

บทที่ 2

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ลักษณะขั้นตอนการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของ ธุรกิจสินเชื่อผ่อนชำระ และวรรณกรรมปริทัศน์

2.1 กรอบความคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งผู้ผลิตใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์หรือลักษณะของพฤติกรรมที่สนองความพึงพอใจของลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย

เนื่องจากสถาบันการเงินเป็นธุรกิจบริการ Boom and Biter ได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นมาอีก 3 Ps คือ

- 1) บุคลากร (People)
- 2) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- 3) กระบวนการให้บริการ (Process)

จากเดิมที่มีเพียง 4 Ps ทำให้ส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มี 7 ประการ (7 Ps) ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงมีผลให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องมีการคำนึงสิ่งดังต่อไปนี้

- (1.1) มีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมทางด้านการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างต้องคำนึงถึง รูปลักษณะ (Features) การทำงาน (Performance) มาตรฐานการผลิต (Conformance) ความทนทาน (Durability) ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นต้น ซึ่งในกรณีของสถาบันที่ให้บริการด้านการเงินคือ การสร้างความแตกต่างด้านการกำหนดคุณสมบัติของผู้สมัคร, กลุ่มเป้าหมาย, วงเงินที่ให้ ว่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเรามีความแตกต่างกับคู่แข่งอย่างไร

(1.2) ความแตกต่างด้านบริการ(Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ ประกอบไปด้วย การขนส่ง(Delivery) การติดตั้ง (Installation) การฝึกอบรม (Training) บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Consulting System) และการบริการอื่นๆ (Miscellaneous)

(1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าทางจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าด้วย

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) และ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งราคาในความหมายของผู้ให้บริการด้านการเงินคืออัตราดอกเบี้ย ดังนั้นผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาหรือดอกเบี้ย ต้นทุนสินค้าและบริการ และเปรียบเทียบกับผู้แข่งขันในตลาด เป็นต้น

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ได้แก่ โครงสร้าง กิจกรรมช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย

(3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

(3.2) การกระจาย (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม โดยใช้การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงาน, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์ และการตลาดขายตรง

5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) เนื่องจากการบริการส่วนใหญ่เกิดจากกระทำของคน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น และมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงคุณภาพให้บริการผ่านทางลักษณะกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ทำให้

7) กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ (Process) ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2544) อธิบาย อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งว่าหมายถึง ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือระดับรายได้ต่างๆของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์(Demand Determinants)

1) ราคาของสินค้าชนิดนั้น นั่นคือ หากกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ เมื่อราคาของสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดน้อยลง แต่หากราคาสินค้านั้นลดลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น

2) ราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นั่นคือ หากสินค้าที่เกี่ยวข้องนั้นเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน และหากสินค้านั้นมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้านั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้มากขึ้น แต่หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน ถ้าสินค้าชนิดนั้นมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่ใช้ประกอบกันน้อยลงด้วย

3) รายได้เฉลี่ย กล่าวคือหากสินค้านั้นเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) เมื่อรายได้มากขึ้น ก็จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น แต่หากรายได้ลดลงก็จะซื้อสินค้านั้นลดลง แต่หากสินค้านั้นเป็นสินค้าด้อย(Inferior Goods) เมื่อรายได้มากขึ้น ก็จะซื้อสินค้านั้นน้อยลง แต่ถ้าหากรายได้ลดลงก็จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

4) รสนิยม ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วคราวขณะใดขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และมีผลต่อปริมาณสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

5) การคาดการณ์ราคาสินค้านั้น และรายได้ผู้บริโภคในอนาคต นั่นคือ หากมีการคาดการณ์ว่าราคาสินค้านั้นจะสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน หรือถ้าคาดการณ์ว่า ราคาจะลดลงในอนาคตก็อาจจะชะลอการซื้อในปัจจุบันไว้ก่อน แต่หากรายได้ลดลงก็จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

6) จำนวนประชากร โดยปกติหากจำนวนประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะสูงตาม

2.1.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร(เงิน เวลา บุคคล อื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการที่จะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า(Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

(1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สิ่งกระตุ้นดังกล่าว เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน เป็นต้น

(1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านวัฒนธรรมและการเมือง เป็นต้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถทราบได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจาก

(2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ได้แก่ ครอบครัว ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อถือ ทัศนคติ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ อายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น

(2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) นั่นคือ เมื่อมีสิ่งเร้าจะเกิดการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และอาจต้องคำนึงถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ

(2.3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ (Buyer's Purchase Decisions) จะทำการตัดสินใจในประเด็นของการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกปริมาณซื้อ การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกตราสินค้า และการเลือกผู้ขาย เป็นต้น

2.1.4 ทฤษฎีการบริโภคข้ามเวลา

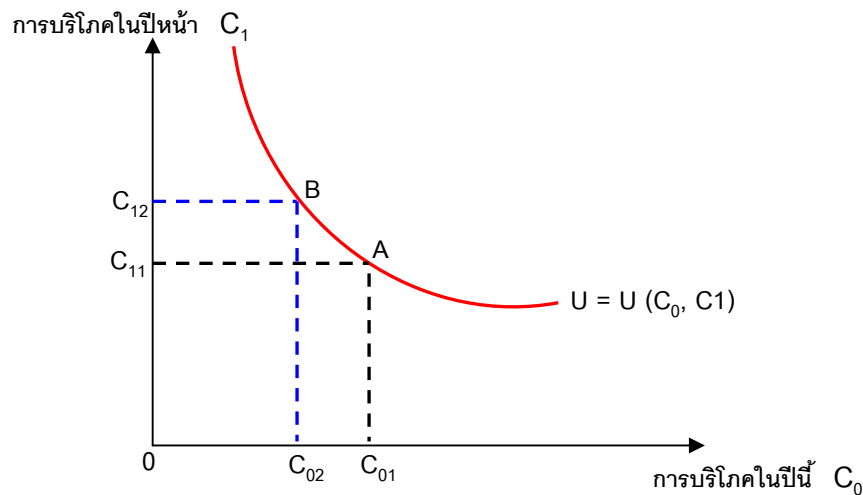
ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2548) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข้ามเวลาจะมีการพิจารณาพฤติกรรมในการจัดสรรการบริโภคสินค้าในช่วงเวลาต่างๆของผู้บริโภค ว่าในแต่ละปีต้องการบริโภคเป็นจำนวนเท่าใดจึงจะก่อให้เกิดความพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่ผู้บริโภคได้รับอย่างจำกัด ซึ่งหากต้องการบริโภคมากกว่ารายได้ที่มีในปัจจุบันก็ต้องนำรายได้ในอนาคตมาใช้บริโภคก่อนโดยผ่านการใช้สินเชื่อในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการบริโภคในอนาคตก็จะลดลง แต่หากในปัจจุบันมีการบริโภคน้อยกว่ารายได้ที่มี ในอนาคตก็จะสามารถบริโภคได้มากขึ้นตามการออม ซึ่งผู้บริโภคสามารถจัดสรรการบริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดโดยการบริโภคข้ามเวลา

1) เส้นความพอใจเท่ากันข้ามเวลา

การวิเคราะห์เส้นความพอใจเท่ากันข้ามเวลาเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คล้ายคลึงกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) โดยในกรณีนี้เป็นความพอใจเท่ากันที่เกิดจากการได้บริโภคในปีหน้า ซึ่งผู้บริโภคจะบริโภคในปีนี้น้อยลง แต่จะได้บริโภคในปีหน้ามากขึ้นโดยที่ความพอใจยังคงเท่าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง แต่ในทางตรงข้ามในกรณีที่ผู้บริโภคอาจจะยินดีเสียสละการบริโภคในอนาคตคือในปีหน้าเพื่อการบริโภคในปัจจุบันคือปีนี้ ซึ่งการใช้จ่ายผ่อนชำระจะช่วยให้สามารถบริโภคในปีนี้ได้มากขึ้น โดยใช้การกู้ยืมเงินในอนาคตมาใช้ก่อน ด้วยการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคในปัจจุบันได้มากขึ้น โดยความพอใจของผู้บริโภคโดยรวมยังคงเท่าเดิมเช่นกัน เส้นความพอใจเท่ากันของทั้งสองกรณีนี้เรียกว่า เส้นความพอใจเท่ากันข้ามเวลา (Intertemporal Indifference Curve) ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

เส้นความพอใจเท่ากันข้ามเวลา (Intertemporal Indifference Curve)



ที่มา : เรื่องการพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้ามเวลา โดย รศ. ภราดร ปริดาศักดิ์¹ หน้า 13.

