิดเผยเป็นทางการ หรืออาจร่วมมือกันอย่างแอบแฝงหรือเป็นนัย ๆ ก็ได้การแข่งขันในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคา (Non-price competition) เช่น การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์โดยให้วงเงินกู้สูงสุด ระยะเวลาการกู้ที่สูงขึ้นกว่าเดิมมาก คือ ร้อยละ 85-110 ของมูลค่าหลักประกัน หรือการสร้างควมหลากหลายของประเภทสินเชื่อ เช่น การกู้เพื่อซ่อมแซมบ้าน ต่อเติม ซื้่ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ซื้่อที่ดินต่อเนื่องจากบ้านเดิม การแข่งขันด้านบริการ เช่น ปรับปรุงกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อและการอนุมัติที่รวดเร็วกว่าเดิม หรือการแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สร้างความสะดวกในการยื่นกู้ผ่านอินเทอร์เน็ต สร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์เพื่อหาลูกค้าสินเชื่อจากผู้ซื้อบ้านจากโครงการของผู้ประกอบการนั้น ๆ

เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ได้นำแนวคิดและทฤษฎีของตลาดผู้ขายน้อยราย การแข่งขันที่ใช้ราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย มาใช้ในการแข่งขันการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่ลูกค้ารายย่อย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาว่าธนาคารพาณิชย์มีประสิทธิภาพในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับใดโดยการสำรวจความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์และลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้ ธนาคารกรุงไทย เป็นกรณีศึกษา

บทที่ 3

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

ในบทนี้จะอธิบายเรื่องสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ในประเทศไทยในประเด็นต่อไปนี้

1. ลักษณะของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
2. สถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
3. ตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย
4. การให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย
5. สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี พ.ศ. 2549 และแนวโน้มในปี พ.ศ. 2550

ลักษณะของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย¹

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของประเทศไทยมีลักษณะพิเศษที่ทั้งธนาคารผู้ให้บริการและลูกค้าผู้ใช้บริการต้องคำนึงถึง ดังนี้

1. จำนวนเงินกู้ (Amount of loan) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนับเป็นสินเชื่อที่มีวงเงินค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับสินเชื่อบุคคลประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นทรัพย์สินที่มีราคาแพงมากที่สุดในชีวิตของคนโดยทั่วไป โดยมีสัดส่วนเป็นเงินหลายเท่าตัวของเงินได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ตัวอย่างเช่นที่อยู่อาศัยราคาปานกลางประมาณ 1 ล้านบาท หากครอบครัวหนึ่งมีรายได้รวมกัน 20,000 บาท ก็แสดงว่าราคาที่อยู่อาศัยสูงกว่ารายได้ต่อเดือนถึง 50 เท่า (หรือประมาณ 4.2 เท่ารายได้รวมต่อปี) ซึ่ง “สัดส่วนของราคาที่อยู่อาศัยต่อรายได้ของครอบครัว” ยิ่งสูงมากเท่าใดก็ยิ่งแสดงถึงกำลังซื้อของประชาชนที่จะลดลงมากเพียงนั้น

¹พัลลภ กฤตยานวัช, “ลักษณะพิเศษของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของไทย,” (กรุงเทพมหานคร: เอกสารประกอบการบรรยายทางวิชาการ เรื่อง หลักสูตรการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย รุ่นที่ 2 เดือนพฤศจิกายน 2548 ณ โรงแรมฟอร์จูน, 2548), (อัดสำเนา)

ดังนั้น ในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ประชาชนโดยทั่วไปจึงมักไม่มีเงินเพียงพอที่จะซื้อด้วยเงินสดเต็มราคา จำเป็นต้องอาศัยการเก็บออมนานหลายปี เพื่อเป็นเงินดาวน์ส่วนหนึ่งและส่วนที่เหลือก็ต้องอาศัยการกู้เงินจากสถาบันการเงินเป็นหลัก

ปกติวงเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยนั้นมักจะต่ำกว่าราคาหรือมูลค่าของที่อยู่อาศัย (หลักทรัพย์ที่มาจำนอง) ซึ่งโดยทั่วไปวงเงินกู้อยู่ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 70-85 ของราคาซื้อขายหรือมูลค่าหลักทรัพย์ที่จำนอง ซึ่งสัดส่วนนี้มักเรียกว่า “**สัดส่วนวงเงินกู้ต่อมูลค่าหลักประกัน**” หรือ Loan to value ratio (LTVR) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสัดส่วนนี้ยิ่งสูงมากเท่าใด (แปลว่าผู้กู้วางเงินดาวน์ซื้อบ้านในสัดส่วนที่น้อย) ธนาคารก็ยิ่งจะมีความเสี่ยงในการค้างชำระหนี้ และความเสี่ยงต่อการเกิด “**ปัญหาหนี้ส่วนขาด**” (Mortgage deficiency) ได้แก่กรณีลูกค้าผิดนัดชำระหนี้และธนาคารต้องบังคับจำนองขายทอดตลาดหลักประกัน รายได้จากการประมูลขายทรัพย์สินจะไม่เพียงพอต่อหนี้ค้ำที่มีอยู่ (ทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยที่เกิดขึ้น)

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (ประมาณ ปี พ.ศ. 2548-2549) มีการแข่งขันการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกันมาก บางธนาคารได้เสนองวงเงินกู้สูงสุดให้แก่ลูกค้ารายย่อยที่ซื้อบ้านจากบางโครงการได้ถึง 100% ของราคาประเมินหลักทรัพย์ประกัน เช่นธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ให้ลูกค้าที่ซื้อบ้านโครงการของ บมจ. ศุภาลย์ กู้ได้สูงสุด 100% เป็นต้น

2. ระยะเวลากู้ (Term of loan) เนื่องจากเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยมีวงเงินที่สูง ดังนั้นจึงนับเป็นเงินกู้ระยะยาว (Long term loan) ที่มีระยะเวลาการชำระหนี้คืน (Repayment period) นานยิ่งกว่าสินเชื่อบุคคลประเภทอื่นทั้งหมด โดยยาวนานถึง 20-30 ปี ทั้งนี้เพื่อให้ผู้กู้มีกำลังเงินที่เพียงพอแก่การชำระเงินงวดรายเดือนได้ อย่างไรก็ตาม สถาบันการเงินส่วนใหญ่มักจะกำหนดให้ระยะเวลากู้ซึ่งเมื่อรวมกับอายุของผู้กู้แล้วไม่เกิน 60-65 ปี เช่น หากผู้กู้มีอายุ 40 ปี จะกู้ได้สูงสุด 20-25 ปี เป็นต้น ในวงเงินกู้เท่ากัน อัตราดอกเบี้ยเท่ากัน ยิ่งระยะเวลานานเท่าใด เงินงวดก็จะมีจำนวนลดลงเท่านั้น อนึ่ง แม้ธนาคารของไทยจะให้กู้ยาวนานถึง 30 ปี แต่ผู้กู้มักจะเลือกกู้ประมาณ 15-20 ปี เป็นส่วนใหญ่

3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (Mortgage rate) ปัจจุบันสถาบันการเงินของไทยมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยผสมผสานกันหลากหลายรูปแบบระหว่างอัตราดอกเบี้ยคงที่และลอยตัวเพื่อให้ลูกค้าเลือกดังต่อไปนี้

3.1 เงินกู้อัตราดอกเบี้ยลอยตัว (Floating rate loan) หมายถึง เงินกู้ที่กำหนดอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว คืออัตราดอกเบี้ยที่กำหนด ณ ปัจจุบันตามประกาศธนาคาร โดยยึดอัตราดอกเบี้ย ณ วันที่ทำนิติกรรม ซึ่งต่อมาในช่วงของสัญญาเงินกู้ (15-20-30 ปี) อาจจะมีการ

ปรับเปลี่ยนหรือขึ้นลงได้ตามสถานการณ์ตลาดเงินหรือต้นทุนทางการเงินของสถาบันการเงิน ซึ่งการปรับใหม่นี้จะปรับเมื่อใดนั้นไม่อาจจะทราบล่วงหน้าได้ ในบางปีอาจปรับหลายครั้ง ในบางปีไม่มีการปรับเปลี่ยนเลยก็เป็นได้ ดังนั้น จึงมักเรียกเงินกู้ประเภทนี้ว่า Reviewable rate mortgage หรือ Variable rate mortgage แต่หากการปรับตัวขึ้นลงของดอกเบี้ยมีตัวอ้างอิงที่ชัดเจน เช่นอิงกับพันธบัตรรัฐบาล ดังเช่นในสหรัฐอเมริกา มักเรียกว่า Adjustable rate mortgage ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยอาจจะส่งผลกระทบต่อเงินงวดที่ชำระในแต่ละเดือนได้ โดยเฉพาะหาอัตราดอกเบี้ยปรับตัวสูงขึ้นในภายหลัง เงินงวดที่ชำระรายเดือนเดิมอาจต้องมีการปรับสูงขึ้นได้

ปกติ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบบลอยตัวสำหรับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของไทยนั้นมักจะมี การอิงกับอัตราดอกเบี้ยต่ำสุดสำหรับลูกค้าชั้นดี (Minimum lending rate: MLR) หรืออัตราดอกเบี้ยต่ำสุดสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (Minimum retail rate: MRR) โดยในบางแห่ง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบบลอยตัวเพื่อที่อยู่อาศัยจะเท่ากับ MLR/MRR หรือบางแห่งอาจจะต่ำกว่าหรือสูงกว่าก็ได้ แต่ในระยะ 3-4 ปีมานี้ ธนาคารต่าง ๆ มีสภาพคล่องทางการเงินสูงและมีการแข่งขันการปล่อยสินเชื่อกันมาก ทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยต่ำกว่า MLR จึงนับว่าเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าเงินกู้ประเภทอื่น ๆ ทั้งหมด

3.2 เงินกู้อัตราดอกเบี้ยคงที่ตลอดเวลา (Fixed rate loan) หมายถึง เงินกู้กำหนดอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่หรือตายตัวตามประกาศของสถาบันการเงิน ณ ขณะกู้ โดยไม่ปรับเปลี่ยนขึ้นหรือลงตามสถานการณ์ตลาดเงินหรือต้นทุนทางการเงินของสถาบันการเงิน ดังนั้น เงินงวดที่ชำระในแต่ละเดือนก็จะคงที่ตลอดระยะเวลากู้ ตัวอย่างเช่นอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ระยะยาวสุดของธนาคารอาคารสงเคราะห์ 5 ปี เท่ากับ 5.5% (ในปัจจุบันไม่มีสถาบันการเงินใดให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยคงที่ระยะยาวเกินกว่า 5 ปี) ในขณะที่บางประเทศ เช่นสหรัฐอเมริกา มีการให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่นานถึง 30 ปี

3.3 เงินกู้อัตราดอกเบี้ยคงที่และลอยตัวผสมกัน (Mixed rate loan) เงินกู้อัตราดอกเบี้ยคงที่และลอยตัวผสมกัน แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

(1) อัตราดอกเบี้ยคงที่ระยะสั้นในช่วงแรกจากนั้นเปลี่ยนเป็นอัตราดอกเบี้ยลอยตัว หมายถึง เงินกู้ที่กำหนดอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ระยะสั้นประมาณ 1-2-3-4-5 ปี หลังจากนั้นจะปรับเปลี่ยนเป็นอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัวที่อิงกับอัตราดอกเบี้ย MLR หรือ MRR ซึ่งอาจจะสูงหรือต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยคงที่เดิมก็ได้ ทั้งนี้จะเป็นไปตามสถานการณ์ตลาดเงินหรือต้นทุนทางการเงินของสถาบันการเงิน ณ ขณะนั้น ตัวอย่างเช่น อัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ระยะสั้นของธนาคารกรุงไทย 1 ปี เท่ากับ 4.75% ต่อปี หลังจากนั้นเท่ากับอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว MLR-0.25% ต่อปี เป็นต้น

(2) อัตราดอกเบี้ยคงที่ระยะสั้นแบบขั้นบันไดในช่วงแรก จากนั้นเปลี่ยนเป็นอัตราดอกเบี้ยลอยตัว หมายถึง เงินกู้ที่กำหนดอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ระยะสั้นประมาณ 2-5 ปี แต่ในระหว่างนี้จะกำหนดคงที่แบบขั้นบันได หลังจากนั้น จะปรับเปลี่ยนเป็นอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัวที่อิงกับอัตราดอกเบี้ย MLR หรือ MRR ซึ่งอาจจะสูงหรือต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยคงที่เดิมก็ได้ ทั้งนี้จะเป็นไปตามสถานการณ์ตลาดเงินหรือต้นทุนทางการเงินของสถาบันการเงิน ณ ขณะนั้น ตัวอย่างเช่น อัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ระยะสั้นแบบขั้นบันไดของธนาคารอาคารสงเคราะห์คงที่ 3 ปี ได้แก่ ปีแรกเท่ากับ 3% ต่อปี ปีที่สอง 4% ต่อปี ปีที่สาม 5% ต่อปี หลังจากปีที่สามจะปรับเปลี่ยนเป็นอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัวที่อิงกับอัตราดอกเบี้ย MRR ในขณะนั้น

3.4 เงินกู้อัตราดอกเบี้ยคงที่ระยะหนึ่งและปรับเป็นคงที่ใหม่ทุกรอบเวลา (Mixed rate loan) หมายถึง เงินกู้อัตราดอกเบี้ยคงที่ระยะหนึ่ง เช่น 3 ปี หรือ 5 ปี และปรับเป็นคงที่ใหม่ทุกรอบเวลา 3 หรือ 5 ปี ตลอดระยะเวลากู้ยืม 25-30 ปี ตัวอย่างเช่น สินเชื่อเคหะรวมใจที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ปล่อยกู้ ทั้งนี้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แต่ละช่วงจะคงที่โดยอิงกับต้นทุนพันธบัตรที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์บวก 2.5% เช่น หากต้นทุนพันธบัตรเท่ากับ 5% อัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะเท่ากับ 7.5% ต่อปี เป็นต้น อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ปี 2539 และ 2547 กับ ปี 2548 และ ปี 2549 ดังได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.1 ตารางที่ 3.2 และ ตารางที่ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.1

อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารปี 2539 และปี 2547

หน่วย: ร้อยละต่อปี

ธนาคาร	ปี 2539			ปี 2547						
	ไม่เกิน 7.5 แสนบาท	สูงกว่า 7.5 แสนบาท	MLR	คงที่					ลอยตัวตลอด สัญญา	MLR/MRR
				1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	5 ปี		
อาคารสงเคราะห์	12.25	12.75	-	2.75	3.50-3.75	3.00-5.00	-	7.00	MRR-0.75	6.25
ออมสิน	-	-	-	-	4.50-5.50	3.50-5.00	2.50-5.00	-	MLR-0.75	5.75
ไทยพาณิชย์	MLR	MLR+1.0	13.50	2.95	4.00	5.00	-	-	MLR	5.75
กรุงไทย	MLR	MLR+0.5	13.25	3.50	4.25	4.75	-	-	MLR-0.75	5.75
กรุงเทพ	MLR	MLR+0.5	13.25	2.45	3.00	4.25	-	-	MLR	5.75
กสิกรไทย	MLR	MLR+0.5	13.50	3.00	4.00	5.00	-	-	MLR-0.50	5.50
ทหารไทย	MLR	MLR+0.5	13.75	3.00	3.50	-	-	-	MLR-0.50	6.00
กรุงศรีอยุธยา	MLR	MLR+1.0	13.75	-	-	3.00-5.00	-	-	MLR-0.50	5.75
ยูโอบี	-	-	-	-	2.99-3.50	-	-	-	MLR-1.50	6.25
นครหลวงไทย	MLR	MLR+1.25	14.50	2.50	3.50	4.50	-	-	MLR-0.50	5.75

ที่มา: สิริลักษณ์ ตรีพรชัยศักดิ์, “การวิเคราะห์แนวทางเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย,”

(กรุงเทพมหานคร: งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหัพพันทิติ (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547).

