บทคัดย่อ

ประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจที่มีการพึ่งพาธนาคารพาณิชย์เป็นหลัก แต่ยังมีคนอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นคนที่มีรายได้น้อยและเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศที่ไม่สามารถที่จะเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ จึงเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์เข้ามาดำเนินการธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันของผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ โดยเน้นไปยังกลุ่มบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลรายใหญ่ 3 ราย อันประกอบด้วย บริษัทที่ซีบาย จำกัด (มหาชน) บริษัทอิออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และบริษัทจีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด งานวิจัยฉบับนี้ใช้การศึกษาโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ มาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยแบ่งการศึกษาเป็นการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดของสินเชื่อส่วนบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน ซึ่งแบ่งเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition) และกลยุทธ์การแข่งขันการแข่งขันทันที่ไม่ใช่ราคา (Non Price Competition) รวมทั้งศึกษาถึงบทบาทและผลกระทบจากมาตรการที่ภาครัฐกำหนด การเข้าไปแข่งขันกับ ธนาคารพาณิชย์ในธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล รวมทั้งวิเคราะห์ Financial Ration ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลทั้ง 3 ราย

ผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ พบว่า โครงสร้างตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันนั้น มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลนั้น มีบริษัทที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นธุรกิจหลักเพียง 8 บริษัทเท่านั้น ส่วนบริษัทอื่น ๆ แม้จะได้ทำการลงทะเบียนแจ้งว่าเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลแต่จริง ๆ แล้ว บริษัทเหล่านั้นไม่ได้ประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นหลักแต่มีการจะทะเบียนไว้เพื่อการรองรับการดำเนินธุรกิจของบริษัทในอนาคตเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่า ตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่ใช่ธนาคารมีผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดทั้งสิ้น 3 ราย อันประกอบด้วย บริษัทที่ซีบาย จำกัด (มหาชน) บริษัทอิออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และบริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมร้อยละ 80

ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Competition) และ กลยุทธ์ที่มีใช้ราคา (Non Price Competition) พบว่าบริษัทผู้ประกอบการสินเชื่อส่วนบุคคลทั้งสามราย มิได้ให้

ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางด้านราคา แต่ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่มีราคาต่ำกว่า โดยมี การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ เน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมทางการตลาด การเพิ่ม ช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด โดยช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญที่สุดของ บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล คือ สาขาที่ให้บริการของบริษัท ที่มีการกระจายอยู่ ตามสถานที่ต่าง ๆ และการสร้างทีมงานขายสินเชื่อ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการปรับปรุง การให้บริการ ลดขั้นตอนการดำเนินงาน เพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว ตลอดจนมีการปรับกลยุทธ์ ของบริษัทเพื่อเข้าหาลูกค้าแทนการรอลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ของลูกค้า สินเชื่อส่วนบุคคล

เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างรายได้และรูปแบบการให้บริการของบริษัทผู้ประกอบการ สินเชื่อส่วนบุคคลทั้งสามราย พบว่า บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล มิได้มีรายได้หลักมา จากการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีรายได้จากการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต และการประกอบธุรกิจเช่าซื้อ การที่แต่ละบริษัทประกอบธุรกิจสินเชื่อหลาย ๆ เพื่อรองรับ ความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความต้องการและทำให้บริษัทสามารถที่จะเพิ่มฐานลูกค้าได้

ในส่วนของรูปแบบการดำเนินธุรกิจ บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลจะมีการปรับกลยุทธ์ของการให้บริการ กล่าวคือ เดิมแต่บริษัทจะคอยให้ลูกค้ามาหาโดยเป็นลักษณะ ลักษณะของการให้บริการสินเชื่อเงินสด แต่จากสภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ บริษัทต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากรูปแบบเก่า ๆ เป็นการให้บริการแบบใหม่ คือ การออกบัตรเครดิตสินเชื่อเงินสด เนื่องจากการออกบัตรเครดิตทำให้ลดต้นทุนการดำเนินงาน กล่าวคือ ลูกค้าขึ้นสมัครเพียงครั้งเดียวแต่สามารถใช้บัตรได้ตลอดไป และ ยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม ไว้ด้วย ทำให้แต่ละบริษัทสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน