

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในตลาดรถจักรยานยนต์ ทั้งด้านการตลาด ทางด้านระบบสินเชื่อและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ระบบสินเชื่อหรือระบบเงินผ่อนได้รับความนิยมมากกว่าการซื้อเงินสด การให้สินเชื่อของผู้ประกอบการ โดยวิธีต่าง ๆ กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคในตลาดอย่างไร และปัจจัยใดที่มีผลต่ออัตราการดอกเบี้ยในตลาดรถจักรยานยนต์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาในขั้นต้นซึ่งสามารถศึกษาได้จากวรรณกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์

สภาพทั่วไปของตลาดรถจักรยานยนต์

ผู้วิจัยศึกษาผลงานวิจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยของ อดุลย์ กลิ่นกาเซ็น (2541) ศึกษาเรื่อง โครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย พบว่า ราคาจำหน่ายรถจักรยานยนต์มีระดับที่แตกต่างกันลดหลั่นกันไป ตามประเภทของรถ รูปแบบ สมรรถนะ และอุปกรณ์ตกแต่งที่อยู่ในตัวรถนั้น การจำหน่ายของผู้จำหน่ายมีทั้งแบบเงินสดและแบบเงินผ่อนหรือที่เรียกว่า เช่าซื้อ โดยพบว่ามากกว่าร้อยละ 70 ของการจำหน่ายเป็นการจำหน่ายลักษณะเงินผ่อน และในปัจจุบันมีการกำหนดราคาให้อยู่ในลักษณะที่สามารถสู้กับคู่แข่งกันได้ (competitive price) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยโชค ภาระกุล (2548) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และพันฤทธิ์ กุลเลิศประเสริฐ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ศึกษาเรื่อง การศึกษา

การตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เรื่องของราคาจักรยานยนต์และกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการลดราคาสินค้า เป็นปัจจัยในอันดับต้นในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกันแต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในขั้นต้นแม้จะทำให้ทราบลักษณะทางกายภาพของกลุ่มลูกค้า และความต้องการทางด้านกายภาพของตัวสินค้า แต่ยังคงไม่มีงานวิจัยใดที่จะลึกไปถึงกระบวนการการได้มาซึ่งรถจักรยานยนต์ หรือยุทธวิธีทางการตลาดในด้านระบบสินเชื่อและอัตราส่วนระหว่างลูกค้าที่ซื้อสินค้าด้วยการชำระเพียงครั้งเดียวหรือซื้อเงินสดและลูกค้าที่ทำการซื้อแบบเช่าซื้อหรือซื้อเงินผ่อน

นอกจากนั้นผู้วิจัยศึกษางานวิจัยของ อรอนงค์ พัวรัตนอรุณกร (2549) ศึกษาเรื่อง *โซ่อุปทานรถจักรยานยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* พบว่า เครือข่ายโซ่อุปทานรถจักรยานยนต์บริษัท เอ. พี. ฮอนด้า จำกัด และบริษัท เอส. พี. ชูชูกิ จำกัด (มหาชน) มีการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพในหลายกิจกรรม ซึ่งสามารถสนับสนุนการตลาดแต่ละสมาชิกโซ่อุปทานได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการนำสารสนเทศมาใช้ช่วยในการวางแผนจัดการ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร การดำเนินการสั่งซื้อที่มีความรวดเร็ว และลดต้นทุนการดำเนินการสั่งซื้อโดยส่งผ่านคำสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งมีการร่วมมือในการพยากรณ์ยอดขาย การกำหนดระดับสินค้าคงคลัง การร่วมมือกันส่งเสริมการตลาด เป็นต้น พบว่า ยังมีปัญหาในบางกิจกรรมจากการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องของสายโซ่อุปทานตั้งแต่ผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ผู้ผลิตสินค้ามาจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย อย่างไรก็ตามหากมองในสภาพธุรกิจรถจักรยานยนต์จริงแล้วยังคงมีอีกสายโซ่อุปทานที่ยังไม่ถูกทำการศึกษานั้นคือ สายโซ่อุปทานระหว่างสถาบันการเงินผู้ในสินเชื่อ กระบวนการต่าง ๆ ไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่าห่วงโซ่คุณค่าที่ยังไม่ถูกทำการศึกษานั้นคือเรื่องของการซื้อสินค้าเงินผ่อนยังมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสายโซ่เส้นที่มีความใกล้ชิดผู้บริโภคคนสุดท้ายและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและทำให้เกิดการไหลลื่นของทั้งระบบ ดังนั้น การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่างานวิจัยของผู้วิจัยมีความสำคัญในแง่ของการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางการบริการด้านสินเชื่อถึงกลุ่มลูกค้าเช่นกัน