จากภาพที่ 2.1 แกนนอนแสดงถึงการบริโภคในปีนี้ (C_0) และแกนตั้งแสดงถึงการบริโภคในปีหน้า (C_1) เส้น $U = U(C_0, C_1)$ คือ เส้นความพอใจเท่ากันข้ามเวลา เส้นความพอใจเท่ากันข้ามเวลาเป็นเส้นที่ทอดจากซ้ายไปขวาหรือมีความชันเป็นลบ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถมีความพอใจเท่าเดิมได้ ถึงแม้จะมีการลดการบริโภคในปีนี้ลงโดยที่มีการชดเชยการบริโภคให้ผู้บริโภคในปีหน้าได้มากขึ้น ซึ่งในทางตรงกันข้ามหากลดการบริโภคในปีหน้าลง แต่ได้บริโภคในปีนี้อีกมากขึ้นผู้บริโภครู้สึกว่ามีความพอใจเท่าเดิมได้เช่นกัน อัตราการทดแทนกันระหว่างการบริโภคในปีนี้กับปีหน้าที่ทำให้ความพอใจของผู้บริโภคยังเท่าเดิม เรียกว่า อัตราแห่งความพึงใจต่างเวลาหน่วยท้าย (Marginal Rate of Time Preference : MRTF) ซึ่งหมายถึงจำนวนการบริโภคในปีหน้าที่ลดลง (หรือเพิ่มขึ้น) เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคในปีนี้อีกเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) หนึ่งหน่วย โดยความพอใจยังคงเท่าเดิม

¹ เอกสารประกอบคำบรรยายวิชา ทฤษฎีราคาและวิภาคกรรม (ศ.311) เรื่องการพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้ามเวลา โดย รศ.ภราดร ปริดาศักดิ์ จัดทำโดย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หน้า 13.

และในกรณีนี้ค่า MRTP จะแสดงถึงความลำเอียงหรือความพอใจของผู้บริโภคในการเลือกเวลาที่จะบริโภค ซึ่งสามารถทราบได้จากการเปรียบเทียบผู้บริโภคว่าจะชอบหรือพึงพอใจที่จะได้บริโภคในปีนี้หรือปีหน้ามากกว่ากัน เราอาจนิยามค่าของ MRTP² ในรูปสมการได้ดังนี้

$$MRTP = \left. \frac{\Delta C_1}{\Delta C_0} \right| U = \text{Constant}$$

โดยที่ ΔC_1 คือส่วนเปลี่ยนแปลงของการบริโภคในปีหน้า
 ΔC_0 คือส่วนเปลี่ยนแปลงของการบริโภคในปีนี้

และการเปลี่ยนแปลงใน C_0 และ C_1 มีเงื่อนไขว่าความพอใจ (U) ยังคงที่ ดังนั้นค่า MRTP ระหว่างจุด A และ จุด B จะเท่ากับ $\frac{\Delta C_1}{\Delta C_0}$ คือ ค่าความชันของเส้นความพึงพอใจเท่ากันข้ามเวลา

ระหว่างจุด A และจุด B นั่นเอง ความชันของเส้นความพอใจเท่ากันข้ามเวลาจะสะท้อนถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคต่างเวลา (คือปีนี้กับปีหน้า) สามารถแบ่งลักษณะของผู้บริโภคได้ตามลักษณะความชันของเส้น MRTP ดังนี้

ถ้าความชันมีค่ามากกว่า 1 ($MRTP > 1$) แสดงว่าขณะนั้นผู้บริโภคจะต้องได้รับการบริโภคในปีหน้าเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 หน่วย เพื่อแลกกับยอมลดการบริโภคในปีนี้ลง 1 หน่วย ซึ่งในกรณีนี้แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงใจต่างเวลาในเชิงบวก (Positive time Preference) ถือว่าเป็นแบบฉบับของผู้บริโภคโดยทั่วไป

ถ้าความชันมีค่าน้อยกว่า 1 ($MRTP < 1$) แสดงว่าขณะนั้นผู้บริโภคต้องยอมเสียลดการบริโภคในปีนี้ 1 หน่วย เพื่อแลกกับการบริโภคในปีหน้าที้น้อยกว่า 1 หน่วย ซึ่งในกรณีนี้แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงใจต่างเวลาในเชิงลบ (Negative time Preference) สถานการณ์เช่นนี้ถือว่าไม่ปกติเท่าใดนัก

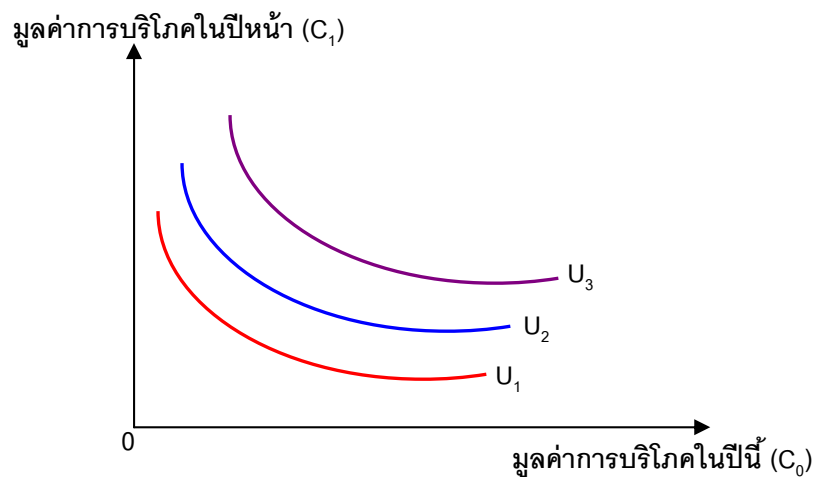
² คำนียามได้จากเอกสารประกอบคำบรรยายวิชา ทฤษฎีราคาและวิภาคกรรม (ศ.311) เรื่องการพฤติกรรมกรบริโภคข้ามเวลา โดย รศ.ภราดร ปรีดาศักดิ์ จัดทำโดย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หน้า 13.

ถ้าความชันมีค่าเท่ากับ 1 ($M RTP = 1$) แสดงว่าขณะนั้นผู้บริโภคยินดีที่จะเสียสละการบริโภคในปีหน้า 1 หน่วย เพื่อแลกกับการบริโภคในปัจจุบันจำนวน 1 หน่วยเท่ากัน ในกรณีนี้เรียกว่าผู้บริโภคมีความพึงใจต่างเวลาที่เป็นกลาง (Neutral time Preference)

หากเลื่อนไปตามเส้นความพอใจเท่ากันข้ามเวลาจากซ้ายไปขวาหรือจากขวาไปซ้าย ค่าของอัตราแห่งความพึงใจต่างเวลาหน่วยสุดท้าย ($M RTP$) จะค่อยๆ ลดลง และเส้นความพอใจเท่ากันข้ามเวลาอาจมีหลายเส้น สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แผนที่เส้นความพอใจเท่ากันข้ามเวลา (Intertemporal Indifference Map) เส้นที่อยู่ทางขวามือหรือด้านบนจะแสดงถึงระดับความพอใจเท่ากันในระดับที่สูงกว่าเส้นความพอใจเท่ากันที่อยู่ทางซ้ายหรือด้านล่าง เส้นความพอใจเท่ากันข้ามเวลาจะตัดกันไม่ได้ แผนที่เส้นความพอใจเท่ากันยังแสดงถึงรสนิยมโดยรวมๆ ของผู้บริโภคแต่ละคนว่ามีความโน้มเอียงที่จะชอบบริโภคในปีนี้หรือปีหน้ามากกว่ากันด้วย แผนที่เส้นความพอใจข้ามเวลา เส้นที่อยู่ทางขวาแสดงถึงระดับความพอใจที่เพิ่มขึ้น ($U_1 > U_2 > U_3$) หน่วยสุดท้าย ($M RTP$) จะค่อยๆ ลดลงเรื่อยๆ ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

แผนที่เส้นความพอใจเท่ากันข้ามเวลา (Intertemporal Indifference Map)



ที่มา : เรื่องการพฤติกรรมกรบริโภคข้ามเวลา โดย รศ. ภราดร ปริดาศักดิ์³ หน้า 14.

