

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์เป็นอีกหนึ่งพาหนะที่มีความจำเป็นต่อวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมากจนอาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ห้าในการดำเนินชีวิตของคนที่มีศักยภาพทางด้านการเงินน้อย ทั้งในเขตเมืองอย่างกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัดทุกพื้นที่ของประเทศไทย ช่วยให้สามารถเดินทางได้อย่างคล่องตัวหาที่จอดคร่งง่าย สามารถฝ่าวิกฤตจราจรไปถึงที่หมายได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดน้ำมัน เชื้อเพลิง และเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพในสังคมไทย เช่น อาชีพรถจักรยานยนต์รับจ้าง อาชีพรับส่งเอกสาร บริการส่งอาหาร (delivery) และการขนส่งที่เป็นการขนส่งขนาดย่อม ซึ่งอาจจะจัดได้ว่าเส้นทางการเดินทางหรือขนส่งที่เป็นอีกหนึ่งเส้นเลือดซึ่งเทียบได้กับเส้นเลือดฝอยของประเทศ ในส่วนของเขตชนบทรถจักรยานยนต์ถือเป็นพาหนะที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตใช้ในการเดินทางระหว่างชุมชนและใช้ในการประกอบอาชีพต่าง ๆ มากมาย เช่น การขนส่งสินค้าทางการเกษตร สู้ตลาดในชุมชน การขนส่งอุปกรณ์การเกษตรเข้าไปในไร่นาของเกษตรกร การขนส่งอาหารและของสดต่าง ๆ จากบ้านของคนในชุมชน สู้ตลาดสด เป็นต้น นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาในขั้นต้น เหตุผลทางด้านราคาก็มีส่วนสำคัญเพราะรถจักรยานยนต์ราคาต่ำกว่ารถยนต์หลายเท่าทำให้ไม่ต้องใช้กำลังทรัพย์สูงในการเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์

จากตาราง 1 จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในปี พ.ศ. 2552 มีการขยายตัวจากปี พ.ศ. 2551 ถึงร้อยละ 2.82 ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของตลาดในกลุ่มนี้ที่โตขึ้นถึงแม้ว่าจะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นทั่วโลกก็ตามนอกจากนั้นตัวเลขยอดจดทะเบียนของรถจักรยานยนต์ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของรถจักรยานยนต์ที่เป็นระบบขนส่ง

จุดภาคของประเทศและกระจายตัวไปทั่วทุกหนทุกแห่งของประเทศไทย อีกหนึ่งตัวเลขที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง คือ ยอดจดทะเบียนของรถจักรยานยนต์สาธารณะที่แสดงถึงการนำรถจักรยานยนต์ไปใช้ประกอบอาชีพรถจักรยานยนต์รับจ้างซึ่งเป็นอีกภาคหนึ่งของการบริการที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย

### ตาราง 1

เปรียบเทียบจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551-2552

ประเภทรถ	จำนวนรถ (คัน)		ร้อยละการเปลี่ยนแปลง 2552/2551 (เพิ่ม, ลด)
	31 ธ.ค. 51	31 ธ.ค. 52	
รวมทั้งสิ้น	26,417,353	27,184,577	2.82
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	25,511,574	26,258,235	2.84
ทย. 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	3,809,082	4,078,547	6.61
ทย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	379,210	383,684	1.17
ทย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	4,552,284	4,696,897	3.08
ทย. 4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	1,326	1,381	3.98
ทย. 5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	13	11	-18.18
ทย. 6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคน			
โดยสารไม่เกิน 7 คน	84,785	90,999	6.83
ทย. 7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง	5,045	4,834	-4.36
ทย. 8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ	21,939	21,615	-1.50
ทย. 9 รถยนต์บริการธุรกิจ	1,873	1,841	-1.74
ทย. 10 รถยนต์บริการทัศนอาจร	778	795	2.14
ทย. 11 รถยนต์บริการให้เช่า	100	85	-17.65
ทย. 12 รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	16,264,404	16,549,307	1.72
ทย. 13 รถแทรกเตอร์	134,181	171,721	21.86
ทย. 14 รถบดถนน	9,438	9,759	3.29
ทย. 15 รถใช้งานเกษตรกรรม	84,534	87,628	3.53

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเภทรถ	จำนวนรถ (คัน)		ร้อยละการเปลี่ยนแปลง 2552/2551 (เพิ่ม, ลด)
	31 ธ.ค. 51	31 ธ.ค. 52	
รย. 16 รถพ่วง	1,724	1,987	13.24
รย. 17 รถจักรยานยนต์สาธารณะ	160,858	157,144	-2.36
ข. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่ง			
ทางบก	905,779	926,342	2.22
รวมรถโดยสาร	125,397	127,553	1.69
แยกเป็น - ประจำทาง	83,782	84,714	1.10
- ไม่ประจำทาง	31,375	32,270	2.77
- ส่วนบุคคล	10,240	10,569	3.11
รวมรถบรรทุก	771,554	791,414	2.51
แยกเป็น - ไม่ประจำทาง	147,770	156,237	5.42
- ส่วนบุคคล	623,784	635,177	1.79
รถขนาดเล็ก	8,828	7,375	-19.70