ตารางที่ 3.2
อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ปี 2548

หน่วย: ร้อยละต่อปี

ธนาคาร	อัตราดอกเบี้ย ปี 2548						
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6 เป็นต้นไป	MLR/MRR
อาคารสงเคราะห์							
- แบบ 1	3.25	MRR	MRR	MRR	MRR	MRR	7.00
- แบบ 2	4.50	4.75	MRR	MRR	MRR	MRR	7.00
- แบบ 3	4.00	5.00	6.00	MRR	MRR	MRR	7.00
- แบบ 4	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	MRR	7.00
- แบบ 5	5.00	5.50	6.00	6.50	7.00	MRR	7.00
- แบบ 6	5.25	5.25	6.25	7.00	7.00	7.00	7.00
ออมสิน	3.00	4.00	MLR	MLR	MLR	MLR	6.25
ไทยพาณิชย์							
- แบบ 1	3.25	MLR+0.75	MLR+0.75	MLR+0.75	MLR+0.75	MLR+0.75	6.25
- แบบ 2	MLR-1.50	MLR-1.50	MLR+0.75	MLR+0.75	MLR+0.75	MLR+0.75	6.25
- แบบ 3	MLR-2.00	MLR-1.00	MLR+0.75	MLR+0.75	MLR+0.75	MLR+0.75	6.25
กรุงไทย	3.75	MLR-0.25	MLR-0.25	MLR-0.25	MLR-0.25	MLR-0.25	6.25
กรุงเทพ							
- แบบ 1	3.75	MLR	MLR	MLR	MLR	MLR	6.25
- แบบ 2	4.00	5.25	MLR	MLR	MLR	MLR	6.25
- แบบ 3	MLR-1.50	MLR-1.50	MLR	MLR	MLR	MLR	6.25
- แบบ 4	MLR-2.25	MLR-1.00	MLR-0.50	MLR	MLR	MLR	6.25
กสิกรไทย							
- แบบ 1	4.00	MLR	MLR	MLR	MLR	MLR	6.25
- แบบ 2	4.75	MLR-1.50	MLR	MLR	MLR	MLR	6.25
- แบบ 3	4.75	MLR-1.00	MLR-1.00	MLR	MLR	MLR	6.25
ทหารไทย	3.25	MLR-0.75	MLR-0.50	MLR-0.50	MLR-0.50	MLR-0.50	6.25
กรุงศรีอยุธยา	3.25	MLR-0.25	MLR-0.25	MLR-0.25	MLR-0.25	MLR-0.25	6.50
ยูโอบี	เดือน 1-6=1.50 เดือน 7-12=2.99	MLR-1.00	MLR-1.00	MLR-1.00	MLR-1.00	MLR-1.00	6.50
นครหลวงไทย							
- แบบ 1	MLR-1.75	MLR-0.25	MLR-0.25	MLR-0.25	MLR-0.25	MLR-0.25	6.50
- แบบ 2	MLR-1.25	MLR-1.25	MLR-0.25	MLR-0.25	MLR-0.25	MLR-0.25	6.50

ที่มา: จากการสอบถามเจ้าหน้าที่แต่ละธนาคารโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3.3
อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ปี 2549

หน่วย: ร้อยละต่อปี

ธนาคาร	อัตราดอกเบี้ย ปี 2549				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4 เป็นต้นไป	MLR/MRR
อาคารสงเคราะห์	MRR-1.50	MRR-1.25	MRR-1.00	MRR	7.75
ออมสิน	5.00	6.00	MLR	MLR	7.50
ไทยพาณิชย์					
- แบบ 1	4.25	MLR+0.75	MLR+0.75	MLR+0.75	7.50
- แบบ 2	MLR-1.25	MLR-1.25	MLR+0.75	MLR+0.75	7.50
- แบบ 3	MLR-1.75	MLR-0.75	MLR+0.75	MLR+0.75	7.50
กรุงเทพ	4.00-4.50	MLR-0.25	MLR-0.25	MLR-0.25	7.50
กรุงไทย					
- แบบ 1	4.50	MLR	MLR	MLR	7.50
- แบบ 2	5.50	6.50	MLR	MLR	7.50
- แบบ 3	MLR-1.50	MLR-1.50	MLR	MLR	7.50
- แบบ 4	MLR-1.75	MLR-1.75	MLR-1.75	MLR	7.50
กสิกรไทย					
- แบบ 1	MLR-2.50	MLR	MLR	MLR	7.50
- แบบ 2	MLR-1.50	MLR-1.50	MLR	MLR	7.50
- แบบ 3	MLR-1.00	MLR-1.00	MLR-1.00	MLR	7.50
ทหารไทย	4.50	MLR-1.25	MLR-0.50	MLR-0.50	7.75
กรุงศรีอยุธยา	4.50	MLR	MLR	MLR	7.75
ยูโอบี	เดือน 1-6=3.49 เดือน 7-12=3.99	MLR-1.00	MLR-1.00	MLR-1.00	8.30
นครหลวงไทย	4.99	5.99	MLR-0.50	MLR-0.50	7.75

ที่มา: จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ธนาคารโดยผู้วิจัย

4. การประเมินค่าหลักประกัน (Property valuation) ในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนั้น ธนาคารจำเป็นต้องจัดให้มีการประเมินค่าสังหาริมทรัพย์ที่ผู้กู้จะซื้อ โดยฝ่ายประเมินของธนาคารเองหรือจ้างบริษัทประเมินอิสระภายนอก ซึ่งผู้กู้จะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการประเมินซึ่งแต่ละธนาคารจะกำหนดไม่เท่ากัน เช่น ณ วันที่ 18 มกราคม 2550 ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารนครหลวงไทยคิด 2,500 บาท ธนาคารไทยพาณิชย์คิด 0.05% ของวงเงินกู้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาคิด 0.25% ของวงเงินกู้ (ขั้นต่ำ 2,140 บาท แต่ไม่เกิน 10,700 บาท) ธนาคารทหารไทยคิด 0.25% ของวงเงินกู้ (ขั้นต่ำ 1,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000 บาท) ธนาคารอาคารสงเคราะห์คิด 1,700 บาทสำหรับวงเงินกู้ไม่เกิน 500,000 บาท และคิด 2,100 บาทสำหรับวงเงินกู้ตั้งแต่ 500,000 บาทขึ้นไป

ทั้งนี้ พนักงานสินเชื่อจะใช้รายงานประเมินประกอบการวิเคราะห์กำหนดวงเงินกู้ โดยที่วงเงินกู้จะมีในสัดส่วนที่ต่ำกว่ามูลค่าของหลักประกันเสมอไป ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 70-85% ของมูลค่าประเมิน ในบางกรณีธนาคารอาจจะรับราคาซื้อขายจริงจากผู้ประกอบการที่เชื่อถือได้เป็นราคารับเป็นหลักประกันโดยไม่ต้องประเมินก็ได้

อนึ่ง ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (ประมาณปี พ.ศ. 2548-2549) ที่มีการแข่งขันการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกันมาก บางธนาคาร เช่น ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ยกเว้นค่าใช้จ่ายในการประเมินราคาหลักทรัพย์ประกันให้แก่ลูกค้าที่ซื้อบ้านจากบางโครงการ เช่นจากโครงการของ บมจ. พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค เป็นต้น

5. ค่าธรรมเนียมในการยื่นกู้ (Origination fee) ในปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์บางธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมการยื่นกู้ หรืออาจจะเรียกชื่อเป็นอย่างอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมการวิเคราะห์สินเชื่อ ค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ณ วันที่ 18 มกราคม 2550 ธนาคารกรุงเทพคิด 0.5% ของวงเงินกู้ ธนาคารกสิกรไทยคิด 0.25% ของวงเงินกู้ ขั้นต่ำ 2,500 บาท ธนาคารไทยพาณิชย์คิด 0.25% ของวงเงินกู้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาคิด 1,000-3,000 บาท ธนาคารออมสินคิด 500-5,000 บาทตามจำนวนเงินกู้ เป็นต้น ส่วนธนาคารกรุงไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารทหารไทย และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไม่คิดค่าธรรมเนียมการยื่นกู้

6. การจดทะเบียนสิทธิและการ จำนองหลักประกัน (Property transfer and mortgage) ในการกู้เงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยนั้น ผู้ขายที่อยู่อาศัยจะต้องโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ซื้อ โดยจะต้องมีการทำนิติกรรมจดทะเบียนสิทธิ ณ สำนักงานที่ดิน ซึ่งในการนี้ผู้กู้จะต้องมีโฉนดหรือหนังสือแสดงกรรมสิทธิ์ในที่ดินหรือหนังสือแสดงสิทธิครอบครองเป็นหลักฐานสำคัญด้วย

ทั้งนี้ ในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนั้น ธนาคารจำเป็นต้องจัดให้มีการจดทะเบียน จำนองอสังหาริมทรัพย์ (ที่ดินและหรืออาคาร) ที่สำนักงานที่ดินเพื่อเป็นหลักประกันการชำระหนี้ เสมอไป โดยผู้กู้จะต้องชำระค่าจดทะเบียน จำนอง 1% ของวงเงินกู้ ดังนั้น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หรือ Home loan บางครั้งจึงมักเรียกว่า “Mortgage loan”

ในกรณีที่ผู้กู้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ ธนาคารจะยื่นฟ้องต่อศาลเพื่อให้มีคำพิพากษา ยึดทรัพย์นำมาขายทอดตลาด นำเงินที่ได้มาชำระหนี้ต่อไป

7. การกำหนดเงินงวด (Installment payment) ในการชำระเงินกู้ ธนาคารมักจะ กำหนดให้ผู้กู้ชำระคืนเป็นงวด งวดละเท่า ๆ กัน โดยปกติมักจะกำหนดจ่ายเป็นเงินงวดรายเดือน (Monthly payment) ซึ่งหากผู้กู้ชำระหนี้รายเดือนอย่างสม่ำเสมอ เงินกู้จะหมดเมื่อครบสัญญา

ทั้งนี้ เงินงวดรายเดือนจะมากหรือน้อยจะแปรผันไปตาม 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่ วงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย และ ระยะเวลากู้ โดยวงเงินกู้สูง เงินงวดจะสูง อัตราดอกเบี้ยสูง เงินงวดก็จะสูง และถ้าระยะเวลาสั้น เงินงวดก็จะมากขึ้น

กรณีรูปแบบอัตราดอกเบี้ยลอยตัว สถาบันการเงินส่วนใหญ่มักคิดเงินงวดเผื่อไว้โดยการ คำนวณเงินงวดจากอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าตามประกาศ เช่น อัตราดอกเบี้ยตามประกาศ 6.5% ต่อ ปี เวลาคิดคำนวณเงินงวดอาจจะคิดที่อัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นอีก 1-2% โดยคิดที่อัตรา 7.5 หรือ 8.5% เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงให้แก่ผู้กู้กรณีที่อัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นในภายหลัง ผู้กู้จะได้ไม่ต้องชำระเงินงวดเพิ่มขึ้นเพราะคิดเผื่อไว้แล้ว แต่หากอัตราดอกเบี้ยในภายหลังไม่ เพิ่มขึ้นหรือกลับลดลง เงินงวดที่ชำระไว้เกินก็จะไปตัดหนี้เงินต้นมากขึ้นกว่าปกติ และจะทำให้หนี้ เงินกู้หมดเร็วขึ้นกว่าที่กำหนดไว้ในสัญญา

8. วิธีการชำระเงินงวด (Method of loan payment) โดยทั่วไป ธนาคารจะ กำหนดให้ผู้กู้ชำระหนี้เงินกู้งวดแรกภายใน 30 วันนับจากวันที่รับเงินกู้ไปจากธนาคาร และต้องชำระ เงินกู้งวดต่อไปทุกเดือนจนกว่าจะชำระหนี้เสร็จสิ้น

9. การตัดเงินต้นและดอกเบี้ยของเงินงวด (Amortization) โดยทั่วไป เงินงวดที่ชำระหนี้ รายเดือนจะประกอบด้วยสองส่วนเสมอ ได้แก่ ดอกเบี้ยและเงินต้น ทั้งนี้การชำระเงินงวดแต่ละครั้ง จะเป็นการตัดดอกเบี้ยทั้งหมดที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือน ส่วนที่เหลือจะเป็นการตัดเงินต้นบางส่วน (Partial principal) ดังนั้น การชำระเงินงวดในแต่ละเดือนจะทำให้เงินต้นลดลงทุกครั้ง และจะ ส่งผลทำให้ดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นในเดือนถัดไปลดลงด้วยตามลำดับ จนกระทั่งเมื่อครบกำหนดสัญญา กู้ เงินต้น (Principal) หรือจำนวนเงินทั้งหมดที่ธนาคารให้กู้ (Contracted loan amount) ก็จะมี

ลดลงเป็นศูนย์ (Reduced to zero or fully amortized) ซึ่งเท่ากับว่ามีการชำระหนี้เสร็จสิ้นแล้วนั่นเอง

10. ค่าเบี้ยปรับกรณีไถ่ถอนก่อนกำหนด (Prepayment penalty) ในกรณีที่ผู้กู้เงินแบบอัตราดอกเบี้ยลอยตัว ธนาคารมักเปิดโอกาสให้ผู้กู้สามารถชำระเงินงวดเพิ่มสูงกว่าปกติได้ (Partial prepayment) ซึ่งเงินที่ชำระเกินนั้นก็จะไปตัดหนี้ส่วนที่เป็นเงินต้นลง ซึ่งจะส่งผลให้หนี้เงินกู้หมดเร็วขึ้นกว่าที่กำหนดในสัญญา หรือหากผู้กู้มีเงินมากพอ จะชำระหนี้ทั้งหมดก่อนครบกำหนดในสัญญาผู้กู้ก็ได้

อย่างไรก็ตาม หากมีการชำระหนี้ทั้งหมดเพื่อปิดบัญชีและไถ่ถอนจำนวนออกไปภายในระยะเวลา 3 ปีแรกของการกู้เงินก่อนครบกำหนดตามสัญญา ผู้ธนาคารส่วนใหญ่จะคิดค่าเบี้ยปรับการไถ่ถอนก่อนกำหนด (Prepayment penalty) ทั้งนี้ ธนาคารแต่ละแห่งจะคิดมากน้อยแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ณ วันที่ 18 มกราคม 2550 ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์คิดค่าธรรมเนียมการไถ่ถอนก่อนครบกำหนดภายใน 3 ปี ในอัตรา 3% ของยอดหนี้ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารออมสินคิด 3% ของวงเงินกู้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารนครหลวงไทยและธนาคารทหารไทยคิด 2% ของวงเงินกู้ ในขณะที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์คิดค่าเบี้ยปรับการไถ่ถอนก่อนครบกำหนดภายใน 1 ปีแรก 3% ของวงเงินกู้ ภายในปีที่ 2 คิด 2.50% ของวงเงินกู้ และในปีที่ 3 คิด 2% ของวงเงินกู้ เป็นต้น

สถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ประเทศไทยใช้ระบบเงินฝาก (The Deposit-Taking System) ในการระดมเงินจากประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ และใช้เงินฝากนั้นนำไปให้ประชาชนกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยต่อไป สำหรับสถาบันการเงินที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยประกอบด้วย

1. ธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. ธนาคารออมสิน
3. ธนาคารพาณิชย์
4. บริษัทเงินทุน
5. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์
6. บริษัทประกันภัย

ในปี พ.ศ. 2549 สถาบันการเงินที่มีบทบาทอย่างสำคัญในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้แก่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสินและธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย โดยครองส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 99.92% ของมูลค่าตลาดรวม สำหรับบริษัทเงินทุนและบริษัทประกันภัยมีบทบาทน้อยมากในตลาด ส่วนบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ซึ่งให้กู้ยืมเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นธุรกรรมหลักนั้นแทบจะไม่มีบทบาทในตลาดแล้ว

ตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

ตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีอัตราการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจใหญ่ที่สุด 4 ราย สูงถึง 66-72% (ในช่วงปี 2540-2549) (ตารางที่ 3.4) หน่วยธุรกิจแต่ละรายขายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่สามารถใช้แทนกันได้ อีกทั้งการมีอุปสรรคในการเข้ามาในธุรกิจของหน่วยธุรกิจรายใหม่ เนื่องจากการก่อตั้งหน่วยธุรกิจประเภทสถาบันการเงินรายใหม่ต้องขออนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐก่อน จากลักษณะของตลาดซึ่งส่วนแบ่งตลาดในปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกระจุกตัวอยู่ในหน่วยธุรกิจใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่ราย สินค้าในตลาดมีความแตกต่างกัน และหน่วยธุรกิจรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ยาก จึงนำแนวคิดทางทฤษฎีของตลาดผู้ขายน้อยรายมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 3.4

ส่วนแบ่งการตลาดในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ของธนาคารต่างๆ

ในปี 2540-2549

2540		2541		2542		2543		2544	
ธนาคาร	ส่วนแบ่ง การตลาด (%)	ธนาคาร	ส่วนแบ่ง การตลาด (%)	ธนาคาร	ส่วนแบ่ง การตลาด (%)	ธนาคาร	ส่วนแบ่ง การตลาด (%)	ธนาคาร	ส่วนแบ่ง การตลาด (%)
GHB	35.16	GHB	38.68	GHB	39.90	GHB	40.80	GHB	40.63
BBL	12.33	SCB	11.55	SCB	12.18	SCB	13.40	SCB	14.31
SCB	10.42	BBL	11.10	BBL	10.81	BBL	10.15	BBL	9.11
KBANK	8.72	KTB	8.85	KTB	8.75	BAY	8.55	KTB	7.56
KTB	8.34	KBANK	8.45	KBANK	7.77	KBANK	7.46	KBANK	6.71
TMB	4.64	BAY	4.54	TMB	4.16	KTB	7.01	GSB	5.19
GSB	2.82	TMB	4.33	BAY	4.11	TMB	4.41	TMB	4.65
SCIB	1.07	GSB	3.19	GSB	3.28	GSB	3.97	BAY	3.74
CR ₄	66.63	CR ₄	70.17	CR ₄	71.64	CR ₄	72.90	CR ₄	71.62

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

2545		2546		2547		2548		2549	
ธนาคาร	ส่วนแบ่ง การตลาด (%)	ธนาคาร	ส่วนแบ่ง การตลาด (%)	ธนาคาร	ส่วนแบ่ง การตลาด (%)	ธนาคาร	ส่วนแบ่ง การตลาด (%)	ธนาคาร	ส่วนแบ่ง การตลาด (%)
GHB	39.05	GHB	38.63	GHB	37.50	GHB	38.76	GHB	39.89
SCB	14.33	SCB	13.14	SCB	14.86	SCB	15.23	SCB	15.64
KTB	8.92	GSB	10.42	GSB	10.02	GSB	9.57	GSB	8.99
BBL	8.29	KTB	9.84	KTB	9.07	KTB	8.05	KTB	8.24
GSB	6.98	BBL	7.89	BBL	7.33	BBL	7.13	BBL	6.86
KBANK	5.01	KBANK	6.45	KBANK	5.88	KBANK	5.87	KBANK	5.73
TMB	4.57	TMB	4.28	TMB	4.25	TMB	4.27	TMB	4.37
BAY	3.74	BAY	4.02	BAY	3.95	BAY	3.74	UOB	3.43
CR ₄	70.59	CR ₄	72.02	CR ₄	71.45	CR ₄	71.60	CR ₄	72.76

ที่มา: จากการรวบรวมของผู้วิจัย

หมายเหตุ:

BAY	=	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	KTB	=	ธนาคารกรุงไทย
BBL	=	ธนาคารกรุงเทพ	SCB	=	ธนาคารไทยพาณิชย์
GHB	=	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	TMB	=	ธนาคารทหารไทย
GSB	=	ธนาคารออมสิน	OUB	=	ธนาคารยูโอบี
KBANK	=	ธนาคารกสิกรไทย	CR ₄	=	อัตราส่วนการกระจุกตัวของ 4 หน่วยผลิต

การให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องการแข่งขันในการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์แก่ลูกค้าผู้ซื้อบ้านรายย่อยโดยใช้ธนาคารกรุงไทยเป็นกรณีศึกษา ดังนั้น จึงนำข้อมูลของธนาคารกรุงไทยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาเสนอไว้พอเป็นสังเขป ดังนี้

การประกอบธุรกิจด้านการให้สินเชื่อ¹

ธนาคารกรุงไทยแบ่งการบริการด้านการให้สินเชื่อออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. สินเชื่อธุรกิจ (Business loans) หมายถึง สินเชื่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งความเจริญทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ประกอบด้วย สินเชื่อภาคเอกชน สินเชื่อนโยบายรัฐ สินเชื่อสถาบันการเงิน และสินเชื่อสาขาต่างประเทศ

2. สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal loans) หมายถึง สินเชื่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่อยู่อาศัยหรือเพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลสำหรับการส่งเสริมคุณภาพชีวิต รวมทั้งการประกอบอาชีพส่วนบุคคล

สินเชื่อที่ธนาคารกรุงไทยให้บริการแก่ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ สินเชื่อเพื่อธุรกิจ และ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

(1) สินเชื่อเพื่อธุรกิจ เป็นการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลในลักษณะของสินเชื่อธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจก่อสร้างโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ซึ่งในแวดวงธนาคารจะนิยมเรียกการให้สินเชื่อธุรกิจแก่ผู้ประกอบการโครงการว่า Pre-financing เนื่องจากเป็นการให้สินเชื่อก่อนที่จะผลิตสินค้า (คือที่อยู่อาศัย) เสร็จและนำออกขายในตลาดได้

(2) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นการให้สินเชื่อแก่บุคคลธรรมดาเท่านั้นเพื่อใช้ซื้อหาที่อยู่อาศัย ซึ่งในแวดวงธนาคารจะนิยมเรียกการให้สินเชื่อแก่บุคคลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อหาที่อยู่อาศัยว่า Post-financing เนื่องจากเป็นการให้สินเชื่อภายหลังจากที่สินค้า (คือที่อยู่อาศัย) ผลิตเสร็จและนำออกขายในตลาดแล้ว

¹รายงานประจำปี 2549 บมจ. ธนาคารกรุงไทย.

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้สินเชื่อ

ธนาคารกรุงไทยจัดแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็น 14 สายงาน ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 1. สายงานเครือข่ายนครหลวง | 8. สายงานเครือข่ายภูมิภาค |
| 2. สายงานธุรกิจขนาดกลาง | 9. สายงานธุรกิจขนาดใหญ่ |
| 3. สายงานธุรกิจภาครัฐ | 10. สายงานกลั่นกรองสินเชื่อ |
| 4. สายงานบริหารผลิตภัณฑ์/การตลาด | 11. สายงานบริหารความเสี่ยง |
| 5. สายงานบริหารสินทรัพย์ | 12. สายงานบริหารการเงิน |
| 6. สายงานสนับสนุนธุรกิจ | 13. สายงานทรัพยากรบุคคลและองค์กร |
| 7. สายงานนโยบายและกำกับ | 14. สำนักตรวจสอบภายใน |

สายงานที่รับผิดชอบในการพิจารณาสินเชื่อเพื่อธุรกิจ (Pre-financing) ให้แก่ผู้ประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์มี 2 สายงาน คือ สายงานธุรกิจขนาดใหญ่ ปัจจุบันให้บริการสำหรับลูกค้าที่ขอวงเงินสินเชื่อตั้งแต่ 500 ล้านบาทขึ้นไป กับ สายงานธุรกิจขนาดกลาง ปัจจุบันให้บริการสำหรับลูกค้าที่ขอวงเงินสินเชื่อต่ำกว่า 500 ล้านบาท

สายงานที่รับผิดชอบในการพิจารณาสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) ให้แก่ลูกค้าผู้ซื้อบ้านรายย่อยมี 2 สายงาน คือ สายงานเครือข่ายนครหลวง ประกอบด้วยหน่วยงานสาขาและสำนักงานเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรีและสมุทรปราการ กับ สายงานเครือข่ายภูมิภาค ประกอบด้วยหน่วยงานสาขาและสำนักงานเขตในอีก 73 จังหวัดที่เหลือ

ในอดีต (ก่อนเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2548) สายงานธุรกิจผู้ให้สินเชื่อเพื่อธุรกิจแก่ผู้ประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์และสายงานเครือข่ายผู้ให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่ลูกค้าผู้ซื้อบ้านรายย่อย ต่างสายงานต่างทำหน้าที่ที่รับผิดชอบไปโดยไม่ได้ประสานงานกัน คือ หน่วยงานสาขาผู้ดูแลลูกค้าผู้ซื้อบ้านรายย่อยจะไม่ทราบข้อมูลการปล่อยสินเชื่อเพื่อธุรกิจให้แก่โครงการอสังหาริมทรัพย์ ทำให้หน่วยงานสาขาไม่มีโอกาสเข้าไปให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่ผู้ซื้อบ้านรายย่อยแต่อย่างใด ดังนั้น เมื่อเดือนกรกฎาคม 2548 ธนาคารกรุงไทยจึงได้จัดตั้งฝ่ายงานเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Product Owner) ได้แก่ ฝ่ายผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย ภายใต้การดูแลของสายงานบริหารผลิตภัณฑ์และการตลาดเพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการบริหารผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยทุกประเภทให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (ไม่ได้เป็นหน่วยงานพิจารณาสินเชื่อ) เพื่อสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้มากขึ้น

ลักษณะสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของสินเชื่อ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “สินเชื่อกรุงไทยเคหะ” เป็นวงเงินกู้แบบมีกำหนดระยะเวลา (Term loan) โดยมีหลักทรัพย์ที่กู้ค้ำประกัน ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์ของเงินกู้ไว้ ดังนี้

- (1) เพื่อซื้อที่ดินพร้อมบ้าน ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์หรืออาคารชุด
- (2) เพื่อซื้อที่ดินพร้อมปลูกสร้างบ้าน
- (3) เพื่อปลูกบ้านบนที่ดินของตนเองหรือคู่สมรส
- (4) เพื่อปรับปรุง ต่อเติมหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย
- (5) เพื่อชำระหนี้เก่า (Refinancing) ของที่ดินหรือที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างโดยหนี้

เดิมเกิดจากวัตถุประสงค์ข้างต้น

2. คุณสมบัติของผู้กู้

(1) เป็นผู้มิรายได้ประจำที่แน่นอน หรือเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่มีฐานะการเงินมั่นคงเพียงพอที่จะชำระหนี้เงินกู้ได้

(2) เป็นผู้บรรลุนิติภาวะ

(3) อายุของผู้กู้เมื่อรวมกับระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้แล้วไม่เกิน 65 ปี กรณีผู้ร่วมให้กู้ยืมต่ำสุดเป็นเกณฑ์

(4) ต้องไม่มีประวัติเสียทางการเงินหรือมีหนี้สินล้นพ้นตัว

3. เอกสารประกอบการขอกู้ ผู้กู้ ผู้กู้ร่วม (ถ้ามี) ต้องเตรียมเอกสารในการยื่นขอกู้ต่อธนาคาร ดังนี้

- (1) บัตรประจำตัวประชาชน/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- (2) ทะเบียนบ้าน
- (3) ทะเบียนสมรส/ทะเบียนหย่า/ใบมรณบัตรของคู่สมรส
- (4) หนังสือรับรองการเปลี่ยนชื่อตัวและ/หรือชื่อสกุล
- (5) หนังสือรับรองรายได้จากนายจ้าง/สลิปเงินเดือนเดือนสุดท้าย (ใช้ต้นฉบับ)
- (6) งบธนาคาร (Bank statement) จากปัจจุบันย้อนหลังอย่างต่ำ 3 เดือน (ทุกประเภทบัญชีที่มี)
- (7) เอกสารแสดงกรรมสิทธิ์ในหลักทรัพย์ประกัน (โฉนด, น.ส.3ก., ห้องชุด)

(8) สัญญาจะซื้อจะขาย สัญญาว่าจ้าง แบบแปลนการก่อสร้าง ใบอนุญาตก่อสร้าง (กรณีปลูกสร้างบ้าน)

(9) ใบเสร็จการผ่อนชำระ 3 เดือนสุดท้ายของสถาบันการเงินเดิม สัญญากู้ สัญญา จำนองกรณีไถ่ถอนจำนองจากสถาบันการเงินอื่น (Refinancing)

(10) ใบเสร็จรับเงินการผ่อนชำระเงินดาวน์

4. วงจรการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย วงจรการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารกรุงไทยเป็นดังนี้

(1) ขั้นตอนการรับคำขอสินเชื่อ อยู่ในความรับผิดชอบของสาขา

1) พนักงานสินเชื่อรับคำขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยพร้อมเอกสารประกอบการขอสินเชื่อจากลูกค้า

2) พนักงานสินเชื่อตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร พิจารณาสินเชื่อเบื้องต้น (Pre-approval) ถ้าผลการพิจารณาสินเชื่อเบื้องต้นเป็น “ผ่านเกณฑ์” จะส่งตรวจสอบประวัติทางการเงินที่ศูนย์สินเชื่อ (Credit Bureau) ถ้าผลการพิจารณาสินเชื่อเบื้องต้นเป็น “ไม่ผ่านเกณฑ์” จะแจ้งผลให้ลูกค้าทราบ

3) พนักงานสินเชื่อจะบันทึกการขอสินเชื่อของลูกค้ารายที่มีผลการพิจารณาสินเชื่อเบื้องต้นเป็น “ผ่านเกณฑ์” ในระบบงาน KTB-CMS และส่งเรื่องต่อให้สำนักงานเขต

(2) ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานเขต

1) พนักงานสินเชื่อบันทึกข้อมูลสินเชื่อ ข้อมูลหลักประกันและส่งประเมินราคาหลักทรัพย์ประกัน

2) บันทึกราคาประเมินหลักทรัพย์ประกันในระบบงานให้ครบถ้วน

3) นำเสนอเรื่องราวการขอสินเชื่อให้คณะกรรมการสินเชื่อพิจารณานุมัติ

4) แจ้งผลการพิจารณาแก่สาขาเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบต่อไป

5) ทำนิติกรรมสัญญาที่เกี่ยวข้องและจ่ายเงินกู้ให้แก่ลูกค้า

การให้ความสำคัญแก่การให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ธนาคารกรุงไทยมีเหตุผลในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สรุปได้ดังนี้

1. เป็นสินเชื่อที่มีหลักประกันที่เชื่อถือได้จึงมีความเสี่ยงต่ำ
2. โครงสร้างธุรกิจของธนาคารให้ความสำคัญแก่ตลาดรายย่อยมากขึ้น เนื่องจากสามารถช่วยให้กระจายความเสี่ยงได้ดียิ่งขึ้น

3. เป็นสินเชื่อที่ให้ผลตอบแทนในอัตราสูง ทั้งในรูปของดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม เนื่องจากสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยถือเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่ธนาคารสามารถเพิ่มรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่กันไปด้วย (Cross sell) เช่น ประกันอัคคีภัย ประกันชีวิตคุ้มครองหนี้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย บัตรเครดิต บัตรเดบิต รับชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าและค่าสาธารณูปโภคอื่น ๆ เพื่อเพิ่มรายได้และค่าธรรมเนียม

4. เนื่องจากธนาคารมีการให้สินเชื่อเพื่อธุรกิจ (Pre-financing) แก่โครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ซึ่งเรียกว่า Project finance ดังนั้น ธนาคารจะลดความเสี่ยงในการชำระหนี้คืนโดยใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) เป็นเครื่องมือ กล่าวคือ ธนาคารจะให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่ลูกค้ารายย่อยที่มาซื้อบ้านของโครงการด้วยเงื่อนไขพิเศษกว่าปกติ ทำให้โครงการดังกล่าวสามารถขายบ้านได้เร็ว ผลที่ตามมาก็คือโครงการสามารถจะชำระหนี้ให้แก่ธนาคารได้เร็วเช่นกัน หรือเป็นการกระจายความเสี่ยงจากลูกค้าสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่มาสู่ลูกค้าสินเชื่อส่วนบุคคลหลาย ๆ รายนั่นเอง

5. เป็นสินเชื่อที่มีน้ำหนักความเสี่ยงด้านเครดิตของสินทรัพย์ลดลงจากการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์การดำรงเงินกองทุนของสถาบันการเงิน จาก Basel I เป็น Basel II โดยน้ำหนักความเสี่ยงลดลงจากร้อยละ 50 (ตามหลักเกณฑ์ Basel I) เหลือร้อยละ 35 (ตามหลักเกณฑ์ Basel II)

กลยุทธ์การดำเนินงานในด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

เนื่องจาก การขยายฐานสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากลูกค้ารายย่อยที่ซื้อบ้านจากโครงการที่ธนาคารกรุงเทพเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในการก่อสร้างโครงการยังมีปัญหาอุปสรรคทำให้ธนาคารไม่ได้ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากโครงการที่ธนาคารเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในการก่อสร้าง ดังนั้นในเดือนกรกฎาคม 2548 ธนาคารกรุงเทพได้จัดตั้งฝ่ายผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็น Product Owner ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในปี 2549 ธนาคารกรุงเทพได้เริ่มนำกลยุทธ์การขยายฐานสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาใช้ดังนี้

1. จัดตั้งโครงการประสานงานขึ้นเรียกว่า “โครงการสามประสานเพื่อความเป็นหนึ่ง” เป็นโครงการที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้แก่ธนาคาร อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ธนาคารกรุงเทพเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในการก่อสร้างโครงการให้มี

ธนาคารเข้ามารองรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้แก่ลูกค้ารายย่อยของโครงการนั้น ๆ ทั้งนี้ซึ่งทำให้โครงการมีรายได้เข้ามาในกิจการและสามารถชำระหนี้ให้แก่ธนาคารได้ โครงการสามประสานเพื่อความเป็นหนึ่งมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3 หน่วยงาน ดังนี้

(1) สายงานธุรกิจ ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์

(2) สายงานเครือข่าย คือหน่วยงานสาขา ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัย

(3) สายงานบริหารผลิตภัณฑ์และการตลาด โดยฝ่ายผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยทำหน้าที่ประสานงานระหว่างผู้ประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์ สายงานธุรกิจและสายงานเครือข่าย เพื่อนำเสนอบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อสนับสนุนการอำนวยความสะดวกเพื่อที่อยู่อาศัยของหน่วยงานสาขา

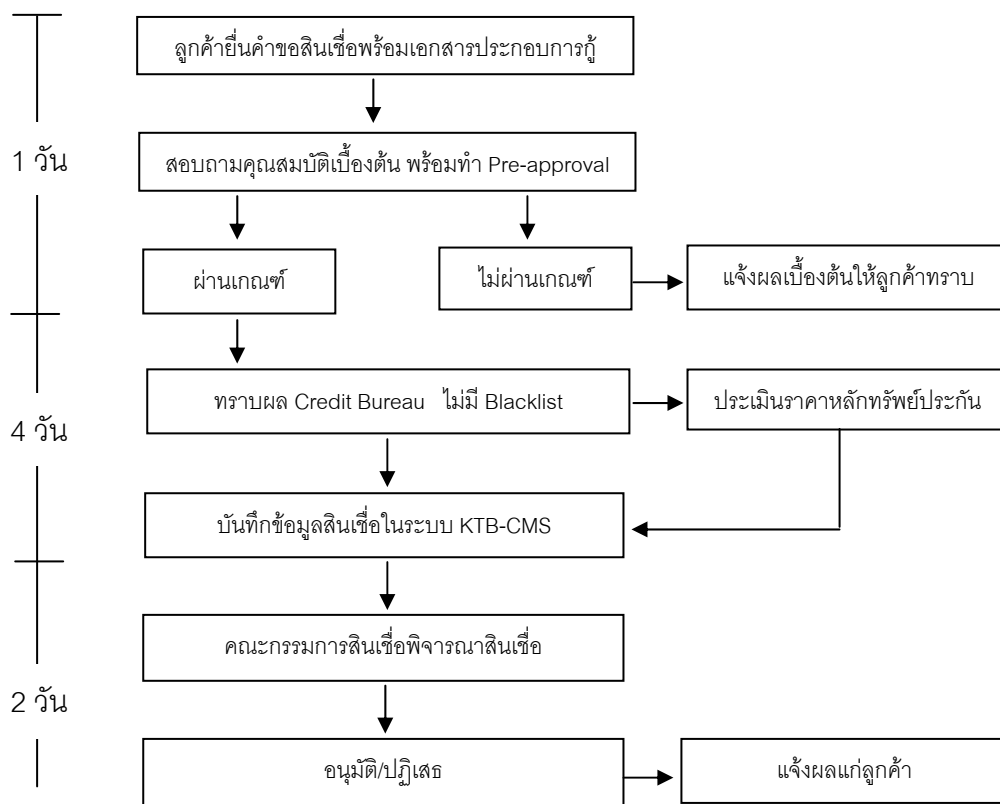
2. พัฒนาระบบการพิจารณาสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้สามารถอนุมัติสินเชื่อได้ภายใน 7 วัน โดยนำวิธีการประเมินราคาขายแปลงทั้งโครงการที่ธนาคารเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในการก่อสร้างโครงการมาใช้ ซึ่งเมื่อมีราคาประเมินหลักทรัพย์ประกันไว้พร้อมแล้ว หน่วยงานสาขาสามารถนำราคาประเมินดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาสินเชื่อได้ทันทีเมื่อมีลูกค้ามาขอสินเชื่อ สามารถอนุมัติได้ภายใน 7 วัน ซึ่งมีขั้นตอนสรุป ดังแสดงในภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1

ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย

ระยะเวลาดำเนินการ

ที่กำหนดไว้รวม 7 วัน



ที่มา: ธนาคารกรุงไทย

3. กลยุทธ์ในการเพิ่มเป้าหมายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ในปี 2549 ธนาคารกรุงไทย ได้กำหนดเป้าหมายการเพิ่มปริมาณสินเชื่อใหม่เพื่อที่อยู่อาศัย (New loan) ไว้ที่ 20,000 ล้านบาท แต่ปริมาณสินเชื่อใหม่เพื่อที่อยู่อาศัย (New loan) ที่เกิดขึ้นจริงในปี 2549 อยู่ที่ประมาณ 28,000 ล้านบาท ดังนั้นในปี 2550 ธนาคารกำหนดเป้าหมายขยายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ไม่ต่ำกว่า 18,000 ล้านบาทจากยอดสินเชื่อคงค้าง ณ สิ้นปี 2549 หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่ม ประมาณ 16% โดยมีกลยุทธ์การดำเนินงาน ดังนี้

(1) เน้นการปล่อยสินเชื่อให้แก่ลูกค้ารายย่อยที่ซื้อบ้านในโครงการที่ธนาคารให้การ สนับสนุนสินเชื่อเพื่อธุรกิจโดยร่วมกับโครงการใหญ่ ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จัด ารณรงค์ส่งเสริมการขาย และขยายไปยังโครงการในพื้นที่ต่างจังหวัด

(2) ให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารให้ได้รับประโยชน์สูงสุด เช่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษ การลดหย่อนหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์ประกัน ค่าธรรมเนียมในการตรวจสอบผลงานการก่อสร้าง และค่าธรรมเนียมในการบริการทำนิติกรรมจำนอง

(3) ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในลักษณะผลิตภัณฑ์ขายควบ (Bundled product)

(4) พัฒนาระบบการให้บริการให้ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อเสร็จสิ้นได้ภายใน 7 วัน

(5) พัฒนาโปรแกรม Apply Housing Loan Online เพื่อให้ลูกค้าสามารถยื่นคำขอกู้ได้ทางอินเทอร์เน็ต

สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในปี พ.ศ. 2549 และแนวโน้มในปี พ.ศ. 2550²

สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี พ.ศ. 2549 และแนวโน้มในปี พ.ศ. 2550 ที่จะเป็นประโยชน์ต่อตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย แบ่งออกตามด้านอุปทาน (Supply) ด้านอุปสงค์ (Demand) และด้านราคา (Price) สรุปได้ดังนี้

1. ด้านอุปทาน ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงไตรมาสแรกของปี 2549 มีจำนวน 15,584 หน่วย มีอัตราการชะลอลงร้อยละ 11.36 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 4 ของปี 2548 หดตัวลงร้อยละ 16.20 แต่ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2549 พบว่ามีที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจำนวน 20,874 หน่วย เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนร้อยละ 34 ดังนั้น ในภาพรวมครึ่งปี 2549 ยังมีอัตราการเติบโตกว่าครึ่งปี 2548 ถึง 5.5%

²อิสระ บุญยัง, “สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2549 และแนวโน้มปี 2550,” วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ 46 (กรกฎาคม-กันยายน 2549): 24-34.

ในขณะเดียวกัน หากพิจารณาทางด้านอุปทานจากการสำรวจภาคสนามของบริษัท เอเจนซีฟอว์เรียลเอสเตทแอฟแฟร์ จำกัด พบว่าในปี 2549 โครงการที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2549 มีจำนวน 185 โครงการ รวม 32,712 หน่วย คิดเป็นมูลค่า 84,801 ล้านบาท ราคาขายเฉลี่ย 2.59 ล้านบาท สัดส่วนของจำนวนขายแบ่งเป็นบ้านเดี่ยว 24% ทาวน์เฮาส์ 31% อาคารชุด 36% กับอาคารพาณิชย์ บ้านแฝดและที่ดินจัดสรรรวมกันอีก 9%

2. ด้านอุปสงค์ จากการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยปี 2549-2551 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยปี 2549-2551 ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.8 เลือที่จะซื้อบ้านใหม่ ร้อยละ 25.3 สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนอีกร้อยละ 10.9 ต้องการปลูกสร้างบ้านเอง ทั้งนี้ ความต้องการบ้านใหม่จากโครงการทั้งบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมอยู่ในสัดส่วนที่สูงเนื่องจากคนไทยยังคงมีทัศนคติและความชอบของใหม่ ๆ นอกจากนี้ การพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบที่อยู่อาศัย ให้มีความหลากหลายตามพฤติกรรม วิถีชีวิต และความชอบ ทำให้ผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยมีทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งผู้พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยต่างเข้าไปทำโครงการตามเส้นทางที่มีระบบคมนาคม อาทิ ทำเลที่มีเส้นทางด่วน ระบบรถไฟฟ้าตัดผ่าน เป็นต้น ซึ่งทำเลนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยคำนึงถึงด้วย

3. ด้านราคา (Price) จากการสำรวจภาคสนามของบริษัท เอเจนซีฟอว์เรียลเอสเตทแอฟแฟร์ จำกัด พบว่าจำนวนหน่วยที่เปิดตัวในครึ่งปีแรกของปี 2549 นั้น บ้านระดับราคา 500,000-3,000,000 บาท มีการเปิดตัวในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 57 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 73 ในปี 2549 ในขณะที่บ้านระดับราคา 3,100,000-10,000,000 บาท ซึ่งเปิดตัวในปี 2548 ลดลงเหลือร้อยละ 22 ในปี 2549

สำหรับแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2550 ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่แท้จริง (Real demand) โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดกลาง-ล่าง อยู่ที่ในระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท ด้านตัวเลขการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยโดยรวมในปี 2549 และปี 2550 คาดว่าจะไม่ลดลงเพราะจะมีอาคารชุดซึ่งก่อสร้างตั้งแต่ปี 2547-2548 และจะจดทะเบียนได้ในปี 2549 และปี 2550 อีกทั้งจำนวนหน่วยขายของที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดจะเข้าสู่ตลาดในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปัจจัยในเรื่องของราคาน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในด้านผู้ประกอบการของปี 2550 จะต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้นทั้งจากต้นทุนของวัสดุก่อสร้าง ค่าแรง ความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการจะลดลง เพราะจากการแข่งขันที่ยังคงสูงในตลาดจะทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับราคาขายตามต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นได้ทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

บทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ (Pre-financing) จำนวน 40 คน และลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) จำนวน 250 คน (โดยใช้แบบสอบถามตามที่ปรากฏในภาคผนวก ก และ ข) ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2550 เกี่ยวกับการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ทางด้านราคาและด้านที่ไม่ใช่ราคา ตลอดจนความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่และลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์และธนาคารกรุงไทย สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่โครงการ

จากการสอบถามข้อมูลทั่วไปเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ พบว่า เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.0) เป็นเพศหญิง แสดงว่างานขายเหมาะแก่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเป็นอาชีพของคนหนุ่มสาว ร้อยละ 60.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 90.0 เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย และร้อยละ 60.0 มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี (ดูภาคผนวก ค ตารางที่ ค (1) – ค (4))

ในการปล่อยสินเชื่อมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และค่าเบี้ยปรับชำระคืนก่อนกำหนด ส่วนกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา คือ บริการอื่น ๆ ของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ วงเงินกู้สูงสุด ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการทุกขั้นตอน เป็นต้น (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1

เงื่อนไขทางด้านราคาในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

เงื่อนไขทางด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	R.M*
1. อัตราดอกเบี้ยคงที่ 1-3 ปี	4.55	.64	1
2. อัตราดอกเบี้ยลอยตัว	3.80	.76	2
3. อัตราดอกเบี้ยคงที่และลอยตัวผสมกัน	3.63	.74	3
4. ค่าธรรมเนียมประเมินราคา	3.40	.87	4
5. ค่าธรรมเนียมจัดการสินเชื่อ	3.22	.77	5
6. ค่าธรรมเนียมบริการทำนิติกรรม	3.17	.84	6
7. ค่าเบี้ยปรับชำระคืนก่อนกำหนด	2.72	1.04	7
รวม	3.50	.46	

*R.M. = Ranked Mean

ตารางที่ 4.1 แสดงว่า ในบรรดาเงื่อนไขทางด้านราคาในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ได้ให้ความสำคัญแก่อัตราดอกเบี้ยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ค่าธรรมเนียม และค่าเบี้ยปรับชำระคืนก่อนกำหนด เป็นอันดับสุดท้าย สำหรับเงื่อนไขดอกเบี้ยที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์พอใจมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยคงที่ 1-3 ปี ตามด้วยอัตราดอกเบี้ยลอยตัว ส่วนอัตราดอกเบี้ยคงที่และลอยตัวผสมกันเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียมที่สำคัญที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมประเมินราคา รองลงมาได้แก่ ค่าธรรมเนียมจัดการสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมบริการทำนิติกรรม และค่าเบี้ยปรับชำระคืนก่อนกำหนด

จะเห็นว่าอัตราดอกเบี้ย เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของเจ้าหน้าที่โครงการฯ มากกว่าค่าธรรมเนียมต่าง ๆ โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยคงที่ใน 3 ปีแรก อาจเป็นเพราะสถานการณ์ทางการเงินมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา การที่รู้อัตราดอกเบี้ยคงที่อย่างน้อยก็ช่วยให้ลูกค้ามีการวางแผนการใช้เงินได้ถึง 3 ปี ส่วนค่าเบี้ยปรับชำระคืนก่อนกำหนดมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดอาจเนื่องจากมีลูกค้าน้อยรายที่สามารถจะชำระหนี้เงินกู้ก่อนกำหนดได้

ตารางที่ 4.2

ปัจจัยทางด้านที่ไม่ใช่ราคาที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ของเจ้าหน้าที่โครงการฯ

ปัจจัยทางด้านที่ไม่ใช่ราคา (การบริการ)	$\bar{x}$	S.D.	R.M.
1. วงเงินกู้สูงสุด	4.75	.49	1
2. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการทุกขั้นตอน	4.53	.75	2
3. การจัดโปรโมชั่นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยร่วมกับโครงการ	4.05	.78	3
4. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าหน้าที่โครงการ	4.00	.72	4
5. การเพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อที่อยู่อาศัยให้มากขึ้น	3.85	.58	5
6. การโฆษณา	3.50	.60	6
7. การให้คำตอบแทน/ของรางวัลแก่ผู้แนะนำลูกค้า	3.12	.82	7
รวม	3.97	.39	

ตารางที่ 4.2 แสดงว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคาที่สำคัญที่สุดที่เจ้าหน้าที่โครงการ อสังหาริมทรัพย์ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ วงเงิน กู้สูงสุด รองลงมาได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการทุกขั้นตอน การจัดโปรโมชั่นสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยร่วมกับโครงการ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าหน้าที่ธนาคารกับเจ้าหน้าที่ โครงการ การเพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อที่อยู่อาศัยให้มากขึ้น การโฆษณา และการให้คำตอบแทน/ ของรางวัลแก่ผู้แนะนำลูกค้า การที่วงเงินกู้มีความสำคัญมากที่สุดอาจเป็นเพราะวงเงินกู้เป็น ตัวกำหนดศักยภาพในซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าทุกคน อย่างไรก็ตาม ถ้าหากธนาคารพาณิชย์หลาย แห่งมีการอนุมัติวงเงินกู้เท่ากัน ปัจจัยที่สำคัญต่อมาก็คือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ทุกขั้นตอนและการจัดโปรโมชั่นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยร่วมกับโครงการ ดังนั้น ตัวแปรทั้งสองจึงมี ความสำคัญรองลงมา

ตารางที่ 4.3

ธนาคารพาณิชย์ที่มีเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมดีที่สุด 3 อันดับแรก
ตามความเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์

ธนาคาร	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ธนาคารกรุงเทพ	3	7.5	3	7.5	3	7.5
2. ธนาคารกสิกรไทย	5	12.5	3	7.5	4	10.0
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	-	-	4	10.0	3	7.5
4. ธนาคารนครหลวงไทย	-	-	-	-	1	2.5
5. ธนาคารกรุงไทย	9	22.5	10	25.0	12	30.0
6. ธนาคารไทยพาณิชย์	9	22.5	14	35.0	9	22.5
7. ธนาคารทหารไทย	-	-	2	5.0	5	12.5
8. ธนาคารยูโอบี	14	35.0	4	10.0	3	7.5
รวม	40	100.0	40	100.0	40	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงว่า เจ้าหน้าที่โครงการฯ มีความเห็นว่า ธนาคารพาณิชย์ที่มีเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมดีที่สุด 3 อันดับแรก (เรียงจากอันดับ 1 ถึงอันดับ 3) ได้แก่ อันดับ 1 ธนาคารยูโอบี อันดับ 2 ธนาคารไทยพาณิชย์ และ อันดับ 3 ธนาคารกรุงไทย โดยมีเหตุผลในการเลือกธนาคาร 3 อันดับแรก สรุปได้ดังนี้

อันดับ 1 ธนาคารยูโอบี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นธนาคารที่คิดอัตราดอกเบี้ยปีแรกต่ำจูงใจ คิดอัตราดอกเบี้ยคงที่ต่ำสุด คือตั้งแต่ 3.49-3.99% หลังจากนั้นคิด MLR-1%

อันดับ 2 ธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นธนาคารที่คิดอัตราดอกเบี้ยปีแรกต่ำคือตั้งแต่ 3.75 – 3.95% หลังจากนั้นคิด MLR-0.50%

อันดับ 3 ธนาคารกรุงไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นธนาคารที่คิดอัตราดอกเบี้ยปีแรก 4.25% หลังจากนั้นคิด MLR-0.25% และคิดอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับโครงการที่ธนาคารให้การสนับสนุน

ตารางที่ 4.4

ธนาคารพาณิชย์ที่มีเงินกองทุนและระยะเวลากู้ดีที่สุด 3 อันดับแรก
ตามความเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์

ธนาคาร	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ธนาคารกรุงเทพ	2	5.0	4	10.0	5	12.5
2. ธนาคารกสิกรไทย	1	2.5	5	12.5	7	17.5
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	1	2.5	1	2.5	5	12.5
4. ธนาคารนครหลวงไทย	1	2.5	-	-	-	-
5. ธนาคารกรุงไทย	14	35.0	7	17.5	8	20.0
6. ธนาคารไทยพาณิชย์	16	40.0	8	20.0	6	15.0
7. ธนาคารทหารไทย	1	2.5	2	5.0	4	10.0
8. ธนาคารยูโอบี	4	10.0	13	32.5	5	12.5
รวม	40	100.0	40	100.0	40	100.0

ตารางที่ 4.4 แสดงว่า เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์เห็นว่า ธนาคารพาณิชย์ที่มีเงินกองทุนและระยะเวลากู้ดีที่สุด 3 อันดับแรก (เรียงจากอันดับ 1 ถึงอันดับ 3) ได้แก่ อันดับ 1 ธนาคารไทยพาณิชย์ อันดับ 2 ธนาคารกรุงไทย และ อันดับ 3 ธนาคารยูโอบี โดยมีเหตุผลสรุปได้ดังนี้

อันดับ 1 ธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นธนาคารที่ให้อัตราดอกเบี้ยตามวงเงินที่ขอ

อันดับ 2 ธนาคารกรุงไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นธนาคารที่ให้อัตราดอกเบี้ยตามวงเงินที่ขอหรือต่ำกว่าที่ขอเล็กน้อย มีบางรายที่ให้อัตราดอกเบี้ยได้ 100% ของราคาประเมิน

อันดับ 3 ธนาคารยูโอบี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นธนาคารที่ให้อัตราดอกเบี้ยประมาณ 90 – 95% หรือต่ำกว่าที่ขอเล็กน้อย

สำหรับระยะเวลาที่เจ้าหน้าที่โครงการฯ เห็นว่า ระยะเวลาของแต่ละธนาคารไม่แตกต่างกัน คือ ให้ระยะเวลาไม่เกิน 30 ปี อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์มีเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม และเงินกองทุนและระยะเวลาที่ตามความเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการฯ ที่ใกล้เคียงกันมาก

ตารางที่ 4.5
 ธนาคารพาณิชย์ที่มีเงื่อนไขการบริการดีที่สุด 3 อันดับแรก
 ตามความเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์

ธนาคาร	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ธนาคารกรุงเทพ	4	10.0	3	7.5	6	15.0
2. ธนาคารกสิกรไทย	1	2.5	6	15.0	7	17.5
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	-	-	5	12.5	1	2.5
4. ธนาคารกรุงไทย	7	17.5	13	32.5	10	25.0
5. ธนาคารไทยพาณิชย์	28	70.0	5	12.5	1	2.5
6. ธนาคารทหารไทย	-	-	-	-	3	7.5
7. ธนาคารยูโอบี	-	-	8	20.0	12	30.0
รวม	40	100.0	40	100.0	40	100.0

ตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างบริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทย เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์มีความเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ที่มีเงื่อนไขการบริการที่ดีที่สุด 3 อันดับแรก (เรียงจากอันดับ 1 ถึงอันดับ 3) ได้แก่ อันดับ 1 ธนาคารไทยพาณิชย์ อันดับ 2 ธนาคารกรุงไทย และ อันดับ 3 ธนาคารกรุงเทพ โดยมีเหตุผลที่สรุปจากแบบสอบถามได้ดังนี้

อันดับ 1 ธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นธนาคารที่แจ้งผลการพิจารณาเร็ว มารับเอกสารที่โครงการเร็ว บริการดี ให้บริการที่โครงการ อนุมัติสินเชื่อรวดเร็วได้ภายใน 3 -7 วัน กรณีเร่งด่วนสามารถพิจารณาอนุมัติได้ภายใน 3 วัน ติดตามผลโดยโทรศัพท์คุยกับลูกค้าและติดตามเอกสาร มีสาขาอยู่ใกล้โครงการ สะดวกแก่การติดต่อและบริการได้เร็ว พนักงานเป็นกันเอง และมีความยืดหยุ่นทางเอกสาร

อันดับ 2 ธนาคารกรุงไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นธนาคารที่บริการดีแต่ช้า มารับเอกสารที่โครงการแต่ช้า ให้ข้อมูลคำปรึกษาแก่ลูกค้าดี พนักงานมาพบที่โครงการเสมอ เงื่อนไขดีไม่เอาเปรียบลูกค้า แต่อนุมัติช้าใช้เวลามากกว่า 7 วัน (ระยะเวลาอนุมัติประมาณ 7-14 วัน)

อันดับ 3 ธนาคารกรุงเทพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นธนาคารที่มีสาขาอยู่ใกล้โครงการทำให้สะดวกแก่การติดต่อและบริการได้เร็ว ติดตามผลโดยโทรศัพท์คุยกับลูกค้าและติดตามเอกสาร และเงื่อนไขดีไม่เอาเปรียบลูกค้า

จากการสอบถามเจ้าหน้าที่โครงการฯ ระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (โดยประมาณ) ของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงไทย เป็นดังนี้

<u>ขั้นตอนให้บริการ</u>	<u>ธนาคารไทยพาณิชย์</u>	<u>ธนาคารกรุงไทย</u>
1. ทำ Pre-approval*	1 วัน (ทราบผล Credit Bureau แล้ว)	1-3 วัน (ภายใต้เงื่อนไขยังไม่ทราบผล Credit Bureau)
2. อนุมัติสินเชื่อ	2-3 วัน	5-7 วัน
3. ทำนิติกรรมสัญญา	1-3 วัน	2-3 วัน
รวม	4-7 วัน	8-13 วัน

หมายเหตุ: *เป็นการประเมินความสามารถในการชำระหนี้เบื้องต้นให้แก่ผู้ขอกู้ ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อโดยผู้มีอำนาจอนุมัติต่อไป โดยเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์สามารถตรวจสอบ Credit Bureau ของผู้ขอกู้ได้เองจากบริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด ในขณะที่เจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคารกรุงไทยต้องส่งเรื่องขอตรวจสอบ Credit Bureau ของผู้ขอสินเชื่อไปยังหน่วยงานกลางของธนาคารก่อน เพื่อให้ดำเนินการตรวจสอบ Credit Bureau จากบริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด ต่อไป

ตารางที่ 4.6

ธนาคารที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์พึงพอใจ
ในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด

ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ตอบ	1	2.5
2. ธนาคารกสิกรไทย	1	2.5
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	1	2.5
4. ธนาคารนครหลวงไทย	1	2.5
5. ธนาคารกรุงไทย	12	30.0
6. ธนาคารไทยพาณิชย์	24	60.0
รวม	40	100.0

ตารางที่ 4.6 แสดงว่า ธนาคารที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.0) พึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยรวมมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมา ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย (ร้อยละ 30.0) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.7

เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าธนาคารกรุงไทย ตามความเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์

เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อ	$\bar{x}$	S.D.	R.M.
1. แจ้งผลการพิจารณารวดเร็ว	4.68	.57	1
2. มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	4.63	.59	2
3. มีพนักงานให้บริการดี	4.55	.64	3
4. สามารถแก้ปัญหาให้ได้เมื่อเกิดปัญหา	4.40	.63	4
5. เรียกเอกสารจากลูกค้าไม่มาก	4.33	.80	5
6. อยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อ	4.17	.78	6
7. ให้บริการในวันหยุด	4.02	.77	7
8. ส่งคนมารับเอกสารที่โครงการ	3.90	.74	8
9. เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง	3.63	.74	9
10. เป็นธนาคารที่สนับสนุนเงินกู้ให้แก่โครงการ	3.28	.91	10
รวม	4.15	.51	

ตารางที่ 4.7 แสดงเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าธนาคารกรุงไทยตามความเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ คือ แจ้งผลการพิจารณารวดเร็ว รองลงมาคือมีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อขอสินเชื่อแล้วลูกค้าย่อมต้องการทราบผลการพิจารณาโดยเร็วเพื่อจะได้ทราบว่าตนเองสามารถเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยดังกล่าวได้หรือไม่โดยที่ตนเองไม่ต้องยุ่งยากในการใช้บริการกับธนาคารจนเกินไป เหตุผลรองลงมาต่อไปคือมีพนักงานให้บริการดี สามารถแก้ปัญหาให้ได้เมื่อเกิดปัญหา เรียกเอกสารจากลูกค้าไม่มาก อยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อ ให้บริการในวันหยุด ส่งคนมารับเอกสารที่โครงการ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง ส่วนเหตุผลที่สำคัญน้อยที่สุดตามความเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์คือเป็นธนาคารที่สนับสนุนเงินกู้ให้แก่โครงการ

ตารางที่ 4.8

การมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง
ของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์

ระดับการมีส่วนช่วย	จำนวน	ร้อยละ
1. มีส่วนช่วยน้อยที่สุด	1	2.5
2. มีส่วนช่วยน้อย	-	-
3. มีส่วนช่วยปานกลาง	2	5.0
4. มีส่วนช่วยมาก	27	67.5
5. มีส่วนช่วยมากที่สุด	10	25.0
รวม	40	100.0

ตารางที่ 4.8 แสดงว่า เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.5) เห็นว่าตนมีส่วนอย่างมากในการช่วยลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง ส่วนร้อยละ 25.0 เห็นว่าตนมีส่วนช่วยลูกค้ามากที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง อาจเนื่องมาจากเจ้าหน้าที่โครงการเป็นผู้ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้ทั้งแก่ลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อและธนาคารผู้ให้สินเชื่อ ประกอบกับการที่เจ้าหน้าที่โครงการมีการติดต่อกับธนาคารเป็นประจำอยู่แล้วคงมีส่วนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวเจ้าหน้าที่ เป็นผลให้เจ้าหน้าที่สามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารใดธนาคารหนึ่งได้ในระดับหนึ่ง

ตารางที่ 4.9

โครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยมีธนาคารประจำให้บริการหรือไม่

การมีธนาคารประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีธนาคารประจำ	37	92.5
2. ไม่มีธนาคารประจำ	3	7.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.5) มีธนาคารประจำเพื่อให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าของโครงการ ส่วนน้อย (ร้อยละ 7.5) ไม่มีธนาคารประจำ อาจเนื่องจากโครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ต้องตามกฎหมาย

มีโอกาสทางการตลาดสูง และบางโครงการได้ประกอบกิจการมาเป็นเวลานานเป็นที่เชื่อถือของธนาคาร จึงทำให้มีธนาคารประจำเพื่อให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีทั้งแก่โครงการเองและแก่ธนาคารที่มาประจำ

ตารางที่ 4.10

การให้บริการแก่ลูกค้าโครงการการก่อสร้างหิรัญทรัพย์ของเจ้าหน้าที่
ในกรณีที่โครงการไม่มีธนาคารประจำเพื่อให้บริการ

การให้บริการกรณีไม่มีธนาคารประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. แนะนำธนาคารให้ลูกค้าเลือก	40	100
2. ให้ลูกค้าเป็นผู้หาธนาคารเพื่อยื่นขอสินเชื่อเอง	-	-
รวม	40	100.0

ตารางที่ 4.10 แสดงว่า การให้บริการแก่ลูกค้าโครงการการก่อสร้างหิรัญทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยของเจ้าหน้าที่ในกรณีที่โครงการไม่มีธนาคารประจำเพื่อให้บริการ เจ้าหน้าที่โครงการจะเป็นผู้แนะนำธนาคารให้ลูกค้าเลือกทั้งหมดทุกราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.11

จำนวนธนาคารที่เจ้าหน้าที่โครงการก่อสร้างหิรัญทรัพย์ให้ลูกค้า
กรอกคำขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไว้

จำนวนธนาคารที่ลูกค้ากรอกคำขอสินเชื่อ กรณีแนะนำธนาคารให้ลูกค้าเลือก	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวน 1 ธนาคาร	1	2.5
2. จำนวน 2 ธนาคาร	14	35.0
3. จำนวน 3 ธนาคาร	22	55.0
4. จำนวน 4 ธนาคารหรือมากกว่า	3	7.5
รวม	40	100.0

ตารางที่ 4.11 แสดงว่า จำนวนธนาคารที่เจ้าหน้าที่โครงการก่อสร้างหิรัญทรัพย์ให้ลูกค้ากรอกคำขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไว้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.0) จะให้กรอกไว้จำนวน 3 ธนาคาร

รองลงมา (ร้อยละ 35.0) กรอกไว้จำนวน 2 ธนาคาร ทั้งนี้อาจเป็นไปตามประสบการณ์ในการทำงานด้านนี้ของเจ้าหน้าที่โครงการที่พบว่าการยื่นคำขอสินเชื่อไว้ 3 ธนาคารย่อมมีโอกาสได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ตามที่ขอมากกว่าที่ยื่นไว้น้อยกว่านั้น

ตารางที่ 4.12

ธนาคารที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์แนะนำ
ให้ลูกค้ากรอกคำขอสินเชื่อไว้

ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
1. ธนาคารกรุงเทพ	9	8.2
2. ธนาคารกสิกรไทย	6	5.5
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	2	1.8
4. ธนาคารนครหลวงไทย	1	0.9
5. ธนาคารกรุงไทย	33	30.3
6. ธนาคารไทยพาณิชย์	35	32.1
7. ธนาคารทหารไทย	4	3.7
8. ธนาคารยูโอบี	15	13.8
9. ธนาคารอื่น ๆ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์)	4	3.7
รวม	109	100.0

ตารางที่ 4.12 แสดงว่า ธนาคารที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์แนะนำให้แก่ลูกค้ากรอกคำขอสินเชื่อไว้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 32.1) ได้แก่ธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมา ได้แก่ธนาคารกรุงไทย (ร้อยละ 30.3) และธนาคารยูโอบี (ร้อยละ 13.8) ทั้งนี้อาจเนื่องจากเป็นธนาคารที่มีเงื่อนไขดีที่สุดในด้านราคาดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม วงเงินกู้ และระยะเวลากู้ ประกอบกับเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์เห็นว่าธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทยให้บริการดีด้วย (ข้อมูลในตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.13

ความสามารถของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ในการชักจูงลูกค้าให้ทำสัญญา
กับธนาคารใดธนาคารหนึ่งเมื่อทราบผลการอนุมัติสินเชื่อแล้ว

ความสามารถชักจูงให้ลูกค้าทำสัญญา	จำนวน	ร้อยละ
1. สามารถชักจูงลูกค้าได้ทุกราย	2	5.0
2. สามารถชักจูงลูกค้าได้เกือบทุกราย	21	52.5
3. สามารถชักจูงลูกค้าได้เพียงบางราย	17	42.5
รวม	40	100.0

ตารางที่ 4.13 แสดงว่า เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.5) เห็นว่าตนสามารถชักจูงลูกค้าเกือบทุกรายให้ทำสัญญากู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารใดธนาคารหนึ่งได้ กรณีที่มีธนาคารมากกว่า 1 แห่ง อนุมัติสินเชื่อให้แก่ลูกค้ารายเดียวกัน ส่วนร้อยละ 42.5 เห็นว่าตนสามารถชักจูงลูกค้าได้เพียงบางราย อาจเนื่องมาจากประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่โครงการเองประกอบกับการที่เจ้าหน้าที่โครงการมีการติดต่อกับธนาคารเป็นประจำอยู่แล้วน่าจะมีส่วนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวเจ้าหน้าที่ เป็นผลให้เจ้าหน้าที่สามารถชักจูงให้ลูกค้าทำสัญญากู้สินเชื่อกับธนาคารใดธนาคารหนึ่งได้

ตารางที่ 4.14

ธนาคารที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์สามารถชักจูงให้ลูกค้า
ทำสัญญากู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ธนาคารที่ชักจูงให้ลูกค้าทำสัญญา	จำนวน	ร้อยละ
1. ธนาคารที่อนุมัติสินเชื่อก่อนธนาคารอื่น	25	62.5
2. ธนาคารที่ท่านประทับใจในการบริการ/พนักงาน	3	7.5
3. ธนาคารที่มาให้บริการ ณ ที่ตั้งโครงการ	1	2.5
4. ธนาคารที่ให้คำตอบแทน/รางวัลแก่ผู้แนะนำ	2	5.0
5. ธนาคารที่มีโปรโมชั่นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยร่วมกับโครงการ	4	10.0
6. อื่น ๆ (ธนาคารที่อนุมัติให้ตามวงเงินที่ขอไว้)	5	12.5
รวม	40	100.0

ตารางที่ 4.14 แสดงว่า ธนาคารที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์สามารถชักจูงให้ลูกค้าทำสัญญากู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.5) เป็นธนาคารที่อนุมัติสินเชื่อก่อนธนาคารอื่น รองลงมา (ร้อยละ 12.5) เป็นธนาคารที่อนุมัติให้ตามวงเงินที่ขอ อาจเนื่องจากการที่ลูกค้าเมื่อยื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยก็ย่อมต้องการให้ได้รับพิจารณาอนุมัติโดยเร็วที่สุดและต้องการให้ได้ตามวงเงินที่ขอ จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกทำสัญญากู้สินเชื่อกับธนาคารที่สามารถดำเนินการให้สินเชื่อได้ตามความต้องการดังกล่าว

ตารางที่ 4.15

เหตุผลที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์
ไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ

เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ	จำนวน	ร้อยละ
1. อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	2	5.0
2. ระยะเวลากู้สั้นเกินไป	1	2.5
3. การให้วงเงินกู้ต่ำ	6	15.0
4. ขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก	7	17.5
5. การแจ้งผลการพิจารณาช้า	19	47.5
6. การให้บริการของพนักงาน	8	20.0

ตารางที่ 4.15 แสดงว่า เหตุผลสำคัญอันดับแรกที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.5) ไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ คือ แจ้งผลการพิจารณาอนุมัติเงินกู้ช้า เหตุผลรองลงมาที่ไม่ใช้บริการเพราะการให้บริการของพนักงานไม่ดี (ร้อยละ 20.0) และ ขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก (ร้อยละ 17.5) ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อมีการยื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าแล้วก็ย่อมต้องการจะให้ได้รับพิจารณาอนุมัติโดยเร็วที่สุด เพราะจะทำให้สามารถปิดการขายได้รวดเร็ว และถ้าหากการให้บริการของพนักงานที่ไม่ดี ตลอดจนมีขั้นตอนยุ่งยากก็จะทำให้ต้องเสียเวลาออกไปอีก

ตารางที่ 4.16
ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการที่มีต่อประสิทธิภาพ
ในการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงไทย

การให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ			
1.1 แจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อภายในระยะเวลาที่กำหนด (7 วัน)	3.03	.83	ปานกลาง
1.2 แจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อได้เร็วกว่าธนาคารอื่น	2.83	.93	ปานกลาง
1.3 ให้บริการแก่ลูกค้าในกรณีที่ถูกค้ำมีความเร่งด่วน	3.00	.72	ปานกลาง
2. กระบวนการให้บริการ			
2.1 จัดสาขาให้เพียงพอแก่ความต้องการของโครงการ	3.23	.80	ปานกลาง
2.2 อำนวยความสะดวกในการรับส่งเอกสาร	3.10	.81	ปานกลาง
2.3 แจ้งขอเอกสารที่ไม่ครบในคราวเดียวกันไม่ขอ เพิ่มบ่อย	3.13	.65	ปานกลาง
2.4 มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าในกรณีไม่สามารถแจ้งผลการพิจารณาภายในกำหนด	3.00	.75	ปานกลาง
2.5 มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ เช่น ด้านเอกสาร	2.82	.87	ปานกลาง
3. การให้บริการของพนักงาน			
3.1 มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.73	.93	มาก
3.2 มีความสุภาพในการพูดจาและมีกิริยามารยาท	3.80	.88	มาก
3.3 ให้การช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องแก่โครงการ	3.75	.78	มาก
3.4 ให้ข้อมูล คำแนะนำต่าง ๆ ได้ชัดเจนถูกต้อง	3.75	.74	มาก
3.5 มาเยี่ยมพบเจ้าหน้าที่โครงการอย่างสม่ำเสมอ	3.17	1.03	ปานกลาง
4. สื่อประชาสัมพันธ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เช่น แผ่นพับ/โบรชัวร์ที่วางไว้ที่โครงการ			
4.1 มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	3.28	.82	ปานกลาง
4.2 มีรูปแบบดึงดูดความสนใจได้	3.03	.66	ปานกลาง
4.3 ให้ข้อมูลสินเชื่อชัดเจน เช่น วงเงินกู้สูงสุด อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ประเมินราคาหลักทรัพย์ประกัน เป็นต้น	3.20	.61	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย			
5.1 อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมแข่งขันกับธนาคารอื่นได้	3.45	.68	ปานกลาง
5.2 เงื่อนไขเงินกู้และระยะเวลากู้แข่งขันกับธนาคารอื่นได้	3.60	.74	มาก
5.3 ออกผลิตภัณฑ์รวดเร็วทันธนาคารอื่น	2.90	.71	ปานกลาง
รวม	3.25	.53	ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 แสดงว่า ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีต่อประสิทธิภาพในการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

1. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ธนาคารกรุงไทยจัดอยู่ในระดับปานกลาง เช่น แจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อยังไม่สามารถทำได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (7 วัน) ส่วนการให้บริการแก่ลูกค้าในกรณีที่ถูกคำมีความเร่งด่วนยังทำได้ไม่ดี ยังไม่สนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้รวดเร็วเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับ ตารางที่ 4.15 เหตุผลสำคัญที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ ส่วนใหญ่ไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย เพราะแจ้งผลการพิจารณาอนุมัติเงินกู้ช้า

2. ด้านกระบวนการให้บริการยังไม่ดีพอ เช่น จัดสาขาไม่เพียงพอแก่ความต้องการของโครงการ ไม่อำนวยความสะดวกในการรับส่งเอกสารเท่าที่ควร และไม่ขอเอกสารที่ไม่ครบในคราวเดียว การที่องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการทุกองค์ประกอบยังไม่ดีพอ แสดงว่าธนาคารกรุงไทยยังต้องปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นไปจึงจะสามารถแข่งขันกับธนาคารไทยพาณิชย์ได้