³ เอกสารประกอบคำบรรยายวิชา ทฤษฎีราคาและวิภาคกรรม (ศ.311) เรื่องการพฤติกรรมกรบริโภคข้ามเวลา โดย รศ.ภราดร ปริดาศักดิ์ จัดทำโดย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หน้า 14.

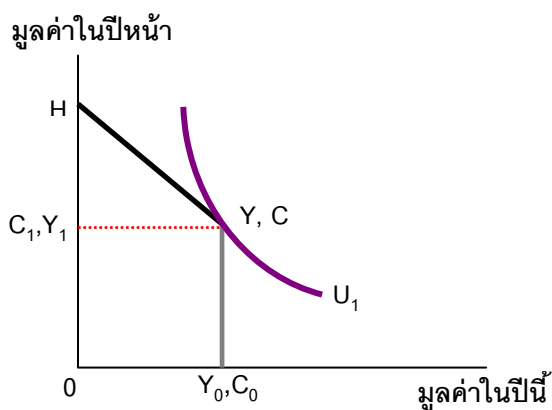
2) เส้นงบประมาณข้ามเวลา

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2548) กล่าวว่าเส้นงบประมาณข้ามเวลาจะพิจารณาถึงรายได้ของผู้บริโภคก่อน ถ้ารายได้ของผู้บริโภคปีนี้เท่ากับ Y_0 บาท และปีหน้าเท่ากับ Y_1 บาท เมื่อนำมาเขียนกราฟจะได้จุดขึ้นมานึงจุด จุดนั้นแสดงถึงรายได้หรือความมั่งคั่งเริ่มแรก (Endowment) ของผู้บริโภคนั้น หรือคือจุด Y นั้นเองในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีโอกาสเข้าสู่ตลาดเงินซึ่งเป็นตลาดที่มีการให้กู้ยืม ผู้บริโภคจะไม่สามารถเปลี่ยนรายได้ในปีหน้าให้เป็นรายได้ในปีนี้ได้ แต่ยังมีทางเปลี่ยนรายได้ในปีนี้เป็นรายได้ในปีหน้าได้ เพราะผู้บริโภคสามารถบริโภคในปีนี้ให้น้อยกว่ารายได้ในปีนี้ได้ โดยการออมรายได้ที่เหลือจากการบริโภคเพื่อนำไปใช้จ่ายในปีหน้า ทำให้เงินงบประมาณของผู้บริโภคในปีหน้ามากขึ้น ทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่าการเก็บสะสม ซึ่งการเก็บโดยวิธีนี้ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ จึงเรียกเงินส่วนนี้ว่า เงินเปล่าประโยชน์ (Idle Money)

แต่ถ้าผู้บริโภคมีความเอนเอียงที่จะชอบบริโภคในปีนี้มากกว่าปีหน้าจุดดุลยภาพของเขาอาจจะอยู่ที่จุด Y คือ จะบริโภคในแต่ละปีเท่ากับรายได้ของแต่ละปี ($C_0 = Y_0$ และ $C_1 = Y_1$) ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3

ดุลยภาพของผู้บริโภคในกรณีที่ชอบการบริโภคในปีนี้มากกว่าปีหน้า

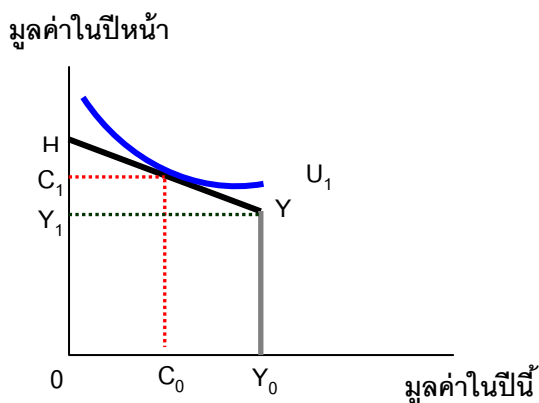


ที่มา : เรื่องการพฤติกรรมการณ์การบริโภคข้ามเวลา โดย รศ. ภราดร ปรีดาศักดิ์⁴ หน้า 15.

⁴ เอกสารประกอบคำบรรยายวิชา ทฤษฎีราคาและวิภาคกรรม (ศ.311) เรื่องการพฤติกรรมการณ์การบริโภคข้ามเวลา โดย รศ.ภราดร ปรีดาศักดิ์ จัดทำโดย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หน้า 15.

แต่ถ้าผู้บริโภคมีความเอนเอียงที่จะชอบการบริโภคในปีหน้ามากกว่าปีนี้ จุดดุลยภาพอาจจะอยู่ที่จุด C กล่าวคือ จะมีการบริโภคในปีนี้อยู่ที่ C_0 และบริโภคในปีหน้าเท่ากับ C_1 โดยที่เขาเก็บรายได้ในปีนี้อย่างน้อยไปบริโภคในปีหน้าเท่ากับ $Y_0 - C_0$ บาท ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4
ดุลยภาพของผู้บริโภคในกรณีที่ชอบการบริโภคในปีหน้ามากกว่าปีนี้



ที่มา : เรื่องการพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้ามเวลา โดย รศ. ภราดร ปริดาศักดิ์⁵ หน้า 16.

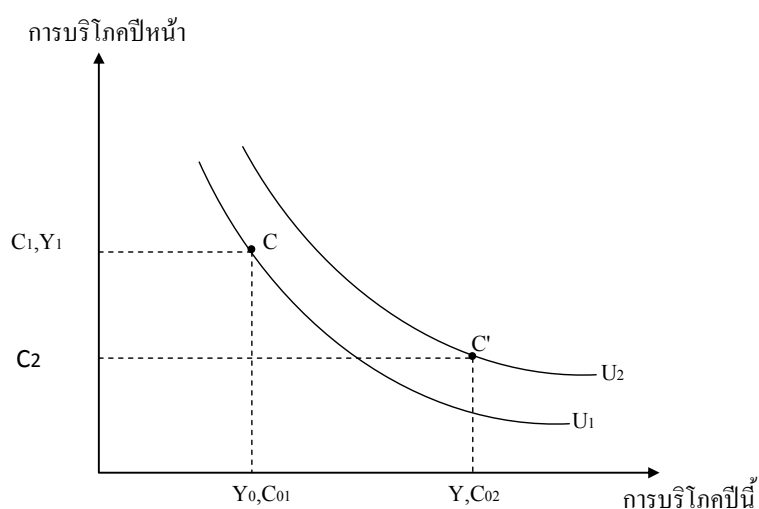
เมื่อมีตลาดสินเชื่อผ่อนชำระเข้ามาเกี่ยวข้อง เราสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้ามเวลาและหาจุดดุลยภาพใหม่หลังจากที่มีการยืมเงินในอนาคตมาใช้ผ่านทางสินเชื่อผ่อนชำระได้ดังนี้

ในปัจจุบันเรามีตลาดเงินหรือตลาดกู้ยืมซึ่งมีการพัฒนาและแผ่ขยายมากขึ้น โดยมีทั้งในส่วนของการปล่อยสินเชื่อ และการระดมเงินออม เมื่อมีตลาดเงินเข้ามาเกี่ยวข้องและสมมติให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตลาดเงินได้อย่างสะดวก ทำให้การบริโภคของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป คือสามารถนำไปฝากและได้ดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน หรืออาจจะมีการกู้ยืมโดยจ่ายดอกเบี้ยเพื่อให้

⁵ เอกสารประกอบคำบรรยายวิชา ทฤษฎีราคาและวิภาคกรรม (ศ.311) เรื่องการพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้ามเวลา โดย รศ.ภราดร ปริดาศักดิ์ จัดทำโดย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หน้า 16.