ที่มา. จาก สถิติต่าง ๆ กรมการขนส่งทางบก 2553, โดย กรมขนส่งทางบก, 2553, ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2553, จาก [http://apps.dlt.go.th/statistics\\_web/brochure/statreport09.pdf](http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brochure/statreport09.pdf)

ในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมาตลาดรถจักรยานยนต์เป็นตลาดหนึ่งที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมักมีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ ๆ ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่ตลาดหนึ่งและมีศักยภาพทางการทำเงินสูงมาก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา ตลาดรถจักรยานยนต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์สูงขึ้น โดยตลอด จาก 603,966 คัน ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 2,039,394 คัน ในปี พ.ศ. 2547 มีการขยายตัวไม่น้อยกว่า 15% ต่อปี และคาดหมายกันว่า ในปี พ.ศ. 2548 จะมีอัตราการขยายตัวไม่น้อยกว่า 8% จากตลาดรถจักรยานยนต์ปี พ.ศ.

2547 และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามอัตราการถือครองต่อคนในครัวเรือนที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปถึง 1.6 ล้านคัน ในปี พ.ศ. 2553 และ 1.9 ล้านคัน ในปี พ.ศ. 2554

## ตาราง 2

ยอดจดทะเบียนทั้งประเทศเปรียบเทียบทุกตราสินค้า 4 เดือนแรก ปี พ.ศ. 2552-2553

	JAN-APR. 2009		JAN-APR. 2010		Diff. (+/-)	
	Volume	%	Volume	%	Volume	%
Total	453,291	100.0%	595,550	100.0%	142,259	31%
Yamaha	128,999	30.8%	147,515	121.6%	18,516	14.4%
Honda	297,315	71.0%	418,590	345.2%	121,275	40.8%
Suzuki	21,923	5.2%	20,592	17.0%	-1,331	-6.1%
Kawasaki	4,168	1.0%	8,059	6.6%	3,891	93.4%
Tiger	311	0.1%	676	0.6%	365	117.4%
JRD	533	0.1%	97	0.1%	-436	-81.8%

ที่มา. จาก ข้อมูลฝ่ายขายภาคกลางตะวันตก 2553, โดย ไทยยามาฮ่ามอเตอร์, 2553, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ข้อมูลตาราง 2 แสดงในขั้นต้นเป็นข้อยืนยันได้ถึงความน่าสนใจของตลาดในกลุ่มนี้เป็นอย่างดี โดยหากเปรียบเทียบในปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2553 ถึงแม้ว่าจะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลกแต่ตลาดในกลุ่มนี้ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีส่วนช่วยเป็นอย่างมากคือเรื่องของสินเชื่อซึ่งที่ได้กล่าวมาแล้วในขั้นต้น นอกจากนี้ข้อมูลที่ยกมาในขั้นต้นอาจสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของการมีหนี้สินของประชาชนในตลาดระดับกลางถึงล่าง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเรื่อง “จักรยานยนต์ปีเลื้อยขายตัวร้อยละ 5 ถึง 9” ที่คาดถึงสาเหตุในการเติบโตของตลาดอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ มากมาย เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้นทั้งในและนอกประเทศ ผลของมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ราคาสินค้าเกษตรที่พุ่งสูงขึ้นมากระยะหลัง รวมถึงค่ายรถจักรยานยนต์ต่างเปิดตัวรุ่นใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของวัยรุ่นมากขึ้น ประกอบกับการผ่อนคลายนโยบายการให้สินเชื่อที่มากขึ้น