นอกจากนั้น ยังมีการศึกษาเรื่องของตลาดจักรยานยนต์ในต่างประเทศ ซึ่ง Nguyen and Nguyen (2009, p. V) ศึกษาเรื่อง “Brand Launching and Sustaining in a Developing Country (The Case Study of Honda Vietnam Motorcycle Market)” ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะต้องควบคู่กันไปของตัวสินค้า ราคา สถานที่ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาถึงลักษณะการรับรู้ตราสินค้าของชาวเวียดนามที่มีต่อฮอนด้า กลยุทธ์และยุทธวิธีต่าง ๆ ที่ช่วยให้ฮอนด้าในเวียดนามประสบความสำเร็จและทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าที่มีสัญชาติฮอนด้าขึ้น และที่จะขาดเสียมิได้ ก็คือ การวิเคราะห์ในเรื่องของตัวสินค้าในรุ่นต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้ฮอนด้าสามารถครองใจชาวเวียดนามได้ อย่างไรก็ดีการศึกษาในชุดนี้ถึงแม้จะมีการกล่าวถึงในเรื่องของราคาสินค้าแต่ก็ไม่ได้มีการกล่าวถึงในเรื่องของระบบสินเชื่อแต่อย่างใด แต่จากลักษณะของประเทศที่มีความใกล้เคียงกันและถ้ามองในแง่ของกลยุทธ์ที่ฮอนด้าใช้ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าค่อนข้างมีความใกล้เคียงกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก หากแต่ยังขาดข้อมูลในเรื่องของระบบสินเชื่อไปเท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยสะท้อนให้เห็นอีกแง่มุมของปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดเป็นอย่างยิ่ง

ดังที่ได้แสดงให้เห็นไปเรื่องของราคาและวิธีการซื้อถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยทำให้รถจักรยานยนต์รุ่นต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ ในต่างประเทศก็เช่นกัน เรื่องของเครดิตหรือระบบสินเชื่อยังมีความสำคัญอย่างมากในหลายกลุ่มสินค้าที่มีราคาระดับกลางไปจนถึงระดับสูง โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับล่างผู้มีรายได้อำกัด Rahman (1994) ศึกษาเรื่อง “Consumer Credit as Lifestyle Activities Facilitators for Consumers of Bangladesh” พบว่า ในชนชั้นกลางและชนชั้นล่างซึ่งมีรายได้อำกัดและไม่พอที่ซื้อสินค้าซึ่งมีความสำคัญ เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น และอื่น ๆ อีกมากมายด้วยเงินเก็บที่มีอยู่ มีความต้องการสินเชื่อเพื่อซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองกิจกรรมต่าง ๆ ในวิถีการดำเนินชีวิต จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 576 คน ในเมืองดักกา เมืองหลวงบังกลาเทศ ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามซึ่งแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 6 กลุ่มคำถาม และประเมินผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป พบว่า มี 3 เหตุผลในการขอสินเชื่อหรือการซื้อสินค้าเงินผ่อน นั่นคือ การซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานในชีวิตประจำวัน สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงในชีวิตประจำวัน และสินค้าที่ใช้เพื่อทำกิจกรรมทางสังคม ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สินเชื่อ

เพื่อการบริโภคพื้นฐานนั้นมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน คนส่วนใหญ่ในบังกลาเทศต้องการสินเชื่อเพื่อให้สามารถซื้อสินค้าที่จะช่วยตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับในธุรกิจรถจักรยานยนต์ที่ผู้วิจัยศึกษา สินเชื่อจะช่วยให้สามารถซื้อรถจักรยานยนต์ได้ง่ายขึ้น ประกอบกับการคมนาคมในประเทศไทยที่รถจักรยานยนต์มีราคาถูกกว่ารถยนต์เป็นอย่างมาก และมีอัตราประโยชน์พื้นฐานใกล้เคียงกัน คือ เรื่องของการเดินทาง การซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยระบบเงินผ่อน จึงกล่าวได้ว่าเป็นสินเชื่อเพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตเช่นเดียวกัน

จากผลงานวิจัยในขั้นต้นนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชา พอค้า (2549) ศึกษาเรื่อง *แนวทางการแก้ปัญหาหนี้เสียของธุรกิจเช่าซื้อประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และรถจักรยานยนต์ใน อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน* ได้กล่าวไว้ถึงเรื่องสินเชื่อรถจักรยานยนต์ว่า “จากการมองแนวโน้มด้านพฤติกรรมการทำสัญญาซื้อขายของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนความนิยมเป็นการทำสัญญาซื้อขายแบบเช่าซื้อ เนื่องด้วยในปัจจุบันการเช่าซื้อทำได้โดยง่าย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระ เพื่อให้ค่าผ่อนชำระรายเดือนสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภค พร้อมกับชำระดอกเบี้ยในอัตราต่ำ และขั้นตอนการสมัครสินเชื่อที่ง่าย จึงทำให้การเช่าซื้อสินเชื่อเช่าซื้อ หรือที่เรียกทั่วไปว่า การจัดไฟแนนซ์ เป็นสินเชื่อที่ได้รับความนิยมสูงประเภทหนึ่ง โดยบริษัทผู้ให้เช่าซื้อจะนำทรัพย์สิน เช่น รถจักรยานยนต์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าออกให้ลูกค้าเช่าซื้อ ผู้เช่าซื้อเพียงแต่จ่ายเงินค่างวดส่วนหนึ่ง ให้แก่ผู้ให้เช่าซื้อในเบื้องต้น และผ่อนชำระเงินค่าเช่าซื้อส่วนที่เหลือเป็นงวด ๆ ไปตามระยะเวลาที่ผู้เช่าซื้อตกลงตั้งแต่ 12-48 เดือน เพื่อให้จำนวนยอดผ่อนชำระต่อเดือน มีจำนวนสอดคล้องกับรายรับของตนเอง และเมื่อผู้เช่าซื้อผ่อนชำระค่าเช่าซื้อหมดสิ้นแล้ว กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่เช่าซื้อนั้นจะตกเป็นของผู้เช่าซื้อทันที” นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัญหาอันทำให้เกิดสภาพหนี้ค้างชำระในงวดการจ่ายที่ 1 ถึงงวดที่ 3 พบว่า เกิดจากการที่ค่าใช้จ่ายในครัวเรือนที่สูงขึ้น และในงานวิจัยในขั้นต้นได้เสนอแนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าวไว้ นั่นคือ การในส่วนลดอัตราดอกเบี้ยในกรณีที่ชำระก่อนเวลา หรือให้รางวัลพิเศษต่าง ๆ เพื่อจูงใจในการชำระหนี้ รวมถึงการเพิ่มจุดบริการในการชำระหนี้ให้มากยิ่งขึ้น จากงานวิจัยนี้ถึงแม้สภาพพื้นฐานทางประชากร จะมีความแตกต่างจากงาน