3. ด้านการให้บริการของพนักงาน พนักงานมีความสุภาพในการพูดจาและมีกิริยามารยาทที่ดี สามารถให้ข้อมูล คำแนะนำต่าง ๆ ได้ชัดเจนถูกต้อง ให้การช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องแก่โครงการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ แต่ยังไม่เคยมาเยี่ยมพบเจ้าหน้าที่โครงการบ่อยพอ แสดงว่าธนาคารกรุงไทยยังจำเป็นต้องปรับปรุงด้านการให้บริการของพนักงานทุกด้านให้มีการบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการให้เจ้าหน้าที่ออกไปพบเจ้าหน้าที่โครงการให้ถี่และสม่ำเสมอมากขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่โครงการในระยะยาว

4. ด้านสื่อประชาสัมพันธ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับปานกลาง ไม่ว่าจะดูในประเด็นเรื่องแผ่นพับ/โบรชัวร์ที่วางไว้ที่โครงการถึงแม้จะมีจำนวนพอเพียงพอกับความต้องการ แต่ข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน รูปแบบไม่น่าดึงดูดใจ แสดงว่าธนาคารกรุงไทยยังจำเป็นต้องปรับปรุงด้านสื่อประชาสัมพันธ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นไป เนื่องจากแผ่นพับหรือโบรชัวร์ดังกล่าวสามารถเป็นสื่อสำหรับเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ในการแนะนำสินเชื่อของธนาคารต่อลูกค้าได้

5. ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ เช่น เงื่อนไขวงเงินกู้และระยะเวลากู้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ แต่การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่ทันธนาคารอื่น เช่น เมื่อธนาคารอื่นลดอัตราดอกเบี้ย ธนาคารกรุงไทยยังไม่สามารถดำเนินการได้ทัน แสดงว่าธนาคารกรุงไทยยังจำเป็นต้องพิจารณาปรับปรุงการออกผลิตภัณฑ์ให้รวดเร็วหรือล้ำหน้าธนาคารอื่น เพื่อจูงใจให้เกิดความน่าใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทยมากกว่าของธนาคารอื่น ๆ

ตารางที่ 4.17

ข้อคิดเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีต่อธนาคารกรุงไทย
เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ

ข้อดีของธนาคารกรุงไทย	ข้อด้อยของธนาคารกรุงไทย
1. เป็นธนาคารของรัฐ มีชื่อเสียง	1. ภาพลักษณ์ไม่ทันสมัย ควรปรับปรุง
2. เงื่อนไขระยะยาวที่ให้แก่ลูกค้าดีกว่าธนาคารอื่น	2. ทำงานช้า ขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อยุ่งยาก ทำให้อนุมัติสินเชื่อช้า
3. มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจลูกค้า	3. พนักงานไม่ยิ้ม ไม่ค่อยมีความยืดหยุ่น
4. อนุมัติเงินกู้สูงกว่าธนาคารอื่น	4. มีค่าใช้จ่ายในการจัดสินเชื่อมาก
5. มีความเป็นกันเอง ใส่ใจลูกค้า	5. มีสาขาที่ให้บริการยังมีน้อยมาก
6. สามารถให้บริการนอกสถานที่ได้	6. มีสาขาในห้างสรรพสินค้าน้อย ยากต่อการทำธุรกรรมในวันหยุด
	7. ไม่มีความกระตือรือร้น ไม่ใส่ใจในการให้บริการ
	8. ขาดการประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ธนาคารกับโครงการ
	9. โฆษณาน้อยไป ไม่ค่อยมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ จูงใจลูกค้า
	10. ติดต่อกับโครงการหลังธนาคารอื่น

ตามตารางที่ 4.17 โดยสรุปธนาคารกรุงไทยมีข้อดี คือ มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจลูกค้า เงื่อนไขระยะยาวที่ให้แก่ลูกค้าดีกว่าธนาคารอื่น สำหรับข้อด้อย คือ ทำงานช้า ขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อยุ่งยาก ทำให้อนุมัติสินเชื่อช้า และขาดการประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ธนาคารกับโครงการ ติดต่อกับโครงการหลังธนาคารอื่น

ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

จากการสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย 250 คน พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.0) มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 52.8) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.0) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 60.4) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 50.4) ไม่มีบุตร (ร้อยละ 78.4) มีรายได้ครัวเรือน 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 52.0) เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์โดยมีเจ้าหน้าที่โครงการฯ เป็นผู้เลือกให้ (ร้อยละ 91.6) ส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร (ร้อยละ 53.6) รองลงมา มีสามี ภรรยา บุตร เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (ร้อยละ 32.0) ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ (ร้อยละ 34.4) มีจำนวนวงเงินกู้ 1,000,001- 2,000,000 บาท (ร้อยละ 37.2) และมีระยะเวลากู้ 26-30 ปี (ร้อยละ 45.2) ลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย พบว่า ที่อยู่อาศัยของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 45.6) รองลงมาได้แก่ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม (ร้อยละ 37.6) และคอนโดมิเนียม (ร้อยละ 11.6) (ดูตารางที่ ง (1) – ง (12) ใน ภาคผนวก ง)

ตารางที่ 4.18

เงื่อนไขทางด้านราคาในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

เงื่อนไขการให้บริการสินเชื่อ	$\bar{x}$	S.D.	R.M.
1. อัตราดอกเบี้ยคงที่ 1-3 ปี	4.40	.66	1
2. อัตราดอกเบี้ยคงที่และลอยตัวผสมกัน	3.84	.79	2
3. ค่าธรรมเนียมประเมินราคา	3.74	.76	3
4. อัตราดอกเบี้ยลอยตัว	3.68	.94	4
5. ค่าธรรมเนียมบริการทำนิติกรรม	3.62	.80	5
6. ค่าธรรมเนียมจัดการสินเชื่อ	3.57	.81	6
7. ค่าเบี้ยปรับชำระคืนก่อนกำหนด	3.00	1.00	7
รวม	3.69	.50	

ตารางที่ 4.18 แสดงว่า ในบรรดาเงื่อนไขในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ลูกค้าได้ให้ความสำคัญแก่อัตราดอกเบี้ยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ค่าธรรมเนียม และค่า

เบี้ยปรับชำระคืนก่อนกำหนดเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยคงที่ 1-3 ปี ตามด้วยอัตราดอกเบี้ยคงที่และลอยตัวผสมกัน ส่วนค่าธรรมเนียมที่สำคัญที่สุดคือค่าธรรมเนียมประเมินราคา รองลงมาได้แก่ค่าธรรมเนียมบริการทำนิติกรรม ค่าธรรมเนียมจัดการสินเชื่อ และค่าเบี้ยปรับชำระคืนก่อนกำหนด จะเห็นว่าอัตราดอกเบี้ย เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ามากกว่าค่าธรรมเนียมต่าง ๆ โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยคงที่ใน 3 ปีแรก อาจเป็นเพราะสถานการณ์ทางการเงินมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา การที่รู้อัตราดอกเบี้ยคงที่อย่างน้อยก็ช่วยให้ลูกค้ามีการวางแผนการใช้จ่ายเงินได้ถึง 3 ปี ส่วนค่าเบี้ยปรับชำระคืนก่อนกำหนดมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดอาจเนื่องจากมีลูกค้าน้อยรายที่สามารถจะชำระหนี้เงินกู้ก่อนกำหนดได้ ซึ่งน่าจะใช้เป็นสิ่งประกอบการพิจารณาในการกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อของธนาคารได้

ตารางที่ 4.19

ปัจจัยทางด้านที่ไม่ใช่ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า

การบริการอื่น ๆ	$\bar{x}$	S.D.	R.M.
1. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร	4.28	.74	1
2. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการทุกขั้นตอน	4.21	.71	2
3. ระยะเวลาที่สูงที่สุด	4.12	.77	3
4. มีการบริการลูกค้าถึงโครงการ	4.06	.78	4
5. การจัดโปรโมชั่นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยร่วมกับโครงการ	3.90	.73	5
6. มีการเพิ่มรูปแบบของสินเชื่อให้เลือกมากขึ้น	3.64	.73	6
7. การโฆษณาที่เข้าใจง่าย	3.50	.76	7
รวม	3.95	.50	

ตารางที่ 4.19 แสดงว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคาที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย คือ เจ้าหน้าที่ของธนาคาร รองลงมาได้แก่ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการทุกขั้นตอน ระยะเวลาที่สูงที่สุด มีการบริการลูกค้าถึงโครงการ การจัดโปรโมชั่นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยร่วมกับโครงการ มีการเพิ่มรูปแบบของสินเชื่อให้เลือกมากขึ้น และการโฆษณาที่เข้าใจง่าย จะเห็นว่า การบริการของธนาคารพาณิชย์ 3 อันดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของธนาคาร

ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการทุกขั้นตอน และระยะเวลาที่สั้นที่สุด เป็นตัวแปรที่ธนาคารพาณิชย์จะต้องให้ความสำคัญและหาวิธีสร้างศักยภาพให้มีประสิทธิภาพเหนือธนาคารพาณิชย์ที่เป็นคู่แข่ง

ตารางที่ 4.20

เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง

เหตุผล	$\bar{x}$	S.D.	R.M.
1. มีพนักงานให้บริการดี	4.47	.72	1
2. มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	4.37	.67	2
3. เรียกเอกสารจากลูกค้าไม่มาก	4.28	.74	3
4. แจ้งผลการพิจารณารวดเร็ว	4.10	.81	4
5. อยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อ	4.07	.81	5
6. ให้บริการในวันหยุด	3.94	.91	6
7. สามารถแก้ปัญหาให้ได้เมื่อเกิดปัญหา	3.94	.99	7
8. เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง	3.77	.64	8
9. ส่งคนมารับเอกสารที่โครงการ	3.72	.77	9
10. เป็นธนาคารที่สนับสนุนเงินกู้ให้แก่โครงการ	3.33	.96	10
รวม	3.99	.53	

ตารางที่ 4.20 แสดงว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง คือ มีพนักงานให้บริการดี รองลงมาคือมีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก เรียกเอกสารจากลูกค้าไม่มาก แจ้งผลการพิจารณารวดเร็ว อยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อ ให้บริการในวันหยุด สามารถแก้ปัญหาให้ได้เมื่อเกิดปัญหา เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง ส่งคนมารับเอกสารที่โครงการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการขอสินเชื่อถือเป็นการใช้บริการอย่างหนึ่ง ผู้ใช้บริการจึงคำนึงถึงการเอาใจใส่ในการให้บริการที่ดีของพนักงานเป็นสำคัญ และก่อให้เกิดความสะดวกแก่ตนเองด้วย ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาความสามารถในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์สิ่งแรกที่ต้องพิจารณา คือ การมีพนักงานให้บริการดี เพราะนอกจากจะทำให้ธนาคารได้รับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแล้วยังทำให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา ด้วย

ตารางที่ 4.21
เหตุผลที่ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย

เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	42	24.0
2. ระยะเวลากู้สั้นเกินไป	7	4.0
3. ให้วงเงินกู้ต่ำ	48	27.4
4. ขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยาก	85	48.6
5. แจ้งผลการพิจารณาช้า	104	59.4
6. การให้บริการของพนักงาน	73	41.7

ตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ลูกค้าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 59.4) ไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทยเพราะแจ้งผลการพิจารณาช้า รองลงมาเพราะขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยาก (ร้อยละ 48.6) และเพราะการให้บริการของพนักงานไม่ดี (ร้อยละ 41.7) ในข้อนี้ อาจเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากธนาคารมีความจำเป็นต้องดำเนินงานไปตามหลักเกณฑ์ในปัจจุบันที่ประกอบด้วยขั้นตอนของกระบวนการให้สินเชื่อที่ปลอดภัย และอาจมีพนักงานบางคนที่ให้บริการไม่เป็นที่ประทับใจแต่ก็เป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ย่อมแสวงหาทางเลือกที่เป็นผลดีแก่ตนเองทั้งในด้านจิตใจและด้านกายภาพมากกว่าเสมอ จึงเป็นสิ่งที่ธนาคารกรุงไทยไม่ควรละเลยที่จะพิจารณาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นจนเป็นที่พอใจของลูกค้าส่วนใหญ่หรือทั้งหมดแต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงสามารถรักษาผลประโยชน์ของธนาคารไว้ได้

ตารางที่ 4.22

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อประสิทธิภาพในการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงไทย
(เฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย)

การให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ			
1.1 แจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อภายในระยะเวลาที่กำหนด (7 วัน)	3.01	1.11	ปานกลาง
1.2 แจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อได้เร็วกว่าธนาคารอื่น	2.95	1.06	ปานกลาง
2. กระบวนการให้บริการ			
2.1 แจ้งขอเอกสารที่ไม่ครบในคราวเดียวกันไม่ขอเพิ่มบ่อย	3.12	1.05	ปานกลาง
2.2 มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าในกรณีไม่สามารถแจ้งผลการพิจารณาภายในกำหนด	3.17	.91	ปานกลาง
2.3 มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ เช่น ด้านเอกสาร	3.12	.91	ปานกลาง
3. การให้บริการของพนักงาน			
3.1 มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.79	.84	มาก
3.2 มีความสุภาพในการพูดจาและมีกิริยามารยาท	4.00	.85	มาก
3.3 ให้ข้อมูล คำแนะนำต่าง ๆ ได้ชัดเจนถูกต้อง	4.00	.82	มาก
4. สื่อประชาสัมพันธ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เช่น แผ่นพับ/โบรชัวร์ ที่วางไว้ที่โครงการ			
4.1 มีรูปแบบเหมาะสมและสวยงาม	3.08	.61	ปานกลาง
4.2 ให้ข้อมูลสินเชื่อชัดเจน เช่นวงเงินกู้สูงสุด อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์ประกัน เป็นต้น	3.44	.74	ปานกลาง
5. ผลกระทบที่สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย			
5.1 อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมแข่งขันกับธนาคารอื่นได้	4.11	.73	มาก
5.2 เงื่อนไขเงินกู้และระยะเวลากู้แข่งขันกับธนาคารอื่นได้	4.16	.79	มาก
รวม	3.49	.65	ปานกลาง

ลูกค้ามีความคิดเห็นคล้ายคลึงกับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการตามที่ได้
อธิบายไว้แล้วในหน้า 65-66

ตารางที่ 4.23

ข้อคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ

ข้อดีของธนาคารกรุงไทย	ข้อด้อยของธนาคารกรุงไทย
1. มีความมั่นคงชื่อเสียงดีน่าเชื่อถือสูงกว่าธนาคารอื่น	1. เป็นธนาคารของรัฐจึงไม่ค่อยจูงลูกค้า ให้ ความสำคัญแก่ลูกค้ามากนัก
2. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าที่อื่น	2. เรียกเอกสารหลักฐานมากไม่สะดวกแก่ผู้กู้
3. ให้วงเงินกู้สูง	3. อนุมัติสินเชื่อช้ากว่าธนาคารอื่น
4. ผ่อนได้นาน	4. มีสาขาน้อย ไม่ค่อยมีในห้างสรรพสินค้า ไม่ สะดวกในการใช้บริการ
5. พนักงานบางคนพูดจาดี เป็นกันเองและ เป็นมิตรดี	5. มีขั้นตอนมากยุ่งยาก มีเงื่อนไขสูงและมาก
6. พนักงานให้คำแนะนำเรื่องการกู้ดี	6. มีการโฆษณาน้อย ผู้ที่ต้องการกู้ไม่ค่อยรู้จัก
7. พนักงานดีไม่บังคับให้ซื้อประกันชีวิต	7. พนักงานไม่สามารถบอกเบื้องต้นได้ว่าจะกู้ ผ่านหรือไม่
	8. ขาดข้อมูลและบริการหลังใช้บริการสินเชื่อแล้ว
	9. พนักงานมีจำนวนไม่พอกับจำนวนลูกค้า
	10. ภาพลักษณ์ล้าสมัยกว่าธนาคารอื่น
	11. ธนาคารอื่นมีวิธีดึงดูดความสนใจมากกว่า

จากตารางที่ 4.23 โดยสรุปลูกค้ามีความเห็นคล้ายกับเจ้าหน้าที่โครงการ คือ เห็นว่าธนาคารกรุงไทยมีข้อดี เช่น มีความมั่นคงชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือสูงกว่าธนาคารอื่น อัตราดอกเบี้ยต่ำ พนักงานให้คำแนะนำเรื่องการกู้ดี แต่มีข้อเสีย เช่น เรียกเอกสารหลักฐานมากไม่สะดวกแก่ผู้กู้ และอนุมัติสินเชื่อช้ากว่าธนาคารอื่น

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่องการแข่งขันในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา: บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ในด้านการแข่งขันที่ใช้ราคา (ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม) การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ วงเงินกู้สูงสุด เป็นต้น) และความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้บริการสินเชื่อ (Pre-financing) จากธนาคารกรุงไทยจำนวน 40 คน และลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) จากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 250 คน เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2550 สรุปได้ดังนี้

1. จากทัศนคติของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์เห็นว่าธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์มีกลยุทธ์การใช้ราคา ได้แก่ เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ไม่แตกต่างกัน โดยธนาคารพาณิชย์ที่มีเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมดีที่สุด 3 อันดับแรก อันดับ 1 ได้แก่ ธนาคารยูโอบี เหตุผลที่เลือกเพราะปีแรกคิดดอกเบี้ย 3.49-3.99% หลังจากนั้นคิดดอกเบี้ย MLR-1 % อันดับ 2 ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ เหตุผลที่เลือกเพราะคิดอัตราดอกเบี้ยปีแรก 3.75 – 3.95% หลังจากนั้นคิดดอกเบี้ย MLR-0.50% และ อันดับ 3 ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย เหตุผลที่เลือกเพราะคิดอัตราดอกเบี้ยปีแรก 4.25% หลังจากนั้นคิดดอกเบี้ย MLR-0.25%