จากบทความในขั้นต้นได้แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการขยายตัวของตลาดกลุ่มนี้เป็นอย่างมากก็คือเรื่องของสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ที่ทำให้ผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของไม่ต้องใช้กำลังทรัพย์มากมายในการครอบครองรถจักรยานยนต์หนึ่งคัน นั่นคือการใช้ระบบ “เช่าซื้อ” หรือที่เรารู้จักกันดีนั่นคือ “การซื้อผ่อน” ซึ่งในระยะแรกนั้นผู้ให้สินเชื่อ คือ ผู้จำหน่ายของแต่ละบริษัทที่ใช้เรื่องของการรู้จักและความชำนาญทางสังคม วิเคราะห์ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าจากหลักเกณฑ์ขั้นพื้นฐาน อันได้แก่ ความสัมพันธ์ในชุมชนที่ทำให้รู้จักพื้นฐานและภูมิหลังทางครอบครัว และความเชื่อใจในการอนุมัติสินเชื่อแก่ลูกค้า วิธีการดังกล่าวสามารถที่จะทำให้หลายผู้จำหน่ายเติบโตจากผลกำไรในการให้สินเชื่อจนสามารถขยายกิจการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีหลายสาขาเพื่อรองรับกับความต้องการของตลาดที่ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จุดเปลี่ยนของการทำธุรกิจรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย คือ เมื่อสถาบันการเงินข้ามชาติต่าง ๆ ได้เล็งเห็นถึงกำไรจากผลประกอบการในธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ และเข้าสู่ธุรกิจอย่างมากมาย ทั้งที่เดิมทีหน้าที่การจัดสินเชื่อให้ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นของผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์เอง การเข้าสู่ธุรกิจนี้จึงมีความยากลำบากเพราะต้องใช้ทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูง และเมื่อมีสถาบันการเงินต่าง ๆ เข้ามารับภาระในเรื่องของหน้าที่การดูแลทางด้านสินเชื่อ ค่ากำไรจากดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในทุก ๆ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อกับรถจักรยานยนต์ เช่น การรับต่อภาษี การโอนกรรมสิทธิ์ หรือแม้แต่การขายประกันภัยประเภทต่าง ๆ ผ่านทางลูกค้านรถจักรยานยนต์ การเข้ามาดังกล่าวส่งผลทำให้เกิดร้านค้ารถจักรยานยนต์รายใหม่เพิ่มขึ้นอีกมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายของผู้คน การเข้ามาของสถาบันการเงินต่าง ๆ ทำให้การหมุนเวียนของเงินทุนในธุรกิจมีความคล่องตัวเอื้อประโยชน์แก่การเข้ามาของธุรกิจรายย่อยที่มีเงินทุนไม่สูงนัก ทำให้รูปแบบของธุรกิจเปลี่ยนไปและลูกค้าเกิดทางเลือกเพิ่มขึ้นซึ่งเหมาะกับตลาดที่มีความซับซ้อนทางด้านประชากรศาสตร์ การเข้ามาของกลุ่มสถาบันการเงินทำให้เกิดปรากฏการณ์เรื่องของสงครามราคาทั้งเรื่องของราคาเงินสด รวมถึงราคาเงินผ่อนที่แข่งกันลดเงินจ่ายครั้งแรกของการเช่าซื้อหรือที่รู้จักกันในนามของ “เงินดาวน์” ตัวอย่างของบริษัทในกลุ่มนี้ที่เข้าสู่

ตลาดรถจักรยานยนต์ ได้แก่ บริษัท อีซีบาย จำกัด (มหาชน), บริษัท จีอี แคปิตอล ออโต้ลีส จำกัด ซึ่งในปัจจุบันเปลี่ยนเป็น บริษัท อยูธยาแคปิตอล ออโต้ลีส จำกัด (มหาชน), บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), บริษัท จูดีกร จำกัด (มหาชน), บริษัท กรู๊ปลีส จำกัด (มหาชน), บริษัท ชัมมิท แคปิตอล ลีสซิ่ง จำกัด, บริษัท บัฟ (ประเทศไทย) จำกัด และอีกหลายบริษัททางการเงินมากมาย ซึ่งการเข้ามาดังกล่าว ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ทั้งในเรื่องของปริมาณขาย การแข่งขัน ในตลาดทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นหรืออาจกล่าวได้ว่าในธุรกิจของรถจักรยานยนต์กำลัง อยู่ในสถานะทะเลสีเลือด (red ocean) นอกจากนั้นยังก่อให้เกิดพฤติกรรมและวิธีการซื้อ ที่เปลี่ยนไปจากเดิม ลูกคามีทางเลือกมากขึ้น ใช้ทรัพยากรในการซื้อที่น้อยลง และ คุณภาพหนี้ที่เปลี่ยนไป

รถจักรยานยนต์อาจจะมากกว่าร้อยละ 70 ที่ขายออกไปเป็นระบบเงินผ่อนทั้งสิ้น และยังพบอีกว่านโยบายในเรื่องของการส่งเสริมการขายหลาย ๆ ครั้งที่ผู้ผลิตต้องมีการ ขอความร่วมมือจากทั้งตัวแทนจำหน่ายในหลายกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นให้ ประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายในเรื่องของการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อแก่ลูกค้าที่ง่ายขึ้น เช่น เรื่องของการติดต่อหาบริษัทประกันภัยเข้ามาดูแลเรื่องของความเสี่ยงกรณีลูกค้าฉ้อฉล หรือกรณีรถจักรยานยนต์หายจากการโจรกรรม เหล่านี้ผู้ผลิตต่างมุ่งเน้นกิจกรรมต่าง ๆ มาที่ผู้จำหน่ายเป็นหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันเรื่องของการปล่อยสินเชื่อของ ผู้จำหน่ายเองนั้นผู้ผลิตให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถ้าผู้จำหน่ายกล้าตัดสินใจ อนุมัติสินเชื่อมากยิ่งขึ้นก็หมายความว่ายอดขายสินค้าที่เติบโตขึ้นด้วย

จึงทำให้ในปัจจุบันระบบเงินผ่อนของธุรกิจนี้ได้มีการพัฒนาไปอย่างมากมาย ไม่ว่าจะ เป็นในด้านของกลยุทธ์ ขั้นตอน หลักเกณฑ์การอนุมัติ ซึ่งมีความแตกต่างกันไป แล้วแต่พื้นที่ แล้วแต่สถาบันการเงิน ที่ถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมภายนอกจะเปลี่ยนไปจาก อดีตอย่างมาก แต่ก็ยังคงมีผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์หลายรายยังคงให้บริการสินเชื่อ โดยตัวผู้จำหน่ายเองแบบร้อยละ 100 และสามารถต่อสู้แข่งขันกับสถาบันการเงิน ต่างชาติได้ทั้ง ๆ ที่เป็นการจัดการทางการเงินแบบท้องถิ่นที่ผสมกลมกลืนกับวัฒนธรรม ของคนในชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ๆ และไม่ได้มีการอ้างอิงหลักเกณฑ์หรือทฤษฎีใด ๆ การจัดการทางการเงินมากมายนัก ในงานศึกษาครั้งนี้มุ่งหวังที่จะวิเคราะห์ถึงแนวทาง

การจัดการปัจจัยและขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติ การให้สินเชื่อในรูปแบบซึ่งผู้แทน  
 จำหน่ายใช้ระบบการให้สินเชื่อดั้งเดิมเป็นแบบแผนที่เป็นภาพรวมของผู้จำหน่าย  
 ส่วนใหญ่ใช้มาเป็นแนวทางในการจัดการเงินในระดับจุลภาคอย่างเป็นทางการ  
 มีความยั่งยืน เติบโตอย่างก้าวกระโดด และให้โอกาสแก่คนทุกคนในชุมชนซึ่งต่างจาก  
 การมองปัจจัยในการอนุมัติในรูปแบบธนาคารดำเนินการหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นแบบ  
 วัตถุนิยมที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องของสถานะทางการเงินหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัว  
 ผู้เช่าซื้อซึ่งต่างกับการมองที่สินทรัพย์ค้ำประกันที่เป็นวิธีที่แพร่หลายและได้รับอิทธิพล  
 มาจากประเทศทางฝั่งยุโรปและในตำราเรียนจากทฤษฎีของชาวต่างชาติแต่กลับประสบ  
 ความสำเร็จอย่างมากมาย วิเคราะห์ผลดีและผลเสีย เหตุผลที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์เช่นนี้  
 และแนวโน้มของสถานะตลาดในอนาคต ทั้งต่อเศรษฐกิจ ชุมชน และผลกระทบ  
 ระดับประเทศผ่านมุมมองทางการตลาด

ดังนั้น การวิจัยเรื่องการบริหารสินเชื่อในธุรกิจลักษณะนี้จึงมีประเด็นที่น่าสนใจว่า  
 เหตุใดในบางพื้นที่ธุรกิจของผู้ให้สินเชื่อข้ามชาติจึงไม่สามารถเข้าไปประกอบธุรกิจแล้ว  
 ประสบความสำเร็จได้ แต่ผู้จำหน่ายที่ให้บริการสินเชื่อด้วยตนเองของพื้นที่นั้น ๆ  
 ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง รวมทั้งวิธีการกำหนดกลยุทธ์ในการให้สินเชื่อ  
 โดยผู้จำหน่ายบางรายที่ให้สินเชื่อแก่ลูกค้าตนเองในลักษณะเงื่อนไขและระบบการจัดการ  
 ที่แตกต่างจากสถาบันการเงินข้ามชาติ แต่มีอัตราความสำเร็จและผลตอบแทนในระดับสูง  
 จนสามารถแข่งขัน ป้องกันพื้นที่การขายของตนเองชนิดที่คู่แข่งอย่างสถาบันการเงินข้าม  
 ชาติไม่สามารถเข้าสู่พื้นที่ได้ อีกเหตุผล ที่น่าสนใจในการศึกษาตลาดสินเชื่อกลุ่มนี้ คือ  
 ตลาดในกลุ่มนี้สามารถเป็นดัชนีชี้วัดเรื่องของความต้องการ การเข้าถึงสินเชื่อและ  
 ภาระหนี้ในระดับชุมชนรากหญ้าอันแท้จริง ได้เป็นอย่างดี

## ปัญหาการวิจัย

1. ทำไมผู้แทนจำหน่ายที่ให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าด้วยตนเอง ซึ่งไม่มีหลักทรัพย์  
 และวิธีการวิเคราะห์ที่ละเอียดถี่ถ้วนแบบสถาบันการเงินต่าง ๆ จึงประสบความสำเร็จ

2. ในการวิเคราะห์สินเชื่อของผู้จำหน่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับภาคกลาง มีความเหมือนหรือความต่างหรือไม่อย่างไร ลักษณะทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ของลูกค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้จำหน่ายหรือไม่อย่างไร
3. ผู้แทนจำหน่ายผู้ให้สินเชื่อด้วยตนเองมีวิธีการอย่างไรในการเลือกอนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้าและสามารถประสบความสำเร็จและมีสถานะหนี้เสียตามมาน้อยได้อย่างไร
4. นโยบายทางด้านสินเชื่อแบบต่าง ๆ ส่งผลต่อตลาดรถจักรยานยนต์โดยรวมหรือไม่อย่างไร
5. การจัดการสินเชื่อ โดยผู้จำหน่ายเองมีความเหมือนหรือแตกต่างกับการให้สินเชื่อโดยสถาบันการเงินหรือไม่อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายที่บริหารจัดการสินเชื่อกับลูกค้าด้วยตนเอง โดยเน้นที่ประเด็นของกลยุทธ์ทางการวิเคราะห์และปัจจัยที่นำมาใช้ในการอนุมัติสินเชื่อรูปแบบที่นำไปสู่ความสำเร็จทางการเงิน
2. เพื่อศึกษาสภาพตลาดสินเชื่อเปรียบเทียบระหว่างกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับภาคกลาง ในกรณีผู้แทนจำหน่ายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และยามาฮ่าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ของลูกค้า รวมถึงตัวแทนจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจัดการเลือกบริการสินเชื่อในแบบต่าง ๆ
3. วิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายสินเชื่อแบบต่าง ๆ ที่มีต่อผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่ายและผู้บริโภค
4. วิเคราะห์โครงสร้างในการปล่อยสินเชื่อและขั้นตอนรวมถึงหลักเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อในกลุ่มนี้ วิธีการบริหารจัดการระบบสินเชื่อ เปรียบเทียบระหว่างผู้จำหน่ายให้สินเชื่อเองกับระบบการให้สินเชื่อผ่านสถาบันการเงินสถาบันการเงิน