ที่ 2.5

ภาพที่ 2.5
ดุลยภาพของผู้บริโภคที่ใช้การกู้ยืมเงินเพื่อการบริโภคในปัจจุบัน



หากผู้บริโภคมีรายได้ในปีนี้อยู่เท่ากับ Y_0 และบริโภคเท่ากับ C_{01} จะเกิดดุลยภาพที่จุด C และเกิดความพอใจที่เส้น U_1 หากในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการบริโภคที่ C_{02} โดยมีรายได้ที่ Y_0 จำเป็นต้องใช้การกู้ยืมผ่านสินเชื่อผ่อนชำระเป็นจำนวน $Y - Y_0$ เพื่อใช้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้เกิดดุลยภาพใหม่ที่จุด C' ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเพิ่มขึ้นเป็น U_2 โดยต้องลดการบริโภคในปีหน้าลงเป็น C_2

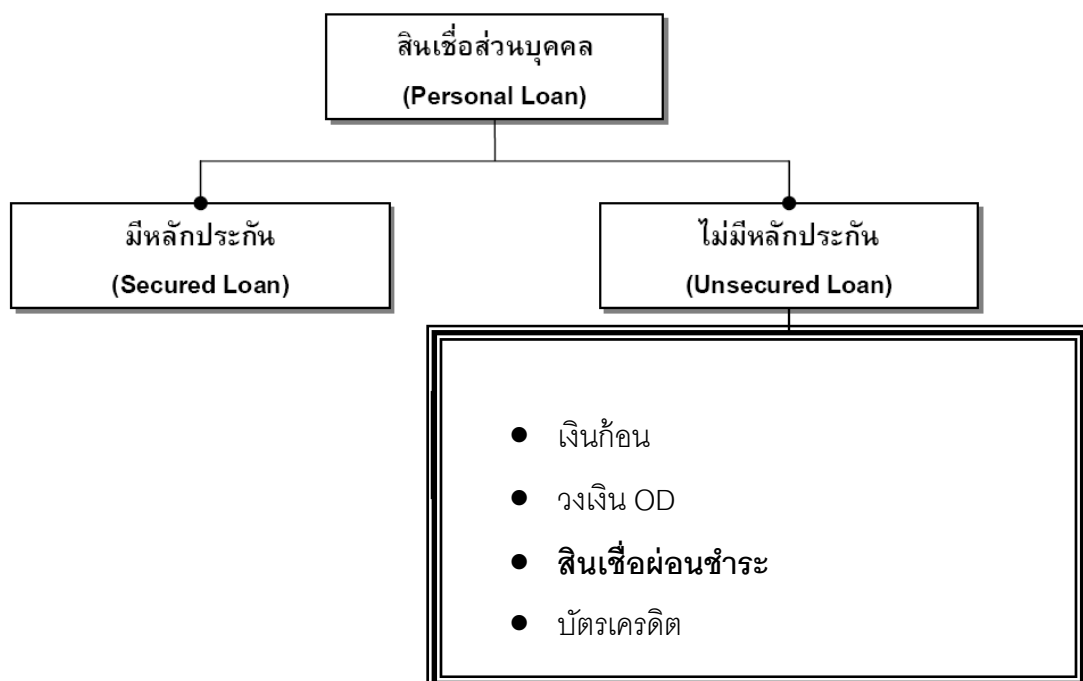
ดังนั้น ผู้ที่ใช้สินเชื่อผ่อนชำระจะต้องคาดการณ์รายได้และรายจ่ายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และคำนวณค่าวงผ่อนสินค้าในแต่ละเดือน ว่ามีความสามารถในการชำระเพียงใด ซึ่งผู้บริโภคจะต้องลดปริมาณการบริโภคในอนาคตลง หากจำนวนรายได้ยังคงเดิม เพื่อนำมาใช้บริโภคในปัจจุบันโดยที่จะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าสูงขึ้นกว่าเดิม

2.2 ลักษณะขั้นตอนการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสินเชื่อผ่อนชำระ

2.2.1 ความหมายของสินเชื่อผ่อนชำระ

สินเชื่อผ่อนชำระคือ สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) ประเภทหนึ่ง(โชติชัย สุวรรณภรณ์, นวพร สุทธาชีพ, ธรรมฤทธิ์ คุณศิริ และ มนูญ พุททวงศ์, 2548) โดยจัดอยู่ในหมวดหมู่ของสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน (Unsecured Loan) ซึ่งเป็นสินเชื่อที่ให้แกบุคคลธรรมดา ซึ่งระบุดังกล่าวประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ แทนที่จะได้รับในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน โดยมีการกำหนดระยะเวลาและจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระที่แน่นอน ซึ่งผู้ให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระแต่ละแห่งจะกำหนดระยะเวลาสูงสุดในการผ่อนชำระสินเชื่อ เช่น 3 ปี และจะเป็นผู้ชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ผู้ผลิตหรือร้านค้าภายหลังที่ลูกค้าได้รับมอบสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ดังภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.6
ประเภทของสินเชื่อส่วนบุคคล



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

2.2.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทหนึ่งจึงต้องดำเนินธุรกิจสถาบันการเงิน (Non-Bank)

เนื่องจากธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลจัดเป็นสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทหนึ่งจึงต้องดำเนินธุรกิจภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทยในส่วนของการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดนิยามและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ที่อยู่ภายใต้การกำกับดังนี้

“สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ” หมายถึง

(1) สินเชื่อที่ให้แกบุคคลธรรมดาซึ่งมิได้ระบุดูวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยไม่มีทรัพย์สินเป็นหลักประกัน

(2) สินเชื่อที่เกิดจากการให้สินเชื่อและการให้เช่าแบบลีสซิง ในสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจมิได้จำหน่ายเป็นปกติ ยกเว้นสินค้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์

โดยผู้ที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) จะต้องได้รับอนุญาตการดำเนินธุรกิจจากกระทรวงการคลังก่อน และต้องเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัท จำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด ที่มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท โดยให้ยื่นขอผ่านธนาคารแห่งประเทศไทย

เงื่อนไขการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับที่สำคัญได้แก่

(1) วงเงินสูงสุดที่ผู้ประกอบการธุรกิจให้กู้ได้คือ ไม่เกิน 5 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรือ กระแสเงินสดหมุนเวียนในบัญชีเงินฝากซึ่งลูกค้าฝากไว้กับสถาบันการเงินเฉลี่ยต่อเดือนเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน

(2) ดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใดๆ สามารถเรียกเก็บได้ไม่เกินร้อยละ 28 ต่อปี (Effective rate) นอกจากดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียมใด ๆ แล้วผู้ประกอบการธุรกิจอาจเรียกเก็บค่าใช้จ่ายตามที่จ่ายไปจริงและพอสมควรแก่เหตุได้ตามรายการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

(3) ต้องเปิดเผยรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียมใดๆ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทย กำหนด ณ สำนักงานทุกแห่ง และเผยแพร่รายละเอียดไว้ในเว็บไซต์ รวมทั้งแจ้งรายละเอียดให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่ประสงค์จะขอสินเชื่อทราบ

(4) การใช้สื่อทางการตลาดต้องสื่อข้อความให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ไม่ชวนเชื่อเกินความจริง และต้องชี้แจงข้อเท็จจริงให้ครบถ้วน

2.2.3 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ในประเทศไทย

ข้อมูล ณ เดือน มิถุนายน 2550 รายชื่อบริษัทที่ประกอบธุรกิจ Non – Bank 13 แห่ง ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นบริษัทร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติ รายละเอียดตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

รายชื่อผู้ประกอบธุรกิจที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ในประเทศไทย

ชื่อสถาบันผู้ให้บริการ		ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเภท
บริษัทที่ประกอบธุรกิจ Non – Bank			
1.	บมจ.อิออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) -เปิดดำเนินการ : 18 กันยายน 2535 -สัญชาติผู้ร่วมทุน : ญี่ปุ่น	สินเชื่อส่วนบุคคล สินค้าเงินผ่อน	เงินก้อน สินค้าผ่อนชำระ
2.	บมจ.สยามเจเนอรัล แพลตอริง -เปิดดำเนินการ : 29 ธันวาคม 2536 -สัญชาติผู้ร่วมทุน : ไทย	สินเชื่อบุคคล บมจ.สยาม เจเนอรัล แพลตอริง	เงินก้อน
3.	บมจ.ซิงเกอร์ประเทศไทย -เปิดดำเนินการ : 4 มกราคม 2537 -สัญชาติผู้ร่วมทุน : เนเธอร์แลนด์	เงินด่วนซิงเกอร์	เงินก้อน
4.	บจ.จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) -เปิดดำเนินการ : 9 พฤศจิกายน 2537 -สัญชาติผู้ร่วมทุน : สหรัฐอเมริกา (สหรัฐฯ)	จีอี มัสนี้ เฟิร์สช้อยส์ จีอี มัสนี้ เพอร์ซันนัลเครดิต สินเชื่อเงินสดคิกแคช	สินค้าผ่อนชำระ และ O/D เงินก้อน เงินก้อน
5.	บจ.เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเชส -เปิดดำเนินการ : 24 มกราคม 2538 -สัญชาติผู้ร่วมทุน : สหรัฐฯ	สินเชื่อพาวเวอร์บาย เซ็นทรัล เพอร์ซันนัลโลน	สินค้าผ่อนชำระ และ O/D เงินก้อน
6.	บจ.บัตรเครดิตอยุธยา -เปิดดำเนินการ : 29 สิงหาคม 2539 -สัญชาติผู้ร่วมทุน : สหรัฐฯ	สินเชื่อพิเศษดรีมโลน	เงินก้อน
7.	บมจ.อีชีบาย -เปิดดำเนินการ : 30 กันยายน 2539 -สัญชาติผู้ร่วมทุน : ญี่ปุ่น	บัตรเครดิตเงินสด ยูเมะพลัส สินเชื่อบุคคลอีชีบาย สินเชื่อเงินผ่อน	O/D เงินก้อน สินค้าผ่อนชำระ