2. ส่วนกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การให้บริการ ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงมีความแตกต่างกัน โดยธนาคารไทยพาณิชย์มีการให้บริการที่ดีกว่า ธนาคารพาณิชย์ที่มีเงื่อนไขการบริการดีที่สุด 3 อันดับแรก อันดับ 1 ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ เหตุผลที่เลือกเพราะแจ้งผลการพิจารณาเร็วได้ภายใน 3-7 วัน อันดับ 2 ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย เหตุผลที่เลือกเพราะบริการดีแต่แจ้งผลการพิจารณาภายใน 7-14 วัน และอันดับ 3 ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ เหตุผลที่เลือกเพราะมีสาขาอยู่ใกล้โครงการสะดวกแก่การติดต่อ สำหรับธนาคารที่

เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์พึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยรวมมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมา ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย

3. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ตามความเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ คือ แจ้งผลการพิจารณารวดเร็ว ซึ่งระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (โดยประมาณ) ของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงไทย สรุปได้ดังนี้

<u>ขั้นตอนให้บริการ</u>	<u>ธนาคารไทยพาณิชย์</u>	<u>ธนาคารกรุงไทย</u>
1. ทำ Pre-approval	1 วัน (ทราบผล Credit Bureau แล้ว)	1-3 วัน (ภายใต้เงื่อนไขยังไม่ทราบผล Credit Bureau)
2. อนุมัติสินเชื่อ	2-3 วัน	5-7 วัน
3. ทำนิติกรรมสัญญา	<u>1-3 วัน</u>	<u>2-3 วัน</u>
รวม	<u>4-7 วัน</u>	<u>8-13 วัน</u>

4. เหตุผลสำคัญอันดับแรกที่เจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.5) ไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย คือ แจ้งผลการพิจารณาอนุมัติเงินกู้ช้า เหตุผลรองลงมาที่ไม่ใช้บริการเพราะการให้บริการของพนักงานไม่ดี (ร้อยละ 20.0) และ ขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยาก (ร้อยละ 17.5)

5. ข้อดีและข้อด้อยของธนาคารกรุงไทย สรุปได้ดังนี้

5.1 ข้อดีของธนาคารกรุงไทย คือ เป็นธนาคารของรัฐ มีชื่อเสียง มี เงื่อนไขระยะยาวที่ให้แกลูกค้าดีกว่าธนาคารอื่น มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจลูกค้า อนุมัติเงินกู้สูงกว่าธนาคารอื่น มีความเป็นกันเอง ใส่ใจลูกค้า สามารถให้บริการนอกสถานที่ได้

5.2 ข้อด้อยของธนาคารกรุงไทย คือ ภาพลักษณ์ไม่ทันสมัย ทำงานช้า ขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อยุ่งยาก ทำให้อนุมัติสินเชื่อช้า พนักงานไม่ยิ้ม ไม่ค่อยมีความยืดหยุ่น มีค่าใช้จ่ายในการจัดสินเชื่อมาก สาขาที่ให้บริการยังมีน้อยมาก มีสาขาในห้างสรรพสินค้าน้อย จึงยากต่อการทำธุรกรรมในวันหยุด ไม่มีความกระตือรือร้น ไม่ใส่ใจในการให้บริการ ขาดการประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ธนาคารกับโครงการ โฆษณาน้อยไป ไม่ค่อยมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ จูงใจลูกค้าติดต่อกับโครงการหลังธนาคารอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย

จากการให้บริการที่ไม่ดีพอตามที่ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ควรมีอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจนหลายแบบและมีเงื่อนไขที่ดีกว่าธนาคารอื่น ไม่ควรคิดค่าประเมินราคาสูงมาก
2. ด้านขั้นตอนของสินเชื่อ ควรแก้ไขขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อให้เร็วขึ้นและยืดหยุ่นในการเรียกเอกสารได้บ้าง
3. ด้านบริการ ควรแจ้งผลการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้เร็วขึ้น (ภายใน 7 วัน) โดยแจ้งเบื้องต้นก่อนก็ได้ ควรกำหนดเอกสารประกอบการขอสินเชื่อที่ต้องการให้ครบถ้วนและไปรับเอกสารเงินกู้ถึงที่โครงการ เปิดสาขาให้มากขึ้น มีพนักงานธนาคารไปเยี่ยมติดตามดูแลให้บริการแก่โครงการให้ดีขึ้น มีการให้บริการในวันหยุดด้วย และควรมีบริการจดจำนองนอกสถานที่โดยไม่ต้องให้ลูกค้าเข้าไปที่ธนาคาร
4. ด้านการตลาด ควรมีของแถมหรือจัดโปรโมชันให้จูงใจลูกค้า ควรโฆษณาให้มากขึ้น เช่น ทางโทรทัศน์ ให้ลูกค้าทราบข้อมูลทั่วถึง
5. ด้านการติดต่อ ควรบริการตอบรับทางจดหมายให้เร็ว ควรติดต่อลูกค้าชี้แจงแนะนำให้เข้าใจในเรื่องเอกสารประกอบการขอสินเชื่อที่เรียกเพิ่มเติม
6. หน่วยงานที่ทำหน้าที่วางกลยุทธ์ด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย ต้องศึกษาในด้านการจัดการ Portfolio สินเชื่อของธนาคารคู่แข่งอย่างใกล้ชิด กล่าวคือ Portfolio สินเชื่อสำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มลูกค้ารายย่อยมีทิศทางไปในทางใด จากที่ผ่านมาจะเห็นว่าธนาคารคู่แข่งที่มีการปรับ Portfolio สินเชื่อจากเดิมที่เน้นการปล่อยสินเชื่อให้แก่กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ มาเน้นการปล่อยสินเชื่อให้แก่กลุ่มลูกค้ารายย่อยมากขึ้น จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นตัวนำตลาดในการแข่งขัน การศึกษาดังกล่าวจะช่วยธนาคารกรุงไทยวางกลยุทธ์ด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้อย่างเหมาะสมและแข่งขันได้ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

แม้ว่าธนาคารพาณิชย์จะแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยนำกลยุทธ์ทางด้านราคาและด้านไม่ใช่ราคา มาใช้จูงใจลูกค้า แต่เนื่องจากที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี 2549) มีปัญหาเกี่ยวกับการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่ผู้ที่ติดเครดิตบูโร ทำให้ไม่สามารถกู้ผ่านธนาคารพาณิชย์ได้ จะเห็นได้จากการปฏิเสธคำขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารพาณิชย์จำนวนมาก โดยมี rejection rate สูงประมาณ 20-27% ในการกู้ ดังนั้น ประเด็นที่ควรมีการศึกษาในครั้งต่อไป คือ ปัญหาเครดิตบูโรมีผลหรือมีแนวโน้มต่อ rejection rate ในอนาคตมากน้อยเพียงไร

นอกจากนี้ จากการศึกษาเรื่องการแข่งขันในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ทางด้านที่ใช้ราคาและด้านไม่ใช่ราคา พบว่าความสำเร็จส่วนใหญ่นั้นขึ้นอยู่กับพนักงานผู้ให้บริการ เป็นสำคัญ ดังนั้น ควรจะศึกษาวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพของพนักงานในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะอีกด้วย

ภาคผนวก

ผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การแข่งขันในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

กรณีศึกษา: บมจ. ธนาคารกรุงไทย

(สำหรับ เจ้าหน้าที่ ของโครงการอสังหาริมทรัพย์)

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแข่งขันการให้บริการในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) โดยใช้ราคาและโดยไม่ใช้ราคา รวมทั้งการให้บริการและความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยรายย่อย ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไป และผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) 21 – 30 ปี ☐ (2) 31 – 40 ปี

☐ (3) 41 – 50 ปี ☐ (4) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานที่ทำงานชื่อบริษัท

ชื่อโครงการ.....

ตำแหน่ง

4. ท่านเป็นผู้ส่งคำขอกู้ของลูกค้าผู้ซื้อบ้านมาแล้ว.....ปี

ตอนที่ 2 การบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าเงื่อนไขทางด้านราคาในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้ามากน้อยเพียงไร

ข้อ	เงื่อนไขทางด้านราคาในการให้บริการสินเชื่อ	ผลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	อัตราดอกเบี้ยคงที่ 1-3 ปี					
2.	อัตราดอกเบี้ยลอยตัว					
3.	อัตราดอกเบี้ยคงที่และลอยตัวผสมกัน					
4.	ค่าธรรมเนียมประเมินราคา					
5.	ค่าธรรมเนียมบริการทำนิติกรรม					
6.	ค่าธรรมเนียมจัดการสินเชื่อ					
7.	ค่าเบี้ยปรับชำระคืนก่อนกำหนด					

2. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านที่ไม่ใช่ราคาของธนาคารพาณิชย์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของท่านมากน้อยเพียงไร

ข้อ	ปัจจัยทางด้านที่ไม่ใช่ราคา (การบริการ)	ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยการเพิ่มรูปแบบของสินเชื่อให้มากขึ้น					
2.	การแข่งขันทางด้านโฆษณา					
3.	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการทุกขั้นตอน					
4.	การให้คำตอบแทน/ของรางวัลแก่ผู้แนะนำลูกค้า					
5.	การจัดโปรโมชั่นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยร่วมกับโครงการ					
6.	การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าหน้าที่โครงการ					
7.	วงเงินกู้สูงสุด					

3. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ใดมีเงื่อนไข อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ดีที่สุด 3 อันดับแรก (เรียงจากอันดับ 1 ถึงอันดับ 3)

ธนาคาร	อันดับ
(1) ธนาคารกรุงเทพ	
(2) ธนาคารกสิกรไทย	
(3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	
(4) ธนาคารนครหลวงไทย	

ธนาคาร	อันดับ
(5) ธนาคารกรุงไทย	
(6) ธนาคารไทยพาณิชย์	
(7) ธนาคารทหารไทย	
(8) ธนาคารยูโอบี	

เหตุผล:

.....

4. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ใดมีเงื่อนไขวงเงินกู้และระยะเวลากู้ดีที่สุด 3 อันดับแรก (เรียงจากอันดับ 1 ถึงอันดับ 3)

ธนาคาร	อันดับ
(1) ธนาคารกรุงเทพ	
(2) ธนาคารกสิกรไทย	
(3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	
(4) ธนาคารนครหลวงไทย	

ธนาคาร	อันดับ
(5) ธนาคารกรุงไทย	
(6) ธนาคารไทยพาณิชย์	
(7) ธนาคารทหารไทย	
(8) ธนาคารยูโอบี	

เหตุผล:

.....

5. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ใดมีเงื่อนไขการบริการดีที่สุด 3 อันดับแรก (เรียงจากอันดับ 1 ถึงอันดับ 3)

ธนาคาร	อันดับ
(1) ธนาคารกรุงเทพ	
(2) ธนาคารกสิกรไทย	
(3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	
(4) ธนาคารนครหลวงไทย	

ธนาคาร	อันดับ
(5) ธนาคารกรุงไทย	
(6) ธนาคารไทยพาณิชย์	
(7) ธนาคารทหารไทย	
(8) ธนาคารยูโอบี	

เหตุผล:

.....

6. ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โครงการของท่านได้ส่งลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้แก่ธนาคารแต่ละธนาคารต่อไปนี้ ในสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ (%) โดยประมาณเท่าใด

ธนาคาร	%	ธนาคาร	%
(1) ธนาคารกรุงเทพ		(6) ธนาคารไทยพาณิชย์	
(2) ธนาคารกรุงไทย		(7) ธนาคารทหารไทย	
(3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		(8) ธนาคารยูโอบี	
(4) ธนาคารนครหลวงไทย		(9) ธนาคารอื่น ๆ (โปรดระบุ)....	
(5) ธนาคารกรุงไทย			

- 7 ท่านคิดว่าเหตุผลต่อไปนี้ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มากน้อยเพียงไร

ข้อ	เหตุผล	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	เป็นธนาคารที่สนับสนุนเงินกู้ให้แก่โครงการ					
2.	เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง					
3.	ส่งคนมารับเอกสารที่โครงการ					
4.	อยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อ					
5.	ให้บริการในวันหยุด					
6.	มีพนักงานให้บริการดี					
7.	แจ้งผลการพิจารณารวดเร็ว					
8.	มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก					
9.	เรียกเอกสารจากลูกค้าไม่มาก					
10.	สามารถแก้ปัญหาให้ได้เมื่อเกิดปัญหา					

8. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่โครงการมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารใดธนาคารหนึ่งมากน้อยเพียงไร

☐ (1) มากที่สุด ☐ (2) มาก ☐ (3) ปานกลาง ☐ (4) น้อย ☐ (5) น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การให้บริการและความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีต่อการเลือกซื้อ บ้านของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยรายย่อย

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่านมากที่สุด

1. โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของท่านมีธนาคารประจำเพื่อให้บริการหรือไม่
☐ (1) มีธนาคารประจำ ☐ (2) ไม่มีธนาคารประจำ
2. ในกรณีที่โครงการของท่านไม่มีธนาคารประจำท่านให้บริการแก่ลูกค้าในโครงการท่านอย่างไร
☐ (1) แนะนำธนาคารให้ลูกค้าเลือก
☐ (2) ให้ลูกค้าเป็นผู้หาธนาคารเพื่อยื่นขอสินเชื่อเอง
3. ในกรณีที่แนะนำธนาคารให้ลูกค้าเลือก ท่านให้ลูกค้ากรอกคำขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไว้จำนวน.....ธนาคาร
4. ธนาคารที่ท่านแนะนำให้ลูกค้าในข้อ 3. ส่วนใหญ่ ได้แก่

☐ (1) ธนาคารกรุงเทพ	☐ (6) ธนาคารไทยพาณิชย์
☐ (2) ธนาคารกสิกรไทย	☐ (7) ธนาคารทหารไทย
☐ (3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	☐ (8) ธนาคารยูโอบี
☐ (4) ธนาคารนครหลวงไทย	☐ (9) ธนาคารอื่น ๆ (โปรดระบุ)
☐ (5) ธนาคารกรุงไทย	
5. กรณีที่ท่านส่งลูกค้า 1 รายให้แก่ธนาคารมากกว่า 1 แห่ง เมื่อทราบผลการอนุมัติสินเชื่อแล้ว ท่านสามารถชักจูงให้ลูกค้าทำสัญญากู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารใดธนาคารหนึ่งได้หรือไม่

☐ (1) ได้กับลูกค้าทุกราย	☐ (3) ได้กับลูกค้าเพียงบางรายเท่านั้น
☐ (2) ได้กับลูกค้าเกือบทุกราย	☐ (4) ไม่ได้
6. จากข้อ 5. ท่านชักจูงให้ลูกค้าทำสัญญากับธนาคารใด (ตอบ 1 ข้อ)

☐ (1) ธนาคารที่อนุมัติสินเชื่อก่อนธนาคารอื่น
☐ (2) ธนาคารที่ท่านประทับใจในการบริการ/พนักงาน
☐ (3) ธนาคารที่มาให้บริการ ณ ที่ตั้งโครงการ
☐ (4) ธนาคารที่ให้คำตอบแทน/รางวัลแก่ผู้แนะนำ
☐ (5) ธนาคารที่มีโปรโมชั่นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยร่วมกับโครงการ
☐ (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. เหตุผลที่ท่านไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป ☐ (2) ระยะเวลากู้สั้นเกินไป
- ☐ (3) ให้วงเงินกู้ต่ำ ☐ (4) ขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก
- ☐ (5) แจ้งผลการพิจารณาช้า ☐ (6) การให้บริการของพนักงาน

8. โดยรวม ธนาคารที่ท่านพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ ธนาคาร

.....

9. ข้อคิดเห็นของท่านที่มีต่อธนาคารกรุงไทยเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ

1.
2.
3.
4.
5.

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่โครงการที่มีต่อประสิทธิภาพในการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงไทย

ข้อ	การให้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย	ระดับประสิทธิภาพ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
	1.1 แจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อภายในระยะเวลาที่กำหนด (7 วัน)					
	1.2 แจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อได้เร็วกว่าธนาคารอื่น					
	1.3 ให้บริการแก่ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้ามีความเร่งด่วน					
2.	กระบวนการให้บริการ					
	2.1 จัดสาขาให้เพียงพอแก่ความต้องการของโครงการ					
	2.2 อำนวยความสะดวกในการรับส่งเอกสาร					
	2.3 แจ้งขอเอกสารที่ไม่ครบในคราวเดียวกันไม่ขอเพิ่มบ่อย					
	2.4 มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าในกรณีไม่สามารถแจ้งผลการพิจารณาภายในกำหนด					
	2.5 มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ เช่น ด้านเอกสาร					

ข้อ	การให้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย	ระดับประสิทธิภาพ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.	การให้บริการของพนักงาน					
	3.1 มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
	3.2 มีความสุภาพในการพูดจาและมีกิริยามารยาท					
	3.3 ให้การช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องแก่โครงการ					
	3.4 ให้ข้อมูล คำแนะนำต่าง ๆ ได้ชัดเจนถูกต้อง					
	3.5 มาเยี่ยมพบเจ้าหน้าที่โครงการอย่างสม่ำเสมอ					
4.	สื่อประชาสัมพันธ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เช่น แผ่นพับ/โบรชัวร์ที่วางไว้ที่โครงการ					
	4.1 มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					
	4.2 มีรูปแบบดึงดูดความสนใจได้					
	4.3 ให้ข้อมูลสินเชื่อชัดเจน เช่นวงเงินกู้สูงสุด อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์ประกัน เป็นต้น					
5.	ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย					
	5.1 อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมแข่งขันกับธนาคารอื่นได้					
	5.2 เงื่อนไขเงินกู้และระยะเวลากู้แข่งขันกับธนาคารอื่นได้					
	5.3 ออกผลิตภัณฑ์รวดเร็วทันธนาคารอื่น					

ตอนที่ 5 ท่านมีข้อเสนอแนะ/คำแนะนำใดบ้างเพื่อให้ผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารกรุงไทย สะดวกแก่การใช้บริการยิ่งขึ้น

1.
2.
3.
4.
5.

ผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง

การแข่งขันในการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

กรณีศึกษา: บมจ. ธนาคารกรุงไทย

(สำหรับ ลูกค้า สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์)

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแข่งขันการให้บริการในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post-financing) โดยใช้ราคาและโดยไม่ใช้ราคา รวมทั้งความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไป และผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) 21 – 30 ปี ☐ (2) 31 – 40 ปี

☐ (3) 41 – 50 ปี ☐ (4) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ (1) มัธยมศึกษา/กศน.

☐ (2) อนุปริญญา/เทียบเท่า

☐ (3) ปริญญาตรี

☐ (3.1) จากมหาวิทยาลัยปิดของรัฐ ☐ (3.2) จากมหาวิทยาลัยเปิดของรัฐ

☐ (3.3) จากมหาวิทยาลัยเอกชน ☐ (3.4) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏ/มหาวิทยาลัยราชชมงคล

☐ (4) ปริญญาโท ☐ (4.1) จากในประเทศ ☐ (4.2) จากต่างประเทศ

☐ (5) สูงกว่าปริญญาโท ☐ (5.1) จากในประเทศ ☐ (5.2) จากต่างประเทศ

4. อาชีพ

- ☐ (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ (3) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ☐ (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. สถานภาพ

- ☐ (1) โสด ☐ (2) สมรส
☐ (3) หย่าร้าง ☐ (4) มีบุตร คน

6. รายได้ต่อเดือน ☐ (1) โสด ☐ (2) สมรส

- ☐ (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ (2) 10,000 – 19,999 บาท ☐ (3) 20,000 – 29,999 บาท
☐ (4) 30,000 – 39,999 บาท ☐ (5) 40,000 – 49,999 บาท ☐ (6) 50,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์โดยวิธีใด

- ☐ (1) เจ้าหน้าที่โครงการเป็นผู้แนะนำธนาคารให้
☐ (2) หาธนาคารเพื่อยื่นขอสินเชื่อด้วยตนเอง

8. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

- ☐ (1) เป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว
☐ (2) เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยตัดสินใจร่วมกับ

9. ลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

- ☐ (1) บ้านเดี่ยว ☐ (2) บ้านแฝด ☐ (3) ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม
☐ (4) คอนโดมิเนียม ☐ (5) อาคารพาณิชย์

10. ปัจจุบันนี้ท่านมีสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารใด

- ☐ (1) ธนาคารกรุงเทพ ☐ (2) ธนาคารกสิกรไทย
☐ (3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ☐ (4) ธนาคารนครหลวงไทย
☐ (5) ธนาคารกรุงไทย ☐ (6) ธนาคารไทยพาณิชย์
☐ (7) ธนาคารทหารไทย ☐ (8) ธนาคารยูโอบี
☐ (9) ธนาคารอื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. วงเงินกู้เท่าใด

- ☐ (1) 1,000,000 บาทหรือต่ำกว่า ☐ (2) 1,000,001 – 2,000,000 บาท
☐ (3) 2,000,001 – 3,000,000 บาท ☐ (4) 3,000,001 – 4,000,000 บาท
☐ (5) 4,000,001 – 5,000,000 บาท ☐ (6) 5,000,001 บาทขึ้นไป

12. ระยะเวลากู้

☐ (1) ต่ำกว่า 15 ปี☐ (2) 15 – 20 ปี☐ (3) 21 - 25 ปี☐ (4) 26 – 30 ปี☐ (5) 31 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 การบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าเงื่อนไขทางด้านราคาในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของท่านมากน้อยเพียงไร

ข้อ	เงื่อนไขทางด้านราคา ในการให้บริการสินเชื่อ	ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	อัตราดอกเบี้ยคงที่ 1-3 ปี					
2.	อัตราดอกเบี้ยลอยตัว					
3.	อัตราดอกเบี้ยคงที่และลอยตัวผสมกัน					
4.	ค่าธรรมเนียมประเมินราคา					
5.	ค่าธรรมเนียมบริการทำนิติกรรม					
6.	ค่าธรรมเนียมจัดการสินเชื่อ					
7.	ค่าเบี้ยปรับชำระคืนก่อนกำหนด					

2. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านที่ไม่ใช่ราคาของธนาคารพาณิชย์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของท่านมากน้อยเพียงไร

ข้อ	ปัจจัยทางด้านที่ไม่ใช่ราคา (การบริการ)	ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	มีการเพิ่มรูปแบบของสินเชื่อให้เลือกมากขึ้น					
2.	การโฆษณาที่เข้าใจง่าย					
3.	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการทุกขั้นตอน					
4.	การจัดโปรโมชั่นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยร่วมกับโครงการ					
5.	มีการบริการลูกค้าถึงโครงการ					
6.	ระยะเวลากู้สูงสุด					
7.	เจ้าหน้าที่ของธนาคาร					

3. เหตุผลต่อไปนี้ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มากน้อยเพียงไร

ข้อ	เหตุผล	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	เป็นธนาคารที่สนับสนุนเงินกู้ให้แก่โครงการ					
2.	เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง					
3.	ส่งคนมารับเอกสารที่โครงการ					
4.	อยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อ					
5.	ให้บริการในวันหยุด					
6.	มีพนักงานให้บริการดี					
7.	แจ้งผลการพิจารณาเร็วภายใน 7 วัน					
8.	มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก					
9.	เรียกเอกสารจากลูกค้าไม่มาก					
10.	สามารถแก้ปัญหาให้ได้เมื่อเกิดปัญหา					

4. ความคิดเห็นของลูกค้าที่ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย (ถ้าไม่ได้ใช้บริการของกรุงไทยไม่ต้องตอบข้อนี้ ให้ข้ามไปตอบข้อ 5. เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย)

ข้อ	การให้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย	ระดับประสิทธิภาพ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
	1.2 แจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อภายในระยะเวลาที่กำหนด (7 วัน)					
	1.2 แจ้งผลการพิจารณาสินเชื่อได้เร็วกว่าธนาคารอื่น					
2.	กระบวนการให้บริการ					
	2.1 แจ้งขอเอกสารที่ไม่ครบในคราวเดียวกันไม่ขอเพิ่มบ่อย					
	2.2 มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าในกรณีไม่สามารถแจ้งผลการพิจารณาภายในกำหนด					
	2.3 มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ เช่น ด้านเอกสาร					
3.	การให้บริการของพนักงาน					
	3.1 มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
	3.2 มีความสุภาพในการพูดจาและมีกิริยามารยาท					
	3.3 ให้ข้อมูล คำแนะนำต่าง ๆ ได้ชัดเจนถูกต้อง					
4.	สื่อประชาสัมพันธ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เช่น แผ่นพับ/โบรชัวร์ที่วางไว้ที่โครงการ					
	4.1 มีรูปแบบดึงดูดความสนใจได้					
	4.2 ให้ข้อมูลสินเชื่อชัดเจน เช่นวงเงินกู้สูงสุด อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์ประกัน เป็นต้น					
5.	ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย					
	5.1 อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมแข่งขันกับธนาคารอื่นได้					
	5.2 เงื่อนไขเงินกู้และระยะเวลากู้แข่งขันกับธนาคารอื่นได้					

5. เหตุผลที่ท่านไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป | ☐ (2) ระยะเวลากู้สั้นเกินไป |
| ☐ (3) ให้วงเงินกู้ต่ำ | ☐ (4) ขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก |
| ☐ (5) แจ้งผลการพิจารณาช้า | ☐ (6) การให้บริการของพนักงาน |

6. ข้อคิดเห็นของท่านที่มีต่อธนาคารกรุงไทยเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ

1.
2.
3.

ตอนที่ 3 ท่านมีข้อเสนอแนะ/คำแนะนำใดบ้างเพื่อให้ผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารกรุงไทย
สะดวกแก่การใช้บริการยิ่งขึ้น

1.
2.
3.
4.
5.

ผนวก ค

ข้อมูลเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ ค (1)

เพศของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	4	10.0
2. หญิง	36	90.0
รวม	40	100.0

ตารางที่ ค (2)

อายุของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 21 – 30 ปี	24	60.0
2. 31 – 40 ปี	15	37.5
3. 41 – 50 ปี	1	2.5
รวม	40	100.0

ตารางที่ ค (3)

ตำแหน่งของเจ้าหน้าที่โครงการอสังหาริมทรัพย์

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
1. เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย/การตลาด	36	90.0
2. หัวหน้าฝ่ายขาย	1	2.5
3. พนักงานโอนกรรมสิทธิ์	1	2.5
4. หัวหน้าแผนกโอนกรรมสิทธิ์	1	2.5
5. เจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	1	2.5
รวม	40	100.0

ตารางที่ ค (4)

ประสบการณ์การทำงานของเจ้าหน้าที่ในการเป็นผู้ส่งคำขอของผู้ค้าผู้ซื้อบ้าน

ประสบการณ์ทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. มีประสบการณ์ 1 – 3 ปี	24	60.0
2. มีประสบการณ์ 4 – 6 ปี	12	30.0
3. มีประสบการณ์ 7 – 9 ปี	3	7.5
4. มีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป	1	2.5
รวม	40	100.0

ผนวก ง

ข้อมูลลูกค้าผู้ใช้สินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ ง (1)

ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	135	54.0
2. หญิง	115	46.0
รวม	250	100.0

ตารางที่ ง (2)

ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษา / อนุปริญญา / เทียบเท่า	20	8.0
2. ปริญญาตรี		
2.1 ปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยปิดของรัฐ	65	26.0
2.2 ปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเปิดของรัฐ	33	13.2
2.3 ปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเอกชน	53	21.2
2.4. ปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ/ราชมนคล	4	1.6
รวม	155	62.0
3. ปริญญาโท		
3.1 ปริญญาโทจากในประเทศ	60	24.0
3.2 ปริญญาโทจากต่างประเทศ	11	4.4
รวม	71	28.4
4. สูงกว่าปริญญาโทจากต่างประเทศ		
4.1 สูงกว่าปริญญาโทจากในประเทศ	2	0.8
4.2 สูงกว่าปริญญาโทจากต่างประเทศ	2	0.8
รวม	4	1.6
รวม	250	100.0

ตารางที่ ง (3)

ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	19.2
2. พนักงานบริษัทเอกชน	151	60.4
3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	46	18.4
4. อื่น ๆ (เภสัชกร แพทย์ พนักงานขายตรง อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน)	5	2.0
รวม	250	100.0

ตารางที่ ง (4)

ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	126	50.4
2. สมรส	121	48.4
3. หย่าร้าง	3	1.2
รวม	250	100.0

ตารางที่ ง (5)

ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีบุตร	196	78.4
2. มีบุตร 1 คน	40	16.0
3. มีบุตร 2 คน	14	5.6
รวม	250	100.0

ตารางที่ ง (6)

ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	โสด		สมรส		หย่าร้าง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. 10,000 – 19,999 บาท	4	1.6	-	-	-	-	4	1.6
2. 20,000 – 29,999 บาท	35	14.0	2	0.8	-	-	37	14.8
3. 30,000 – 39,999 บาท	40	16.0	2	0.8	1	0.4	43	17.2
4. 40,000 – 49,999 บาท	22	8.8	13	5.2	1	0.4	36	14.4
5. 50,000 บาทขึ้นไป	25	10.0	104	41.6	1	0.4	130	52.0
รวม	126	50.4	121	48.4	3	1.2	250	100.0

ตารางที่ ง (7)

ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจำแนกตามวิธีเลือกใช้บริการสินเชื่อ

วิธีเลือกใช้บริการสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. เจ้าหน้าที่โครงการเป็นผู้แนะนำธนาคารให้	229	91.6
2. ธนาคารเพื่อยื่นขอสินเชื่อด้วยตนเอง	21	8.4
รวม	250	100.0

ตารางที่ ง (8)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว	134	53.6
2. เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		
2.1 ภรรยา สามี บุตร	80	32.0
2.2 พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง	24	9.6
2.3 บุคคลอื่นนอกครอบครัว	12	4.8
รวม	250	100.0

ตารางที่ ๙ (9)

ลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. บ้านเดี่ยว	114	45.6
2. บ้านแฝด	11	4.4
3. ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม	94	37.6
4. คอนโดมิเนียม	29	11.6
5. อาคารพาณิชย์	2	0.8
รวม	250	100.0

ตารางที่ ๑๐ (10)

ธนาคารที่ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ธนาคารที่มีสินเชื่ออยู่	จำนวน	ร้อยละ
1. ธนาคารกรุงเทพ	10	4.0
2. ธนาคารกสิกรไทย	13	5.2
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	19	7.6
4. ธนาคารนครหลวงไทย	8	3.2
5. ธนาคารกรุงไทย	74	29.6
6. ธนาคารไทยพาณิชย์	86	34.4
7. ธนาคารทหารไทย	13	5.2
8. ธนาคารยูโอบี	24	9.6
9. ธนาคารอื่น ๆ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์)	3	1.2
รวม	250	100.0

ตารางที่ 11)

จำนวนวงเงินกู้ของลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

วงเงินกู้	จำนวน	ร้อยละ
1. 1,000,000 บาทหรือต่ำกว่า	10	4.0
2. 1,000,001 – 2,000,000 บาท	93	37.2
3. 2,000,001 – 3,000,000 บาท	59	23.6
4. 3,000,001 – 4,000,000 บาท	40	16.0
5. 4,000,001 – 5,000,000 บาท	26	10.4
6. 5,000,001 บาทขึ้นไป	22	8.8
รวม	250	100.0

ตารางที่ 12)

ระยะเวลาของลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15 ปี	-	-
2. 15 – 20 ปี	30	12.0
3. 21 – 25 ปี	107	42.8
4. 26 – 30 ปี	113	45.2
รวม	250	100.0

ภาคผนวก จ

สัญลักษณ์ทางสถิติและเกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ทางสถิติในการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.00 – 1.49	หมายถึง	เหตุผล / ความเห็น อยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	หมายถึง	เหตุผล / ความเห็น อยู่ในระดับน้อย
2.50 – 3.49	หมายถึง	เหตุผล / ความเห็น อยู่ในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	หมายถึง	เหตุผล / ความเห็น อยู่ในระดับมาก
4.50 – 5.00	หมายถึง	เหตุผล / ความเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด

ที่มา: ประคอง กรวรรณสูตร, “สถิติเพื่อการวิจัย,” พิมพ์ครั้งที่ 3. (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542).

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี. 2540-2549.

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี. 2540-2549.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี. 2540-2549.

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี. 2540-2549.

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี. 2540-2549.

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี. 2540-2549.

ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี. 2540-2549.

ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี. 2540-2549.

นราทิพย์ ชูติวงศ์, เศรษฐศาสตร์จุลภาค, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540).

นราทิพย์ ชูติวงศ์, เศรษฐศาสตร์การจัดการ, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542).

ประคอง กรรณสูต, “สถิติเพื่อการวิจัย,” พิมพ์ครั้งที่ 3. (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542).

ภราดร ปรีดาศักดิ์, หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2547).

สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก และสุกัต์ ศรีคำพร และจิรพรรณ กุลดิลก, ประมวลสาระชุดวิชา
เศรษฐศาสตร์การจัดการ หน่วยที่ 1-7, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545): 325-326.

สุภาสินี ดันติศรีสุข และ สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก และจิระพล โปบุคดี, ประมวลสาระชุดวิชา
เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 1-8, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545).

อิสระ บุญยัง, “สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2549และแนวโน้ม
ปี 2550,” วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ 46 (กรกฎาคม-กันยายน 2549): 24-34.

เอเจนซีฟอร์เรียลเอสเตทแอฟแฟร์ส, บจก. “สัมมนาเอ็กชคลูซีฟสำหรับผู้บริหาร: เจาะลึกการทำเล
กทม. และปริมณฑล ณ สิ้นปี 2549” (กรุงเทพมหานคร: เอกสารประกอบการสัมมนา
เอ็กชคลูซีฟสำหรับผู้บริหาร: เจาะลึกการทำเล กทม. และปริมณฑล กลางปี 2549 จัด
โดย บจก. เอเจนซีฟอร์เรียลเอสเตทแอฟแฟร์ส, วันที่ 23 มกราคม 2550).

เอกสารอื่นๆ

เจษฎา อ่อนนิม, “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัย
ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2544 : กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์,” (กรุงเทพมหานคร: ภาค
นิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะพัฒนาการ
เศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2546).

จีระภา พรณขรรค์, “เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคาร
อาคารสงเคราะห์และธนาคารพาณิชย์ไทย,” (กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2540).

พรทิพย์ ทูลไพรรัตน์, กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิต, (กรุงเทพมหานคร:
งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545).

พัลลภ กฤตยานวัช, “ลักษณะพิเศษของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของไทย,” (กรุงเทพมหานคร: เอกสาร
ประกอบการบรรยายทางวิชาการ เรื่อง หลักสูตรการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย รุ่นที่ 2 เดือน
พฤศจิกายน 2548 ณ โรงแรมฟอร์จูน, 2548), (อัดสำเนา).

ไพโรจน์ ปีตาภา, “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ และ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์,” (กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
2547).

สิริลักษณ์ ตรีพรชัยศักดิ์, “การวิเคราะห์แนวทางเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย,” (กรุงเทพมหานคร:
งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547).

สุภาพร ศรีสัตตัตถ์, “แบบแผนการสู่มตัวอย่าง,” [http:// elearning.siam.edu/ CommunicationArts/
web_kop/booklist.htm](http://elearning.siam.edu/CommunicationArts/web_kop/booklist.htm), 30/04/2550

สุวรรณา ศิรินันทนกุล, “กลยุทธ์การแข่งขันสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา : ธนาคารไทยธนาคาร
เทียบกับธนาคารพาณิชย์ไทยรายอื่นและธนาคารอาคารสงเคราะห์,” (กรุงเทพมหานคร:
งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542).

Articles

Adrian Coles, “การบริหารการแข่งขันด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยในอังกฤษ (Managing Competition in Housing Finance),” วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฉบับที่ 38 ปีที่ 10.

Roong Posayananda Mallikamas, Don Nakornthab and Pajongjit Jittamai, “Changing Macroeconomic Environment and Financial Landscape Challenges for the Banking Sector,” Bank of Thailand Discussion Paper (November 2005: 2).