ของผู้วิจัยฉบับนี้แต่ปัญหาในเรื่องของระบบสินเชื่อมีความใกล้เคียงกัน เพียงแต่ในงานดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์ระบบสินเชื่อของรถจักรยานยนต์ที่ผู้จำหน่ายเป็นผู้จัดให้กับลูกค้า ไม่ใช่เป็นผลและแนวทางในการแก้ปัญหาของระบบสินเชื่อจากบริษัทข้ามชาติ ที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่ มทิรา สัทธาธิก (2547) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้กล่าวถึง เรื่องสินเชื่อซึ่งมีส่วนสำคัญต่อผลตอบแทนและทำให้ธุรกิจมีความน่าสนใจไว้ดังนี้ สำหรับร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จะใช้การจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า โดยวิธีการให้สินเชื่อพิเศษต่าง ๆ เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย การเพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระคืน หรือทั้งสองอย่าง ปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยอยู่ไม่เกินร้อยละ 2 ต่อเดือน หรือร้อยละ 24 ต่อปี สำหรับรถจักรยานยนต์ใหม่โดยมีระยะเวลาการผ่อนชำระ 24 เดือน 36 เดือน และ 48 เดือน เป็นส่วนใหญ่

มทิรา สัทธาธิก (2547) ได้สรุปไว้ถึงเรื่องของผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์มีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุน กล่าวคือ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value--NPV) มีค่าเท่ากับ 7,824,869 บาท หมายความว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินไหลเข้ามีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินไหลออก อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return--IRR) มีค่าเท่า 47.35% หมายความว่าอัตราผลตอบแทนภายในการลงทุนเหมาะสมต่อการตัดสินใจลงทุนจะต้องมีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำหรือสูงกว่าต้นทุนของเงินทุนอัตราส่วนของผลตอบแทนต่อทุน (Benefit Cost Ration--B/C Ration) มีค่าเท่ากับ 1.08 หมายความว่า มูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อการลงทุนต้องมากกว่า 1 หรืออย่างน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ตลอดอายุของโครงการ จากผลของการทดสอบ NPV และ IRR ได้สะท้อนให้เห็นถึงความน่าสนใจในธุรกิจ และตอบ โจทย์ได้ว่า เหตุใดถึงมีบริษัทเงินทุนมากมายเข้ามาแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสินเชื่อชุมชนรายย่อย

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องสินเชื่อชุมชนรายย่อย (Microfinance) ซึ่งลักษณะการให้สินเชื่อดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับลักษณะการให้สินเชื่อรถจักรยานยนต์สำหรับสินเชื่อที่ผู้จำหน่ายเป็นผู้ให้กับลูกค้าโดยไม่ต้องมีทรัพย์สินค้ำประกัน ผู้วิจัยได้ศึกษาบทความของ ดร. มุฮัมมัด ยูนุส งานวิจัยของ Goransson and Ostergren (2010) ศึกษาเรื่อง “Is Trust a Necessity: A Case Study of Group Lending Within Microfinance in the Mbarara District, Uganda” งานวิจัยของ Ali and Alam (2010) ศึกษาเรื่อง “Role and Performance of Microcredit in Pakistan” และงานวิจัยของ Silfverhielm, Wallen, and Nilzen (2009) ศึกษาเรื่อง “Investments that Make a Difference: A Study Examining Swedish Investors and Microfinance Investment” ทำให้สามารถสรุปลักษณะของ Microfinance ได้ดังต่อไปนี้