ที่มา : รวบรวมจากเว็บไซต์ผู้ให้บริการที่เป็น Non - Bank

ตารางที่ 2.1

รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ในประเทศไทย (ต่อ)

ชื่อสถาบันผู้ให้บริการ		ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเภท
8.	บจ.เอไอจีคาร์ด (ประเทศไทย) -เปิดดำเนินการ : 4 ธันวาคม 2540 -สัญญาผู้ร่วมทุน : สหรัฐฯ	บัตรเงินสด เอไอจี จัส แคช สินเชื่อบุคคลเอไอจี	O/D เงินก้อน
9.	บจ.เซทเทเลม (ประเทศไทย) -เปิดดำเนินการ : 6 กันยายน 2542 -สัญญาผู้ร่วมทุน : ฝรั่งเศส	เซทเทเลมเพอร์ชนัลโลน สินเชื่อเงินผ่อนเซทเทเลม	เงินก้อน สินค้าผ่อนชำระ
10.	บมจ.บัตรกรุงไทย -เปิดดำเนินการ : 2 กรกฎาคม 2545 -สัญญาผู้ร่วมทุน : ไทย	สินเชื่อบุคคล KTC Cash KTC Cash Revolve	เงินก้อน O/D
11.	บจ.วี แคช เอ็นเตอร์ไพรส์ -เปิดดำเนินการ : 20 พฤศจิกายน 2546 -สัญญาผู้ร่วมทุน : ไทย	สินเชื่อเงินสด วีแคช	เงินก้อน
12.	บจ.แคปปิตอล โอเค -เปิดดำเนินการ : 24 ธันวาคม 2546 -สัญญาผู้ร่วมทุน : ไทย	สินเชื่อเงินสด พร้อมใช้ แคปปิตอลโอเค	เงินก้อน
13.	บจ.พรอมิส (ประเทศไทย) -เปิดดำเนินการ : 19 มีนาคม 2547 -สัญญาผู้ร่วมทุน : ญี่ปุ่น	สินเชื่อบุคคล พรอมิส	เงินก้อน

ที่มา : รวบรวมจากเว็บไซต์ผู้ให้บริการที่เป็น Non - Bank

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีการร่วมการลงทุนกับบริษัทของต่างชาติซึ่งมีตลาดสินเชื่อบุคคลที่มีการพัฒนาอย่างมาก ทำให้ได้ประโยชน์จากการใช้ระบบการทำงานในรูปแบบต่างๆ ที่มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องและนอกจากนั้นจะได้ประโยชน์จากจำนวนทุนในการปล่อยกู้ที่มากขึ้นและมีต้นทุนการเงินที่ต่ำกว่าต้นทุนทางการเงินในประเทศ นอกจากนั้นการให้บริการจะประกอบด้วย สินเชื่อบุคคลที่เป็นตัวเงิน, สินเชื่อผ่อนชำระ และบัตรเครดิต

2.2.4 ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อผ่านชำระ

การพิจารณาสินเชื่อเป็นขั้นตอนที่สำคัญของการประกอบธุรกิจให้สินเชื่อ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่น ต้องอาศัยความรวดเร็วในการแข่งขันเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าและความถูกต้องในการพิจารณาสินเชื่อ เพื่อลดความเสี่ยงในการให้สินเชื่อลงให้น้อยที่สุด จึงจำเป็นต้องมีขั้นตอนในการตรวจสอบที่มีมาตรฐานและมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อมีดังนี้ (เจริญศักดิ์ บุญเจริญ, 2550)

ขั้นที่ 1 ผู้กู้จะต้องเตรียมเอกสารเพื่อใช้ในการสมัครสินเชื่อให้เรียบร้อย ซึ่งประกอบด้วยเอกสารดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2
เอกสารในการสมัครสินเชื่อ

อาชีพพนักงานประจำ	อาชีพเจ้าของกิจการ
1. ใบสมัคร	1. ใบสมัคร
2. สำเนาบัตรประชาชน	2. สำเนาบัตรประชาชน
3. สำเนาทะเบียนบ้าน	3. สำเนาทะเบียนบ้าน
4. สลิปเงินเดือนของเดือนล่าสุดหรือ หนังสือรับรองเงินเดือน	4. สำเนาทะเบียนการค้า หรือ หนังสือ รับรองบริษัท
5. บัญชีเงินฝากธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน ล่าสุด	5. บัญชีเงินฝากธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน ล่าสุด

ที่มา : ใบสมัครสินเชื่อส่วนบุคคล

ขั้นตอนที่ 2 ผู้กู้ต้องกรอกใบคำขอสินเชื่อกับสถาบันการเงิน โดยต้องกรอกประวัติส่วนตัว ได้แก่ ชื่อ นามสกุล อายุ เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน การศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตร ที่อยู่ ที่ทำงาน รายได้ และวงเงินที่ต้องการขออนุมัติ

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อผู้กู้เตรียมเอกสารและทำการกรอกข้อมูลในใบสมัครเรียบร้อยแล้ว ผู้กู้จะทำการยื่นเอกสารต่อบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อเจ้าหน้าที่ได้รับเอกสารการสมัครสินเชื่อ เจ้าหน้าที่จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในเอกสารการสมัคร และความครบถ้วน ชัดเจนของเอกสารประกอบการ

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อเอกสารครบถ้วนเจ้าหน้าที่จะทำการบันทึกข้อมูลในระบบข้อมูลของทางบริษัท ซึ่งในการบันทึกข้อมูลของลูกค้าระบบจะทำการประมวลผลข้อมูลของผู้กู้ด้วยระบบ Credit scoring⁶ เพื่อคัดเลือกลูกค้าในกลุ่มเสี่ยงออกจากการพิจารณาของสินเชื่อ ซึ่งข้อดีของการใช้ระบบ Credit Scoring คือ ลดความเสี่ยงของลูกค้ากลุ่มเสี่ยง และ ลดเวลาการทำงานของเจ้าหน้าที่พิจารณาสินเชื่อ เนื่องจากไม่ต้องทำการพิจารณาสำหรับที่ไม่ผ่าน Credit Scoring

นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบข้อมูลเครดิตบูโร ซึ่งลูกค้าได้เซ็นหนังสือยินยอมให้สถาบันการเงินทำการตรวจสอบในขั้นตอนของการยื่นเรื่องสมัคร ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลนี้เปรียบเสมือนการพิจารณาผู้กู้ในส่วน Character ทำให้บริษัทได้ทราบความตั้งใจในการชำระหนี้ของผู้กู้ โดยดูจากประวัติการผ่อนชำระที่ผ่านมา

กรณีที่ลูกค้าผ่านการพิจารณา Credit scoring และ เครดิตบูโร เจ้าหน้าที่จะส่งข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อทำการพิจารณาต่อไป ในกรณีที่ผู้กู้ไม่ผ่าน Credit Scoring หรือ เครดิตบูโรระบบจะทำการปฏิเสธพร้อมทั้งแจ้งผลให้ลูกค้าทราบต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 เจ้าหน้าที่ทำการวิเคราะห์เพื่อเสนอผู้มีอำนาจอนุมัติ ในการวิเคราะห์สินเชื่อนับเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจสินเชื่อ เพราะหากการวิเคราะห์มีความถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว จะทำให้บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลสามารถที่จะแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งและลดปัญหานี้ด้วยคุณภาพ ซึ่งในการวิเคราะห์สินเชื่อจะมีการตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ตรวจสอบเอกสารสำเนาบัตรประชาชนและเอกสารสำเนาทะเบียนบ้าน การตรวจสอบนี้เพื่อยืนยันตัวตนที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งถือเป็นการป้องกันความเสียหายต่อบริษัท