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาภาพรวมการให้สินเชื่อจากผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และยามาฮ่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับภาคกลางเท่านั้น เนื่องด้วยเป็นผู้จำหน่ายในตราสินค้าสองอันดับแรกที่ได้รับความสนใจจากสถาบันการเงิน และประกอบธุรกิจมายาวนาน มีความมั่นคงจำนวนของผู้จำหน่ายไม่มีความผันผวนของจำนวนมากนัก
2. ศึกษาเฉพาะระบบสินเชื่อของตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กและกลาง ได้แก่ รถจักรยานยนต์ไม่เกิน 200 ซี.ซี.
3. ศึกษาในด้านมุมมองของสถาบันการเงินผู้ให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์นโยบายต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อผู้จำหน่าย ศึกษาเฉพาะของกรณีผู้จำหน่ายอย่างเป็นทางการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และยามาฮ่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบกับภาคกลางเท่านั้น

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความไว้วางใจ (trust) หมายถึง ความไว้วางใจในลูกค้าว่าจะสามารถชำระหนี้ได้จนครบจำนวนที่ได้ตกลงทำสัญญาซื้อขายไว้กับทางบริษัท
2. ความเชื่อใจ (believe) หมายถึง ความเชื่อในตัวลูกค้าว่าจะซื่อสัตย์ต่อสัญญาที่ได้กระทำขึ้น ผ่อนชำระหนี้โดยไม่นำรถจักรยานยนต์ออกนอกพื้นที่และขาดการส่งงวด
3. ความตั้งใจ (intension) หมายถึง ความตั้งใจที่จะเก็บลูกค้าเอาไว้และตั้งใจที่จะให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าโดยผู้แทนจำหน่ายเอง โดยไม่ส่งต่อให้สถาบันการเงิน
4. สินเชื่อชุมชนรายย่อย (microfinance) หมายถึง ระบบของการให้สินเชื่อแก่คนโดยปราศจากการใช้สินทรัพย์ค้ำประกันซึ่งมีหลักการคล้ายกับการพิจารณาสินเชื่อของรถจักรยานยนต์ที่ผู้ขายโดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายพิจารณาสินเชื่อของผู้ซื้อจากความชำนาญในพื้นที่โดยใช้เรื่องของถิ่นที่อยู่ สภาพครอบครัวและสถานะทางการเงินของ

ครอบครอบมาพิจารณาสินเชื่อ อาจเป็นผลมาจากการรู้จักเป็นการส่วนตัวหรือเป็นบุคคลในพื้นที่ที่อยู่ใกล้เคียงกันมาเป็นเวลาช้านาน เรียกการให้ออมัติสินเชื่อหลักเกณฑ์นี้ว่าการให้เครดิตทางสังคมกับลูกค้า

5. ยอดกู้หรือยอดจัด หมายถึง ราคาหรือจำนวนเงินที่สถาบันการเงินกำหนดให้กับลูกค้าเสมือนเป็นราคาซื้อขายเบื้องต้นกับลูกค้า และใช้เป็นจำนวนเงินต้นในการคำนวณดอกเบี้ย ตัวอย่างเช่น ยอดกู้หรือยอดจัดของรถจักรยานยนต์รุ่นหนึ่งเป็นจำนวน 40,000 บาท หมายความว่าหลังจากทำการซื้อขายราคาเบื้องต้นในการขายรถจักรยานยนต์ระหว่างสถาบันทางการเงินกับลูกค้า คือ ราคารีหมื่นบาทถ้วน โดยจะหักค่าใช้จ่ายอื่น ๆ หรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ตกลงไว้

6. เงินคาวน (down payment) หมายถึง จำนวนเงินขั้นต่ำที่ผู้ซื้อเงินผ่อนจ่ายไว้ในเบื้องต้นครั้งแรกหลังทำการซื้อขายระบบผ่อนชำระรายเดือน

7. ค่างวด หมายถึง จำนวนเงินชำระค่าสินค้าในทุก ๆ เดือนของระบบการซื้อแบบผ่อนชำระรายเดือนที่ทางผู้ซื้อได้ทำการตกลงกับผู้ขายหรือสถาบันการเงินผู้ให้สินเชื่อ โดยปกติอัตราค่างวดจะรวมแล้วซึ่งอัตราดอกเบี้ยและภาษีมูลค่าเพิ่ม

8. เบี้ยปรับล่าช้า หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพิ่มเมื่อกรณีลูกค้าจ่ายเงินค่างวดไม่ตรงตามเงื่อนไขกำหนดเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ตั้งแต่หลังตกลงทำการซื้อขายรถจักรยานยนต์