Microfinance คือ การให้สินเชื่อแก่บุคคลรายย่อยโดยไม่คำนึงถึงหลักการพิจารณาแบบสินเชื่อของธนาคารทั่วไป นั่นคือ Microfinance อาจจะใช้ทรัพย์สินค้ำประกันหรือไม่จำเป็นต้องมีทรัพย์สินค้ำประกันก็ได้ หลักการพิจารณาจะไม่คำนึงถึงรายได้ต่อเดือนของบุคคลนั้น ๆ ไม่คำนึงถึงอาชีพแต่จะต้องเป็นอาชีพแบบสุจริต ไม่มีการเช็กประวัติจากเครดิตบูโร เพียงแต่จะต้องใช้การค้ำประกันหรือรับรองแบบกลุ่ม โดยส่วนมากเป็นสินเชื่อเพื่อผู้ยากจนในสังคมส่วนใหญ่แพร่หลายในประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศกำลังพัฒนาแต่ในปัจจุบันแม้แต่ประเทศพัฒนาแล้วก็มีการนำระบบดังกล่าวไปใช้กับผู้ที่อยู่ในชนชั้นล่างของประเทศ วงเงินที่ให้สินเชื่อมีลักษณะไม่สูงนักแต่เพียงพอที่บุคคลจะสามารถนำไปลงทุนเพื่อยกระดับมาตรฐานของชีวิตตนเองได้ เน้นการดึงกลุ่มบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการค้ำประกันสินเชื่อ ยกตัวอย่างเช่นการให้สินเชื่อ Microfinance ของธนาคารกรามีนในประเทศอินเดียที่ถือเป็นต้นแบบของ Microfinance ที่ผู้กู้จะต้องเอาบุคคลเข้าร่วมค้ำประกันแบบเป็นกลุ่มประมาณ 5 คน โดยธนาคารจะปล่อยกู้ให้กับสองคนแรกที่ยื่นความประสงค์จะกู้และมีเงื่อนไขในการฝากเงินก่อนที่จะมีการกู้ เมื่อธนาคารปล่อยกู้สองรายแรกไปและได้รับการผ่อนชำระคืนตามระยะที่ธนาคาร

ตั้งไว้ จึงจะเริ่มปล่อยเงินกู้ให้คนอื่น ๆ ในกลุ่มต่อไป วิธีนี้จะทำให้กลุ่มบุคคลที่รอการกู้หรือคนในหมู่บ้านผู้กู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการค้าประกันและต้องการกู้ต่อช่วยกันดูแลลูกหนี้ในกลุ่มแทนธนาคาร ทำให้เกิดหนี้เสียน้อยมากและวิธีดังกล่าวทำให้คนยากจนที่ไม่สามารถเข้าถึงเงินกู้ให้ธนาคารระบบปกติเพราะระบบอันซับซ้อนและเงื่อนไทม์มากมายสามารถเข้าถึงเงินกู้ได้โดยไม่ต้องพึ่งเงินกู้ในระบบที่มีอัตราดอกเบี้ยที่สูง เพราะด้วยระบบดังกล่าวที่ช่วยให้คนยากจนสามารถนำศักยภาพที่มีอยู่ออกมาใช้ได้เต็มที่ตามแนวความเชื่อของ ดร. มูฮัมหมัด ยูนุส ที่เชื่อในศักยภาพของมนุษย์ทุกคน และระบบ Microfinance ยังเป็นระบบที่ให้คนในกลุ่มดูแลกันเอง โดยอาศัยความเชื่อใจระหว่างธนาคารกับคนและชุมชนเป็นหลักได้สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปได้

ตาราง 3

เปรียบเทียบลักษณะของ Microfinance ของธนาคารกรามีนบังกลาเทศและ โครงการธนาคารประชาชนประเทศไทย

ประเด็นเปรียบเทียบ	ธนาคารกรามีน	โครงการธนาคารประชาชน
1. การให้กู้	ไม่มีหลักประกัน ใช้ระบบการอนุมัติแบบกลุ่ม	ใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันหรือ ใช้สมาชิกค้ำประกัน 2 คน
2. รูปแบบการให้กู้	แบบกลุ่ม ๆ ละ 5 คน	แบบกลุ่ม ๆ ละ 3 คน
3. อัตราดอกเบี้ย	ร้อยละ 20 ต่อปี	ร้อยละ 0.5 ต่อเดือน
4. การชำระเงิน	ชำระเป็นงวด ๆ รายสัปดาห์	ชำระคืนเป็นงวด ๆ รายเดือน
5. การรับฝากเงิน	กำหนดให้สมาชิกออมเงินกับธนาคาร เป็นจำนวนมากและตามระยะเวลาที่ กำหนดก่อนการกู้	กำหนดให้มีการฝากเงินก่อน อย่างน้อย 2 เดือน
6. การสร้างแรงจูงใจ ในการชำระหนี้	ลูกค้าต้องเรียนรู้ “บทบัญญัติสิบหก ประการ” เพื่อเตรียมความพร้อม และ ฝึกวินัยเน้นสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิด กับลูกค้า	เน้นสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิด กับลูกค้า

ที่มา. จาก สถาบันการเงินชุมชน: *Micro Finance*, โดย คลังสมอง วปอ. เพื่อสังคม,
ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2552, จาก <http://www.ndcthinktank.com>