⁶ Credit Scoring เป็น Model ที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่เกิดกับบริษัท โดยการอาศัยฐานข้อมูลเก่าของบริษัทที่ได้ทำการเก็บรวบรวมไว้มาเป็นแบบอย่าง สำหรับการพิจารณาลูกค้าในปัจจุบัน

2) การตรวจสอบเอกสารทางการเงินของผู้กู้ เช่น สลิปเงินเดือน หนังสือรับรองเงินเดือน สะเนาทะเบียนการค้า และ บัญชีเงินฝากธนาคาร เป็นต้น การตรวจสอบเอกสารเพื่อกันความเสียหายจากกลุ่มทุจริต เนื่องจากบุคคลในกลุ่มดังกล่าวเมื่อได้รับการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อลูกค้า จะไม่ทำการชำระค่างวด และไม่สามารถติดต่อก็ได้ ทำให้เกิดความเสียหายกับบริษัท

3) การตรวจสอบข้อมูลที่อยู่และที่ทำงาน (Verify) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันจะทำการตรวจสอบโดยการโทรศัพท์ ยืนยันที่ทำงานกับฝ่ายบุคคล ยืนยันที่พักของผู้กู้และยืนยันบุคคลอ้างอิงที่ลูกค้าให้มา ซึ่งเงื่อนไขการติดต่อต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ของแต่ละบริษัท โดยปกติบริษัทจะทำการยืนยันข้อมูลที่บ้านและที่ทำงานภายในระยะเวลา 3 วันทำการขึ้นอยู่กับการนโยบายของแต่ละบริษัท ซึ่งบริษัทต่าง ๆ จะนำเกณฑ์ในการติดต่อ มาเป็นเกณฑ์หนึ่งในการพิจารณาสินเชื่อ กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าติดต่อสะดวกเมื่อเกิดปัญหา ผิดชำระหนี้ ทางบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน สมมติที่จติดตามลูกค้าได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหานี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ลดลงด้วย

4) พิจารณาทำเลที่ตั้งที่ทำงานและที่บ้าน การที่ลูกค้ามีที่อยู่เป็นหลักแหล่งทำให้ง่ายต่อการติดตามเมื่อลูกค้าเกิดการผิดชำระหนี้

5) พิจารณารายได้ของผู้กู้ รายได้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดวงเงินสินเชื่อ เนื่องจากบริษัทจะทำการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้จากรายได้ที่ลูกค้ามีอยู่

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อจะทำการวิเคราะห์สินเชื่อว่าจะทำการอนุมัติ หรือปฏิเสธ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นเกณฑ์ ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติ อยู่ที่ 1 – 3 วัน ขึ้นอยู่กับการตรวจสอบข้อมูลของลูกค้ารายนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 7 หลังจากได้รับการอนุมัติ ทางสถาบันการเงินจะแจ้งรายละเอียดให้ลูกค้าทราบ เช่น วงเงินที่อนุมัติ ระยะเวลาในการผ่อนเงินกู้ วันที่เริ่มผ่อนเงินกู้ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันสถาบันการเงินจะทำการออกบัตรเงินสดให้ลูกค้าหลังจากการพิจารณาอนุมัติ สำหรับกรณีที่ไมอนุมัติบริษัทจะแจ้งผลให้ลูกค้าทราบต่อไป

2.2.5 กลยุทธ์ในการแข่งขันของตลาดสินเชื่อผ่อนชำระ

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของสินเชื่อผ่อนชำระจากรายงานงบการเงินของบริษัท พบว่า บริษัทจีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ บริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัทซีบาย จำกัด (มหาชน) ซึ่ง

กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ราคา และกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ราคา

เมื่อพิจารณาโครงสร้างตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน พบว่ามีโครงสร้างตลาด เป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งหากใช้การแข่งขันทางด้านราคาของบริษัทผู้ประกอบการจะทำให้เกิดการแข่งกันลดดอกเบี้ย ซึ่งจะส่งผลให้รายได้หลักที่มาจากอัตราดอกเบี้ยลดลงซึ่งหากแข่งกันลดดอกเบี้ยจะได้รับผลกระทบด้วยกันทุกฝ่ายและตลาดจะเป็นของผู้บริโภคไปโดยปริยาย จึงพบว่าบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลไม่ได้มุ่งเน้นการแข่งขันทางด้านราคา แต่จะแข่งกันในด้านกาให้บริการที่ครอบคลุม และรวดเร็วมากกว่า เนื่องจากเป้าหมายหลักในการประกอบธุรกิจของแต่ละบริษัท คือ การแสวงหากำไรให้แก่บริษัท ทำให้บริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่จะสร้างรายได้ให้แก่บริษัท ดังนั้นบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อทั้ง 3 ราย จึงมิได้เน้นการแข่งขันกันด้านราคา จึงทำให้อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในตลาดไม่แตกต่างกันมาก ส่งผลให้การกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ นั้นส่วนใหญ่บริษัทจะกำหนดตามที่กฎหมายกำหนดและใช้อัตราดอกเบี้ยปกติเป็นพื้นฐานเดียวกัน ซึ่งแต่ละบริษัทอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง ตามสภาวะดอกเบี้ยในตลาด ดังตารางที่ 2.3

นอกจากนั้นยังมีอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่บริษัทร่วมกันกับผู้ผลิตออกโปรโมชั่นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยผู้ผลิตเป็นรับภาระอัตราดอกเบี้ยแทนผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันเราจะได้เห็นในรูปแบบอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0% โดยมีระยะเวลาในการผ่อนต่างกัน ตั้งแต่ 6 – 24 เดือนตามส่วนต่างกำไรของสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งหากประเภทใดมีกำไรมาก, มีงบการตลาดเป็นพิเศษหรือต้องการลดจำนวนสินค้า ก็จะเห็นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0%เป็นระยะเวลานาน

ตารางที่ 2.3
การกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของ Non-Bank

อัตราดอกเบี้ย	บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท อีออน ธน สินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	บริษัท อีซีบาย จำกัด (มหาชน)
อัตราดอกเบี้ยสูงสุด ที่กำหนด (ลดต้นลดดอก)	คิดอัตราร้อยละ 28 ต่อปี	คิดอัตราร้อยละ 28 ต่อปี	คิดอัตราร้อยละ 28 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ย ณ จุดขาย (คงที่ flat rate)	คงที่ 1.15% ต่อเดือน	คงที่ 1.15% ต่อเดือน	คงที่ 1.15% ต่อเดือน
ค่าอากรแสตมป์	คิดอัตราร้อยละ 0.05 ของวงเงินกู้	คิดอัตราร้อยละ 0.05 ของวงเงินกู้	คิดอัตราร้อยละ 0.05 ของวงเงินกู้
ค่าตรวจสอบ เครดิตบูโร	คิดอัตรา 12 บาทต่อ การกู้ 1 ครั้ง	คิดอัตรา 12 บาท ต่อการกู้ 1 ครั้ง	คิดอัตรา 12 บาท ต่อการกู้ 1 ครั้ง
ค่าใช้จ่ายในการ ชำระเงิน	คิดค่าบริการ 10-30 บาทต่อครั้ง แบ่งตาม เขตกรุงเทพและ ต่างจังหวัด	คิดค่าบริการ 10-30 บาทต่อครั้ง แบ่งตาม เขต กรุงเทพและ ต่างจังหวัด	คิดค่าบริการ 10-30 บาทต่อครั้ง แบ่ง ตามเขต กรุงเทพ และต่างจังหวัด

ที่มา : ข้อมูลจาก website เอกสารประกอบการสมัคร และอัตราดอกเบี้ยที่ใช้ ณ.จุดขาย

2) กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา เป็นการแข่งขันที่หลีกเลี่ยงการใช้ราคาเป็นเครื่องมือ แต่ใช้ส่วนผสมทางการตลาดอย่างอื่นแทน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

2.1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่าบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลมีการแข่งขันกันทางด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก โดยแต่ละบริษัทจะมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครที่มีความแตกต่างกัน เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์จากบริษัทคู่แข่ง ดังนี้