9. ทุนประกัน หมายถึง จำนวนเงินที่ทางบริษัทประกันประเภทประกันการโจรกรรมรถจักรยานยนต์กำหนดไว้เป็นเงื่อนไขว่าถ้าหากรถจักรยานยนต์เกิดการถูกโจรกรรม น้้อฉล หรือสูญหาย ทางบริษัทจะทำการชดใช้แก่ผู้เอาประกันที่ได้ชำระเบี้ยประกันไว้ โดยปกติบริษัทประกันจะกำหนดจำนวนทุนประกันไว้ที่ตั้งแต่ 65-75% ของยอดจัดหรือของราคารถจักรยานยนต์

10. ประกันรถหาย หมายถึง ประกันภัยประเภทหนึ่งสำหรับรถจักรยานยนต์ที่จะคุ้มครองในกรณีรถจักรยานยนต์สูญหาย ถูกโจรกรรม น้้อฉล หรือกรณีเสียหายเกิน 70%

11. การขายทอดตลาดหรือการนำออกประมูล (auction) หมายถึง การนำทรัพย์สินของผู้เช่าซื้อออกขายให้กับผู้อื่นอันเนื่องมาจากผู้เช่าซื้อไม่สามารถชำระเงินได้ตามที่ได้

ตกลงไว้ในสัญญาเช่าซื้อ โดยการขายทอดตลาดจะต้องเป็นไปตามคำสั่งศาลและเงินที่ได้จากการขายทรัพย์สิน จะถูกนำมาชำระหนี้แก่ผู้ให้เช่าซื้อ

12. คำส่งเสริมการขาย (incentive) หมายถึง อัตราเงินตอบแทนพิเศษที่ได้จากการขายรถจักรยานยนต์หนึ่งคันที่นอกเหนือจากยอดจัดที่สถาบันการเงินจ่ายให้กับกิจการผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์

13. ค่างวด (payment) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ผู้ซื้อจะต้องชำระต่อเดือน โดยในอัตราค่างวดจะรวมอัตราดอกเบี้ยแล้ว

14. เช่าซื้อ (hire purchase) หมายถึง สัญญาซึ่งเจ้าของทรัพย์สินเอาทรัพย์สินออกให้เช่า และให้คำมั่นว่าจะขายทรัพย์สินนั้นหรือจะให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นสิทธิ์ของผู้เช่า โดยเงื่อนไขที่ผู้เช่าได้ใช้เงินจำนวนเท่านี้เท่านี้คราว

15. การโอนกรรมสิทธิ์ (transfer) หมายถึง การถ่ายโอนสิทธิ์ความเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์จากผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่ง

16. การต่อแลกรถจักรยานยนต์ หมายถึง การนำรถจักรยานยนต์มาตีมูลค่าเป็นจำนวนเงินเพื่อแลกรถจักรยานยนต์คันใหม่ออกไป โดยในการต่อแลกรถอาจเป็นการต่อแลกรหว่างรถจักรยานยนต์เก่าที่ใช้งานอยู่กับรถจักรยานยนต์คันใหม่ หรือระหว่างรถจักรยานยนต์ที่ใช้งานอยู่กับรถจักรยานยนต์มือสองก็ได้

17. การยี่ครรถจักรยานยนต์ หมายถึง การออกตามหาและนำรถจักรยานยนต์กลับมาคืนบริษัทหรือเจ้าของกรรมสิทธิ์ในกรณีที่เจ้าของรถจักรยานยนต์ที่ถูกเช่าซื้อผิดสัญญา ไม่ชำระค่างวดรวมเป็นระยะเวลา 3 งวด หรือ 3 เดือน หรือเกินกว่านั้นหรือผิดเงื่อนไขที่ทำให้สามารถบอกเลิกสัญญาได้

18. ตัวแทนจำหน่าย (dealer) หมายถึง ร้านค้ารถจักรยานยนต์ที่ถูกแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากเจ้าของสินค้า

19. บริษัทไฟแนนซ์ หมายถึง บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อรถจักรยานยนต์ โดยได้รับผลประโยชน์เป็นอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ได้มาจากลูกค้า

20. ระบบหัวฉีด PGM FI (program fuel injection) หมายถึง ระบบจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้กับเครื่องยนต์โดยใช้หัวฉีดที่มีการควบคุมการทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์

21. ระบบคาร์บูเรเตอร์ (carburetor) หมายถึง อุปกรณ์สำคัญที่จะทำให้เครื่องยนต์ทำงาน ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ระบบน้ำมันเชื้อเพลิง ระบบจุกะเปิดและกำลังอัด จึงเปรียบเสมือนหัวใจของระบบที่ทำให้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นละอองละเอียดกระจายคลุกเคล้ากับอากาศได้อย่างทั่วถึง

22. รถจักรยานยนต์อัตโนมัติ (automatic type) หมายถึง รถจักรยานยนต์ระบบกำลังส่งแบบอัตโนมัติเต็มรูปแบบ โดยผู้ขับขี่ไม่ต้องเปลี่ยนเกียร์ให้ยุ่งยาก ตำแหน่งเครื่องยนต์อยู่ที่ล้อหลัง ตอบรับกับวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้ำที่รักความสะดวกสบายมากขึ้น