หลักดังกล่าวได้ถูกนำไปใช้ในหลายประเทศ เช่น อุกันดา ปากีสถาน มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สวีเดน และอีกหลายประเทศมากมาย แต่หลักเกณฑ์จะมีการปรับให้สอดคล้องกับลักษณะสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงอัตราดอกเบี้ยของประเทศนั้น ๆ อีกตัวอย่างของ Microfinance ที่มีความน่าสนใจอ้างในบทความพิเศษของนายสมบุญ จิตเป็นธรม เม็กซิโกเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการนำเรื่องของ Microfinance เข้าไปใช้ หลักเกณฑ์ไม่ได้ต่างจากที่อื่น ๆ มากนักแต่ความพิเศษของเม็กซิโกอยู่ที่เรื่องของอัตราดอกเบี้ยที่ไม่มีเพดาน อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ Microfinance นี้อยู่ที่ระดับ 60-90% ต่อปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 70% ต่อปี ซึ่งจัดว่าสูงมาก (อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลประมาณ 4% ดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ทั่ว ๆ ไปประมาณ 1-2% อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ Prime Rate ประมาณ 6-7%) อัตราดอกเบี้ยนี้สะท้อนจากความเสี่ยงของลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผู้ให้สินเชื่อเพราะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้คนมาก (วิเคราะห์สินเชื่อ การคลุกคลีกับลูกค้า การติดตามลูกหนี้อย่างใกล้ชิด) ตลอดจนต้นทุนเงินฝาก ส่วนใหญ่ สินเชื่อมีระยะเวลาไม่นานคือ 20-30 สัปดาห์ ให้สินเชื่อรายละประมาณ 50-100 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในก้อนแรก เมื่อจ่ายชำระครบแล้วก็สามารถขอกู้สินเชื่อที่สองได้ในจำนวนที่สูงขึ้นและดอกเบี้ยที่ถูกลง ข้อสำคัญคือเมื่อเริ่มกู้แล้ว ข้อมูลจะเริ่มเข้าสู่ระบบ Credit Bureau ทันที การให้สินเชื่อนี้จะใช้เวลา 2-3 วันในการพิจารณาและเป็นจำนวนวันที่แน่ชัด ส่วนใหญ่ไม่ต้องวางหลักประกัน (เพียงแต่แสดงหลักฐานการมี TV ตู้เย็น เป็นต้น) หรืออาจจะเป็นสินเชื่อที่ให้แก่สมาชิกในกลุ่มชาวบ้าน และอาศัยความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มช่วยกันดูแลติดตามการจ่ายชำระของแต่ละคน โดยวิธีนี้สมาชิกทั้งกลุ่มจะประชุมทุก 1-2 สัปดาห์ โดยมีเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคารประสานงานการจัดประชุมและเข้าร่วมประชุมเพื่อติดตามการทำธุรกิจของสมาชิกแต่ละคน และประเมินภาระการจ่ายหนี้ จึงเป็นเรื่องที่เจ้าหน้าที่สินเชื่อต้องใช้เวลาทำความรู้จักกับลูกค้าอย่างจริงจัง และหลังจากนั้นจะมีการเริ่มบันทึกข้อมูลลูกหนี้เข้าสู่ระบบ Credit Bureau นั้นเป็นเรื่องสำคัญ เพราะนาน ๆ เข้าลูกค้าก็สามารถขยับสู่การรับบริการจากสถาบันการเงินทั่ว ๆ ไปที่มีอัตราดอกเบี้ยถูกลงและวงเงินสูงขึ้นตามการเติบโตของธุรกิจด้วย ซึ่งคือนัยของกระบวนการ Financial Inclusion นั่นเอง

เรื่องของ Microfinance ผู้วิจัยมีความเห็นว่าค่อนข้างใกล้เคียงกับวิธีการปล่อยสินเชื่อในธุรกิจรถจักรยานยนต์แบบดั้งเดิม คือสินเชื่อรถจักรยานยนต์ที่ผู้จำหน่ายให้บริการเอง โดยอาศัยความชำนาญในพื้นที่ การรู้ภูมิหลังของคนในชุมชนจากความสัมพันธ์ในชุมชนและอาศัยความไว้วางใจเป็นหลัก โดยผู้กู้หรือผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องแสดงสถานะทางการเงินหรือทรัพย์สินค้ำประกันการซื้อแต่อย่างใด สามารถเข้าถึงได้ทุกอาชีพที่สุจริต อัตราดอกเบี้ยไม่มีเพดานกำหนดหากแต่พิจารณาตามกลไกตลาดเป็นหลัก ให้ผู้ค้ำประกัน 1-2 คน ไม่มีการตรวจสอบเครดิตบูโร และส่วนใหญ่อัตราหนี้เสียค่อนข้างน้อยและสามารถทำกำไรให้ผู้ประกอบการได้สูง หากแต่ใช้เงินลงทุนและความเสี่ยงสูงเช่นกัน

ตาราง 4

เปรียบเทียบระหว่าง Microfinance ของธนาคารกรามีนและระบบสินเชื่อรถจักรยานยนต์ที่ผู้จำหน่ายให้บริการเองในประเทศไทย