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลทั้ง 3 รายใช้ประกอบด้วย คุณสมบัติทางด้าน อายุของผู้สมัครสินเชื่อ รายได้ของผู้สมัครสินเชื่อ อายุงานของผู้สมัครสินเชื่อ และการกำหนดวงเงินในการอนุมัติ โดยแต่ละบริษัทมีจุดเด่นดังต่อไปนี้

บริษัทอิตีบาย จำกัด (มหาชน) กลยุทธ์เด่นของบริษัท คือ การกำหนดวงเงินในการอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 1,000,000 บาท ซึ่งการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการกำหนดเพื่อประชาสัมพันธ์จูงใจลูกค้าเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัทเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางและด้อย โดยพิจารณาวงเงินในการอนุมัติที่แท้จริงจะอยู่ที่ 3 – 5 เท่าของรายได้ หรือไม่เกิน 200,000 บาทต่อราย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของลูกค้าและข้อมูลส่วนตัวของผู้กู้ จากการที่บริษัทมีการกำหนดวงเงินกู้ไว้สูงบริษัทได้ป้องกันความเสี่ยงโดยการออกกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น การกำหนดอายุการทำงานไม่น้อยกว่า 1 ปี เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุงานสูงจะมีความเสี่ยงต่อการว่างงานน้อย ทำให้ลูกค้ายังคงมีความสามารถในการชำระหนี้ การกำหนดรายได้ขั้นต่ำของลูกค้า กำหนดลูกค้าที่มีรายได้ขั้นต่ำ 7,000 บาทในกรุงเทพ และต่างจังหวัด 5,000 บาท เนื่องจากกลุ่มเป็นกลุ่มลูกค้าที่บริษัทสามารถรองรับความเสี่ยงได้ และการกำหนดอายุของผู้กู้ไว้ที่ 20-55 ปี เนื่องจากบริษัทมองว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มดังกล่าวอยู่ในวัยทำงานซึ่งยังมีความสามารถที่จะชำระหนี้คืนให้แก่บริษัท

บริษัทอิตอนันตสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กลยุทธ์เด่นของบริษัท คือ การกำหนด รายได้ขั้นต่ำ 4,000 บาท และการกำหนดอายุงานขั้นต่ำ 6 เดือน ซึ่งการที่บริษัทกำหนดเงื่อนไขดังกล่าวทำให้พอร์ตรวมสินเชื่อของบริษัทมีมาก โดยบริษัทมีการป้องกันความเสี่ยงโดยการที่บริษัทมีการกำหนดวงเงินในการอนุมัติที่ไม่สูงมากเพื่อลดความเสี่ยง โดยให้วงเงินสูงสุดไม่เกิน 200,000 บาท ซึ่งหากเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง พบว่า บริษัท กำหนดวงเงินสูงสุดในการอนุมัติสูงสุดแต่กำหนดคุณสมบัติผู้กู้และอายุงานต่ำที่สุดเช่นกัน

บริษัทจีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด กลยุทธ์ของบริษัท พบว่า บริษัทมีกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาทในเขตกรุงเทพ และ 5,000 บาทในต่างจังหวัด โดยบริษัทมีกลยุทธ์เพิ่มเติมคือการกำหนดวงเงินในการอนุมัติสูงสุดไม่เกิน 300,000 บาท และ การกำหนดอายุบริษัทได้กำหนดอายุของผู้สมัครสูงสุดไม่เกิน 65 ปี ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์เด่นของบริษัท

2.2) ด้านการบริการ (Service)

การแข่งขันด้านบริการ บริษัทผู้ประกอบการมีการแข่งขันด้านการให้บริการโดยเน้นการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว สำหรับลูกค้า เช่น

บริษัทที่ชื้อบาย จำกัด (มหาชน) สำหรับลูกค้าใหม่ที่สมัครสินเชื่อผ่อนชำระ บริษัท มีนโยบายออกบัตรเครดิตเงินสดและสามารถผ่อนสินค้าได้ในบัตรเดียวให้กับลูกค้า ณ วันที่ยื่นเรื่องสมัครขอสินเชื่อ โดยทางบริษัทจะดูจากการชำระเงินในงวดแรก หากชำระเงินตรงตามกำหนด จะมีการส่งบัตรสมาชิกให้ทางไปรษณีย์ ซึ่งหากมีบัตรดังกล่าวทำให้ลูกค้าทราบผลการขอสินเชื่อครั้งต่อไปอย่างรวดเร็ว และทางบริษัทมีความเสี่ยงจากการปล่อยสินเชื่อลดลง เนื่องจากทางบริษัทจะทราบที่อยู่ที่น่าเชื่อถือของผู้กู้ (เนื่องจากการส่งรหัสบัตรทางไปรษณีย์)

บริษัทออลธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สำหรับลูกค้าใหม่ที่ยื่นเรื่องสมัครสินเชื่อผ่อนชำระ บริษัทมีนโยบายในการพิจารณาบัตรเครดิตที่สามารถกดเงินสดและสามารถผ่อนสินค้าได้ในบัตรเดียวเช่นกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ในครั้งต่อไปอย่างรวดเร็วและเพิ่มวงเงินสินเชื่อให้เพิ่มขึ้น หากมีประวัติชำระเงินที่ดี

บริษัทจีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับลูกค้าใหม่ที่ยื่นเรื่องสมัครสินเชื่อผ่อนชำระ บริษัทมีนโยบายในการพิจารณาบัตรเครดิตที่สามารถกดเงินสดและสามารถผ่อนสินค้าได้ในบัตรเดียวเช่นกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ในครั้งต่อไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากการให้บริการบัตรเครดิตที่เหมือนกันแล้ว การให้บริการของพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี ก็เป็นส่วนที่ทำให้การบริการของ จีอี เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าเช่นกัน

2.3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยภาพรวมกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสินเชื่อผ่อนชำระมีดังนี้ การให้ของกำนัลเมื่อสมัครสินเชื่อ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมให้มีการสมัครสินเชื่อผ่อนชำระมากขึ้น เช่น ตั๊กตา กระเป๋า รวมถึงเสนอสิทธิในการชิงรางวัล เช่น รถยนต์ เป็นต้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นความต้องการให้ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นแหล่งสินเชื่อ ที่พร้อมจะให้บริการแก่บรรดาผู้มีรายได้น้อย

2.4) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายของธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันมีดังนี้ การขยายฐานลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการขยายฐานลูกค้าในกรุงเทพฯมีการแข่งขันกันสูง และเกิดการอิ่มตัว บริษัทแต่ละแห่งจึงมุ่งขยายฐานลูกค้าสู่ต่างจังหวัด โดยการเปิดสาขาในต่างจังหวัดให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์แบบขายตรงทางโทรศัพท์ และการขายโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

การเพิ่มช่องทางการขยายฐานลูกค้า ผ่านทางผู้ให้บริการเดิม ในรูปของสมาชิกแนะนำสมาชิก โดยการให้สิ่งตอบแทนเป็นเงินคืน หรือของกำนัลต่างๆ เมื่อผู้ถูกแนะนำได้รับอนุมัติ

การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า ในปัจจุบัน Non-Bank ได้เพิ่มช่องทางในการให้บริการตามร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ขยายโดยการเข้าถึงลูกค้า โดยการตั้งสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เซ็นทรัล คาร์ฟู และตามสถานีรถไฟฟ้าเพื่อให้เข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่ายขึ้นและให้บริการได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.3 วรรณกรรมปริทัศน์

เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยของผู้ใดที่ทำข้อมูลเรื่องสินเชื่อผ่อนชำระโดยตรงมาก่อน จึงกล่าวถึงงานวิจัยที่ทำการศึกษาในเรื่องการแข่งขันของธุรกิจการเงินที่ใกล้เคียงแทน

2.3.1 การศึกษาทางด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการ

พรทิพย์ ทูลไพรรัตน์ (2545) ศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจบัตรเครดิต โดยใช้ข้อมูลของจำนวน บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ.2538 ถึง ไตรมาสที่ 2 พ.ศ.2545 ด้วยการใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว Concentration ratio (CR)

ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly market) เพราะเมื่อพิจารณายอดรวมสัดส่วนจำนวนบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย ละสาขานาการพาณิชย์ต่างประเทศ พบว่ามีธนาคารพาณิชย์ 4 รายที่มีส่วนแบ่งการตลาดเกินกว่าร้อยละ 50 นั่นคือ CR₄ เท่ากับ ร้อยละ 57 ของยอดรวมบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจบัตรเครดิตมีการกระจุกตัวสูง นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (Non Price Competition Behavior) โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ซึ่งจะทำให้การใช้หลักและทฤษฎีในการศึกษาที่ใกล้เคียงกัน