23. รถจักรยานยนต์ครอบครัว (family type) หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดปริมาตรกระบอกสูบ 100-125 ซี.ซี. มักมีรูปร่างเพื่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีบังลมหน้า ขับขี่ง่าย ใช้งานได้ทั้งครอบครัว

24. รถจักรยานยนต์กึ่งสปอร์ต (family sport type) หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดปริมาตรกระบอกสูบ 100-135 ซี.ซี. โดยมากไม่มีบังลมหน้า เน้นสำหรับการขับขี่เพื่อความสนุกสนาน เน้นสีฉูดฉาดเปรี้ยว ถูกออกแบบมาเพื่อกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังทรัพย์ไม่ถึงขนาดที่จะซื้อรถจักรยานยนต์สปอร์ต

25. รถจักรยานยนต์สปอร์ต (sport type) รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดปริมาตรกระบอกสูบ 136-200 ซี.ซี. มีรูปร่างปราดเปรียว โฉบเฉี่ยว ถูกออกแบบมาเพื่อการแข่งขันหรือขับขี่ในระยะทางไกล ๆ มีขนาดใหญ่ สมรรถนะสูง เหมาะสำหรับผู้ชาย เนื่องจากมีน้ำหนักมาก

26. เครื่องยนต์ 2 จังหวะ หมายถึงเครื่องยนต์ที่มีการเคลื่อนที่ของลูกสูบขึ้นลง 1 ครั้ง เฟลาข้อเหวี่ยงหมุน 1 รอบ (360 องศา) ครบรอบการทำงาน 1 กลวัตร (ดูด-อัด-ระเบิด-คลาย) ได้งาน 1 ครั้ง จะเห็นได้ว่าที่เรียกเครื่องยนต์ 2 จังหวะนั้น เนื่องจากมีการเคลื่อนที่ของลูกสูบขึ้น 1 ครั้ง ลง 1 ครั้ง รวมกันเป็น 2 ครั้ง จึงเรียกเครื่องยนต์ 2 จังหวะ

27. เครื่องยนต์ 4 จังหวะ หมายถึงเครื่องยนต์ที่มีการเคลื่อนที่ของลูกสูบขึ้นลง 2 ครั้ง เฟลาข้อเหวี่ยงหมุน 2 รอบ (720 องศา) ครบรอบการทำงาน 1 กลวัตร (ดูด-อัด-ระเบิด-คลาย) ได้งาน 1 ครั้ง จะเห็นได้ว่าที่เรียกเครื่องยนต์ 4 จังหวะนั้นเนื่องจากมีการเคลื่อนที่ของลูกสูบขึ้น 2 ครั้ง ลง 2 ครั้ง รวมกันเป็น 4 ครั้ง จึงเรียกเครื่องยนต์ 4 จังหวะ



28. อะไหล่ตกแต่ง หมายถึง ชิ้นส่วนเสริมของรถจักรยานยนต์ที่ติดตั้งเพิ่มเน้นความสวยงาม แสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเจ้าของรถจักรยานยนต์ หรือติดตั้งเพิ่มเพื่อประโยชน์ใช้งานเพิ่มเติม

29. ร้านรถจักรยานยนต์ที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่าย (sub dealer) หมายถึง ร้านค้ารถจักรยานยนต์ที่ไม่ได้ถูกแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากเจ้าของสินค้า แต่ใช้วิธีการซื้อต่อรถจักรยานยนต์ จากตัวแทนจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง

30. Doss (dealer online service system) หมายถึง ระบบสารสนเทศที่ให้บริการเชื่อมโยงข้อมูล ระหว่างบริษัท เอ.พี. สอนต้า จำกัด กับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัทฯ

31. Y.e.s. (yamaha e business system) หมายถึง ระบบสารสนเทศที่ให้บริการเชื่อมโยงข้อมูล ระหว่างบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด กับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัทฯ

32. ยามาฮ่า สแควร์ (yamaha square) หมายถึง ร้านตัวแทนจำหน่ายของยามาฮ่ารูปแบบใหม่ ที่เน้นความทันสมัย อันเนื่องมาด้วยนโยบายการปรับภาพลักษณ์ของยามาฮ่า มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของโชว์รูมใหม่รองรับทุกความต้องการของลูกค้า ติดเครื่องปรับอากาศ