ประเด็นเปรียบเทียบ	ธนาคารกรามีน	สินเชื่อรถจักรยานยนต์ดั้งเดิม
1. หลักการให้กู้	ไม่มีหลักประกันใช้ระบบอนุมัติแบบกลุ่ม	ไม่มีหลักประกัน (หรือมองรถจักรยานยนต์ที่ซื้อขายเป็นสินทรัพย์ค้ำประกันเพราะสามารถยึดและนำมาขายอีกได้) ใช้คนค้ำประกัน 1-2 คน
2. รูปแบบการให้กู้	แบบกลุ่ม ๆ ละ 5 คน	เน้นตัวบุคคลคนเดียวแต่ต้องมี การค้ำประกัน
3. เงื่อนไขก่อนการผ่อนชำระ	ต้องมีการออมเงินของสมาชิก	ต้องมีเงินดาวน์ครั้งแรกที่สมน้ำสมเนื้อ
4. อัตราดอกเบี้ย	ร้อยละ 20 ต่อปี	โดยประมาณร้อยละ 24-30 ต่อปี (เดือนละประมาณ 2-2.5%)
5. การชำระคืน	ชำระเป็นงวด ๆ รายสัปดาห์	ชำระเป็นรายเดือน
6. การพิจารณา	อาศัยความเชื่อใจเป็นหลัก	อาศัยความเชื่อใจเป็นหลัก เนื่องจากมีความชำนาญในพื้นที่ และรู้ภูมิหลังลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิด

การอ้างอิงทางสังคม

กลุ่มทางสังคม คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีความใกล้ชิดกันทางด้านร่างกายเท่านั้น แต่สมาชิกในกลุ่มมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันอย่างมีแบบแผน และเป็นที่ยอมรับตามสถานะภาพและบทบาท กลุ่มทางสังคมจะมีความรู้สึกอันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความเชื่อถือในด้านคุณค่าเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน มีความสนใจคล้ายคลึงกัน อันทำให้กลุ่มมีเอกลักษณ์ต่างจากกลุ่มอื่น ๆ กลุ่มสังคมได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มอาชีพ

กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง กลุ่มคนที่มีแบบแผนของพฤติกรรม อาจเป็นกลุ่มใดก็ได้ ที่เป็นแบบอย่างให้คนยึดถือหรือเป็นหลักในการตัดสินใจ

ดังนั้น การอ้างอิงทางสังคมในธุรกิจรถจักรยานยนต์ หมายถึง การนำเอาเรื่องของกลุ่มที่ผู้ซื้ออยู่ร่วม ๆ เช่น กลุ่มชาวแม่ค้าตลาด เป็นต้น ซึ่งชื่อเสียงและการยอมรับจากสังคมกลุ่มนี้จะเป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดที่สะท้อนอนาคตของคุณภาพหนึ่ง ตลอดจนสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อจากเสียงสะท้อนและข่าวสารที่ได้จากภายในกลุ่ม

พื้นฐานครอบครัว

ในงานของ สุพัตรา สุภาพ (2540, หน้า26) ได้กล่าวว่า ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดของสังคม เป็นหน่วยย่อยของสังคมที่มีความสัมพันธ์และร่วมมือกัน อย่างใกล้ชิด เป็นสถาบันที่คงทนที่สุดและยังไม่เคยปรากฏว่า สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่ไม่มีสถาบันครอบครัว เพราะมนุษย์ทุกคนต้องอยู่ในสถาบันครอบครัว เนื่องจากเป็นกลุ่มสังคมกลุ่มแรก ที่มนุษย์ทุกคนเจอ ตั้งแต่แรกเกิดจนกระทั่งเติบโต และมีครอบครัวแยกออกมา ครอบครัวจะให้ตำแหน่ง ชื่อ และสกุลซึ่งเป็นเครื่องบอกสถานะภาพ บทบาท ตลอดจนกำหนดสิทธิหน้าที่ที่สมาชิกมีต่อกันและต่อสังคม ครอบครัวเป็นสถาบันแห่งแรกและแห่งสำคัญของสังคมในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ให้เป็นไปตามระเบียบแบบแผน ซึ่งมีการกำหนดมาตรฐานความประพฤติของครอบครัว ดังนั้น

จึงอาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมของคนส่วนหนึ่งสามารถพิจารณาได้จากลักษณะนิสัยแบบแผน ชื่อเสียงทางสังคมของครอบครัว แนวสังคมวิทยา ถือว่าบรรดาสมาชิกในครอบครัวนั้นต่างฝ่ายต่างให้ และรับประสบการณ์จากกันและกัน ซึ่งถือว่าต่างฝ่ายต่างถ่ายทอดพฤติกรรมให้แก่กันและกัน อันเป็นกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ดังนั้นในการอนุมัติสินเชื่อรถจักรยานยนต์จึงจะไม่แปลกที่จะนำเอาเรื่องของครอบครัวของผู้เข้าชื่อมาร่วมพิจารณาในการตัดสินใจอนุมัติด้วย เพราะจะสามารถสะท้อนไปถึงพฤติกรรมของบุคคลคนนั้นได้

พื้นฐานส่วนตัว

หมายถึง สภาพทั่วไปของบุคคลผู้ต้องการใช้สินเชื่อรถจักรยานยนต์ เช่น เพศ อายุ ประสบการณ์ อาชีพ สถานะทางการเงิน สถานะภาพการสมรส สถานะภาพเครดิตอื่นที่อยู่อาศัย และอื่น ๆ อันเป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดที่จะใช้ประกอบการพิจารณาสินเชื่อรถจักรยานยนต์