พิมพ์พร เหมพิพัฒน์ (2547) การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ลักษณะตลาดสินเชื่อบุคคล/เงินสดและพฤติกรรมการใช้ พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบุคคล/เงินสดที่แตกต่างกัน มีการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 ด้าน ได้แก่ เพศ, อาชีพ, สถานภาพ และรายได้ ซึ่งพบว่า เพศ, อาชีพ, สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีจำนวนเงินที่ขอสินเชื่อบุคคล/เงินสดแตกต่างกัน , ตัวแปรด้าน เพศ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีปะเภทการให้บริการสินเชื่อบุคคล/เงินสดที่แตกต่างกัน , ตัวแปรด้าน อาชีพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการผ่อนชำระแตกต่างกัน แนวโน้มของตลาดสินเชื่อบุคคล/เงินสด มีแนวโน้มที่เติบโตสูงขึ้น จากเดิมผู้ประกอบการจะเป็นธนาคารพาณิชย์ลูกครึ่ง หรือสาขาธนาคารต่างประเทศและสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non bank) สำหรับธนาคารพาณิชย์ได้ขยายตลาดในส่วนนี้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากปริมาณการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคสินเชื่อประเภทดังกล่าว สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้สินเชื่อบุคคล/เงินสด

จากการศึกษาพบว่า นำไปใช้ในยามฉุกเฉินมากที่สุด รองลงมาคือเป็นสินเชื่อที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน และการอนุมัติที่รวดเร็ว ซึ่งทั้ง 3 อย่างเป็นกลยุทธ์หลักที่ตลาดสินเชื่อบุคคล/เงินสดจะนำมาใช้สนใจในการให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการ ส่วนการบริการส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือใช้ในกรณีฉุกเฉิน และใช้เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยกับการชำระหนี้บัตรเครดิต

ประดิษฐ์ กิตติฤทธิกุล และคณะ(2547) การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ลักษณะพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้มีรายได้ไม่น้อยที่เป็นลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ศึกษากรณีบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้มีรายได้ไม่น้อยที่เป็นลูกค้า Non-Bank ของบริษัทฯ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้มีรายได้ไม่น้อย

จากการศึกษาพบว่า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เกิน 3 ปี โดยมีเหตุผลในการใช้จ่ายสินค้าจำเป็น เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นการใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน เช่น ค่ารักษาพยาบาล อุบัติเหตุ และเพื่อใช้จ่ายสินค้าในการเข้าสังคม เช่น งานสังสรรค์ เป็นต้น ด้านการเปลี่ยนแปลงของหนี้สินหลังการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล พบว่า สัดส่วนผู้ที่มีภาระหนี้สินเพิ่มขึ้นและลดลงอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ด้านลักษณะการชำระเงินของผู้ใช้บริการ

พิศิษฐ์ อัมพันธ์โรจน์ (2547) การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครดิตส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์เครดิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ และจำนวนบัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครดิตส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของพนักงานผู้ใช้เครดิตส่วนบุคคลส่วนใหญ่ร้อยละ 56.0 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 37 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 27,933.70 บาท ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เครดิตส่วนบุคคล ประกอบด้วย สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อเงินสดและสินเชื่อซื้อสินค้าเพื่อผ่อนชำระ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 80.70 ถือครองบัตรเครดิต 1-2 ใบ วงเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ย 47,394.58 บาท มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกโดยเฉลี่ย 6 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินเชื่อร้อยละ 54.70 ใช้สินเชื่อเงินสด โดยวงเงินที่ได้รับโดยเฉลี่ย 55,847.20 บาท มีระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อสูงสุดร้อยละ 41.30 ผ่อนชำระในช่วง 4-12 เดือน ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตส่วนบุคคล พบว่า เพศมีความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และรายได้มีความสำคัญเชิงบวกกับรายจ่าย กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครดิตส่วนบุคคลที่มีรายได้มากมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการมาก

2.3.2 การศึกษาทางด้านกลยุทธ์

อัญญารัตน์ ภูวงศ์เจริญ (2546) การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในรูปแบบสินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินและบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ซึ่งจะไปสู่แนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่เหมาะสมกับความต้องการและความสามารถของผู้กู้เอง

จากการศึกษาพบว่า บริษัทที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์หรือNon-Bank เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการเติบโตของธุรกิจที่ค่อนข้างรวดเร็ว โดยเน้นกลยุทธ์ในการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งเป็นฐานลูกค้าคนละกลุ่มกับธนาคารพาณิชย์ และผู้ประกอบการกลุ่มธนาคารพาณิชย์ลูกค้าครึ่งและสาขานานาชาติ มีการคิดอัตราดอกเบี้ยที่สูง แต่มีการเน้นการทำการตลาดในเชิงรุก คือมีข้อเสนอและสิทธิพิเศษให้กับผู้กู้มาก ทางด้านธนาคาร

เจริญศักดิ์ บุญเจริญ (2550) ศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันสินค้าซื้อส่วนบุคคลที่ไม่
มีหลักทรัพย์ค้ำประกันของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าซื้อส่วนบุคคลที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผล
การศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดสินค้าซื้อส่วนบุคคลของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าซื้อ
บุคคลนั้นมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากธุรกิจสินค้าซื้อส่วนบุคคลนั้น มี
บริษัทประกอบธุรกิจสินค้าซื้อส่วนบุคคลเป็นธุรกิจหลักเพียง 8 บริษัทเท่านั้น ส่วนบริษัทอื่น ๆ แม้จะ
ได้ทำการลงทะเบียนแจ้งว่าเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าซื้อส่วนบุคคลแต่จริง ๆ แล้วบริษัทเหล่านั้น
ไม่ได้ประกอบธุรกิจสินค้าซื้อส่วนบุคคลเป็นหลักแต่มีการจดทะเบียนไว้เพื่อการรองรับการดำเนิน
ธุรกิจของบริษัทเท่านั้น ซึ่งพบว่าตลาดสินค้าซื้อส่วนบุคคลมีผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดทั้งสิ้น 3
รายโดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมร้อยละ 88

ผลการศึกษาทางด้านกลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Competition) และ กลยุทธ์ที่มีใช้
ราคา (Non Price Competition) พบว่าบริษัทผู้ประกอบการสินค้าซื้อส่วนบุคคลทั้งสามราย มิได้ให้
ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางด้านราคา แต่ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่มีใช้ราคามากกว่า โดยมี
การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ เน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมทางการตลาด การเพิ่ม
ช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด โดยช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญที่สุดของบริษัท
ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าซื้อส่วนบุคคล คือ สาขาที่ให้บริการของบริษัท ที่มีการกระจายอยู่ตาม
สถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการให้บริการ ลดขั้นตอนการ
ดำเนินงาน เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ตลอดจนมีการปรับกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อเข้าหาลูกค้า
แทนการรอลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ของสินค้าซื้อส่วนบุคคล เมื่อพิจารณา
ถึงโครงสร้างรายได้และรูปแบบการให้บริการของบริษัทผู้ประกอบการสินค้าซื้อส่วนบุคคลทั้งสาม

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สินเชื่อส่วนบุคคล บัตรเครดิต และสินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระค่า โดยมีหัวข้อการศึกษาวิจัย 2 หัวข้อ คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของทั้ง 2 หัวข้อนั้นพบว่าการศึกษางานวิจัยในอดีตเป็นการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ประเภทสินเชื่อส่วนบุคคล และบัตรเครดิต ส่วนงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาสินเชื่อที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ประเภทสินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระค่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างทางด้านหัวข้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษา และยังไม่มียานวิจัยใดที่ได้ทำการศึกษาสินเชื่อประเภทนี้ นอกจากนั้นการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยยังเป็นการเก็บข้อมูลในสภาวะปัจจุบัน มีความทันสมัยและน่าจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับสภาวะการณ์ของเศรษฐกิจในปัจจุบัน ในส่วนที่งานวิจัยในครั้งนี้คล้ายคลึงกับงานวิจัยในอดีต คือ เรื่องเกี่ยวกับทฤษฎีและวิธีการศึกษา