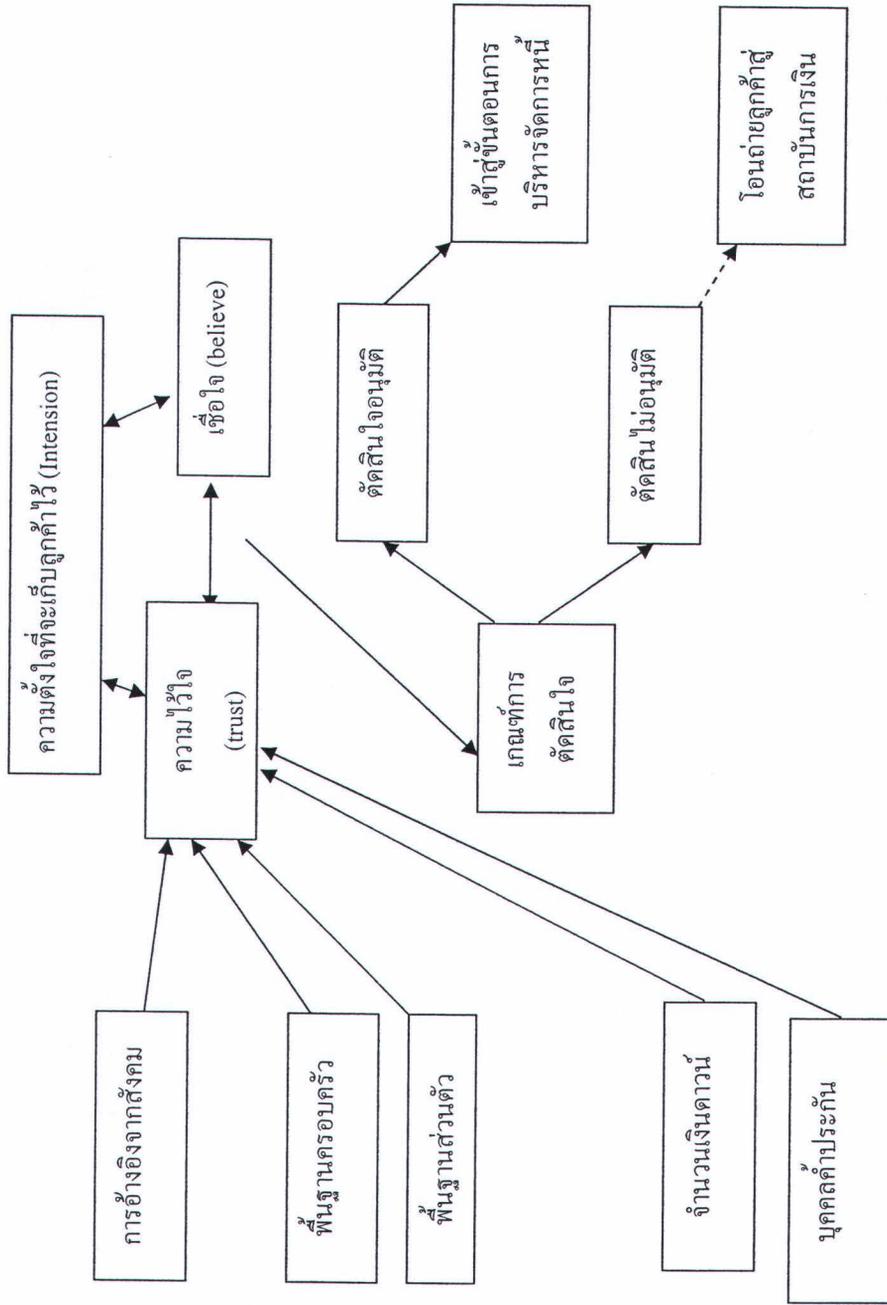
33. ยามาฮ่า ช็อป (yamaha shop) หมายถึง ร้านตัวแทนจำหน่ายของยามาฮ่ารูปแบบใหม่ ที่เน้นความทันสมัย มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของโชว์รูมใหม่รองรับทุกความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ติดเครื่องปรับอากาศ

34. Honda CSI advance หมายถึง ร้านตัวแทนจำหน่ายของฮอนด้ารูปแบบใหม่ ที่เน้นความทันสมัย อันเนื่องมาด้วยนโยบายการปรับภาพลักษณ์ของฮอนด้าในปี พ.ศ. 2549-2550 มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของโชว์รูมใหม่รองรับทุกความต้องการของลูกค้า อาจติดเครื่องปรับอากาศหรือไม่ติดตั้งก็ได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

35. Honda wing center หมายถึง ร้านตัวแทนจำหน่ายของฮอนด้ารูปแบบใหม่ ที่เน้นความทันสมัย อันเนื่องมาด้วยนโยบายการปรับภาพลักษณ์ของฮอนด้าในปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของโชว์รูมใหม่รองรับทุกความต้องการของลูกค้า และต้องมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ



### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำความรู้ความเข้าใจในโครงสร้างระบบสินเชื่อของตลาดรถจักรยานยนต์ (ระบบเงินผ่อน) ในภาพรวมแบบลักษณะสินเชื่อชุมชนรายย่อยที่ผู้จำหน่ายเป็นผู้ให้ และบริหารจัดการเอง ตัวอย่างของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการซื้อสินค้าในระบบเงินผ่อน ทั้งที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ ปัญหาจากการดำเนินนโยบายรูปแบบต่าง ๆ มาเป็นแม่แบบในการบริหารจัดการสินเชื่อธุรกิจสินค้าเงินผ่อนของผู้ประกอบการในประเทศไทยต่อไป

2. นำผลการคาดการณ์สภาพแนวโน้มในอนาคตของตลาดสินเชื่อรถจักรยานยนต์ มาเป็นตัวเตือนภัยทางธุรกิจ (early warning system) สำหรับผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเพื่อให้เตรียมตัวพร้อมรับกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อไป