บุคคลค้ำประกัน

บุคคลค้ำประกันหรือการค้ำประกัน โดยใช้บุคคลตามมาตรา 680 หมายถึง สัญญาซึ่งบุคคลภายนอกคนหนึ่งเรียกว่าผู้ค้ำประกันผูกพันตนต่อเจ้าหนี้คนหนึ่งเพื่อชำระหนี้ในเมื่อลูกหนี้ไม่ชำระหนี้ นั้น ดังนั้น ในธุรกิจรถจักรยานยนต์บุคคลค้ำประกันจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงและมีผลต่อการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อรถจักรยานยนต์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเข้าชื่อ การผ่อนชำระ และสินเชื่อ

สมเดช โรจน์ศิริเสถียร (อ้างถึงใน อนุชา พ่อคำ, 2549, หน้า 8-10) ได้กล่าวถึงเรื่องทฤษฎีเกี่ยวกับการเข้าชื่อและการผ่อนชำระไว้ดังนี้ การขายสินค้าโดยปกติหรือการขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เป็นวิธีการขายสินค้าโดยกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าเป็นของลูกค้า (ผู้ซื้อ) ทันทีที่มีการส่งมอบสินค้า ซึ่งการขายวิธีนี้จะมีผลทำให้ลูกค้าต้องนำเงินมาชำระทันที

หรือชำระเงินตามระยะเวลาที่ใช้เครดิต เช่น 30 วันหรือ 60 วัน ลูกค้าบางรายอาจหาเงินมาให้ไม่ทันในการชำระหนี้ก็ได้ ผู้ขายสินค้าจึงหาวิธีผ่อนปรนในการชำระหนี้ให้กับลูกค้าให้นานขึ้นและยังทำให้กิจการขายสินค้าได้มากขึ้น มีทางเลือกให้กับลูกค้าได้มากขึ้น เดียวกัน โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เช่น รถยนต์ อาคารที่ดิน ปัจจุบัน การขายสินค้าโดยการผ่อนชำระได้มีการขยายตัวไปยังสินค้าประเภทต่าง ๆ มากมาย หลายชนิดด้วยกัน โดยให้มีการชำระเงินได้หลาย ๆ งวด ชำระทุก ๆ เดือน ๆ ละงวด ซึ่งปกติแล้วนิยมให้ลูกค้าผ่อนชำระค้างงวดได้ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป ธุรกิจการขายสินค้าโดยการผ่อนชำระ และการขายโดยการเช่าซื้อได้เข้ามามีบทบาทต่อการขายสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งบางครั้งแยกไม่ออกกว่าเป็นการขายโดยการผ่อนชำระ หรือการเช่าซื้อ

ข้อแตกต่างระหว่างการขายผ่อนชำระและการให้เช่าซื้อ

การขายโดยการผ่อนชำระและการให้เช่าซื้อ มีข้อแตกต่างกัน ดังนี้

กรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า การขายผ่อนชำระและการเช่าซื้อ มีความแตกต่างกัน

ในเรื่องของกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าจะเป็นของผู้ซื้อหรือผู้ขายสรุปได้ดังนี้

1. การขายผ่อนชำระ เป็นสัญญาซึ่งบุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ขาย โอนกรรมสิทธิ์ทรัพย์สินให้แก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ซื้อ และผู้ซื้อตกลงว่าจะใช้ราคาทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้ขาย ซึ่งในการผ่อนชำระนั้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 453 ได้ระบุไว้ว่า กรรมสิทธิ์จะเป็นของผู้ซื้อทันทีที่มีการตกลงและซื้อขายกันเกิดขึ้นจึงมีกรรมสิทธิ์เหนือทรัพย์สินที่ตกลงซื้อขายกันแล้ว ถึงแม้ว่าต่อมาจะมีการชำระค้างงวดก็จะไม่เกี่ยวข้องกับกรรมสิทธิ์

2. การเช่าซื้อ เป็นสัญญาซึ่งเจ้าของเอาทรัพย์สินออกให้เช่า และให้คำมั่นว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือจะให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นสิทธิ์แก่ผู้เช่า โดยเงื่อนไขที่ผู้เช่าได้ใช้เงินจำนวนเท่านั้น เท่านั้น สัญญาเช่านั้นถ้าไม่ทำเป็นหนังสือถือว่าเป็นโมฆะ การขายสินค้าโดยการให้เช่าซื้อจึงเป็นการขายสินค้าซึ่งกรรมสิทธิ์ยังคงเป็นของผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะชำระเงินค้างงวดเช่าซื้อครบถ้วน และการขายสินค้านี้จะต้องทำเป็นหนังสือ

หนังสือสัญญา ข้อแตกต่างอีกประการหนึ่งของการขายผ่อนชำระและการเช่าซื้อ คือ การทำสัญญาซึ่งเป็นหนังสือตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้กำหนดให้ การซื้อขายแบบเช่าซื้อต้องทำสัญญาเป็นหนังสือมิฉะนั้นจะถือเป็น โฆษะ ซึ่งในหนังสือ สัญญาจะต้องลงลายมือชื่อทั้งสองฝ่าย แต่สำหรับการขายโดยการผ่อนชำระกฎหมาย ไม่ได้บังคับว่าจะต้องทำสัญญาเป็นหนังสือซึ่งจะทำหรือไม่ก็ได้

การยกเลิกสัญญาและการยึดสินค้า ในกรณีการขายสินค้าโดยการผ่อนชำระ- กรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าได้ตกเป็นของผู้ซื้อทันทีที่มีการตกลงซื้อขายดังนั้นเมื่อลูกค้าผิดนัดไม่สามารถชำระค่างวดได้ การฟ้องร้องดำเนินคดีกับลูกหนี้จะทำให้โดยฟ้องบังคับให้ ลูกหนี้ชำระเงินที่ยังขาดอยู่เท่านั้น และผู้ขายสินค้าไม่มีสิทธิ์ในตัวสินค้านั้นเลย ยกเว้น ได้มีการตกลงทำหนังสือสัญญาการผ่อนชำระเอาไว้ ณ วันที่ตกลงซื้อขาย แต่ในขณะที่ การขายแบบเช่าซื้อกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้กำหนดไว้ในมาตรา 574 ว่า ในกรณีผิดนัดชำระไม่เกินสองคราวติด ๆ กัน หรือกระทำผิดสัญญาในข้อที่เป็นส่วนสำคัญ เจ้าของ ทรัพย์สินจะบอกเลิกสัญญาเสียก็ได้ ถ้าเช่นนั้นบรรดาเงินที่เข้ามาแล้วแต่ก่อนให้รับเป็น ของเจ้าของทรัพย์สิน และเจ้าของที่ทรัพย์สินชอบที่จะกลับเข้าครอบครองทรัพย์สินนั้นได้ด้วย หนึ่งกรณีทำผิดสัญญาเพราะผิดนัดไม่ใช้เงินซึ่งคราวที่สุดนั้น ถือว่าเจ้าของทรัพย์สินชอบ ที่จะรับเงินที่ได้เข้ามาแล้วแต่ก่อนนั้น และกลับเข้าครอบครองทรัพย์สิน ได้ก็ต่อเมื่อ ระยะเวลาใช้เงินได้พ้นกำหนดไปอีกงวด

ในการขายผ่อนชำระ และเช่าซื้อในทางปฏิบัติจะให้ลูกค้าผ่อนชำระตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป โดยมีการแบ่งชำระดังนี้

1. ชำระเงินจองหรือมัดจำ
2. ชำระเงินค่างวด ณ วันทำสัญญา
3. ผ่อนชำระค่างวดงวดละเดือน

เนาวรัตน์ สังคมกำแพง (2541, หน้า 35) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการเช่าซื้อไว้ ดังนี้ ในแง่กฎหมายได้มีประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์วางเป็นหลักกฎหมายเรื่องเช่า- ซื้อไว้ในมาตรา 572 ว่า “อันว่าเช่าซื้อนั้น คือ สัญญาซึ่งเจ้าของเอาทรัพย์สินออกให้เช่า และให้ค้ำประกันว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือว่าจะให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นสิทธิ์ของผู้เช่า โดยเงื่อนไขที่ผู้เช่าได้ใช้เงินจำนวนเท่านั้นเท่านี้คราว”

นอกจากนั้นเรื่องของการเช่าซื้อยังความเกี่ยวข้องกับเรื่องของกฎหมายซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ จากการศึกษาพบว่ายังไม่มีกำหนดในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยดังที่ได้มีประกาศของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ดังนี้

ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา

เรื่องธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา พ.ศ. 2543 อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 35 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายประกอบกับตรา 3 มาตรา 4 และมาตรา 5 แห่งพระราชกฤษฎีกากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการกำหนดธุรกิจที่ควบคุมสัญญาและลักษณะของสัญญา พ.ศ. 2543 คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา

ข้อ 2 ในประกาศนี้ “ธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์” หมายความว่า การประกอบกิจการค้าโดยเจ้าของนำเอารถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ของตนออกให้เช่า และให้คำมั่นว่าจะขายรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ หรือว่าจะให้รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์นั้นตกเป็นสิทธิแก่ผู้เช่า โดยมีเงื่อนไขที่ผู้เช่าได้ใช้เงินเป็นจำนวนเท่านั้นเท่านั้น

“รถยนต์” หมายความว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคนหรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสองคน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่มีน้ำหนักไม่เกินหนึ่งพันหกร้อยกิโลกรัม ซึ่งมีได้ใช้ประกอบการขนส่งเพื่อสินจ้างตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก

“รถจักรยานยนต์” หมายความว่า รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้า และมีล้อไม่เกินสองล้อ ถ้ามีพ่วงข้างมีล้ออีกไม่เกินหนึ่งล้อ และให้หมายความรวมถึงรถจักรยานที่ติดเครื่องยนต์ด้วย

“รถใช้แล้ว” หมายความว่า รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 แล้ว

ข้อ 3 สัญญาที่ผู้ประกอบการธุรกิจทำกับผู้บริโภคต้องมีข้อความเป็นภาษาไทยที่สามารถเห็นและอ่านได้ชัดเจน มีขนาดของตัวอักษรไม่เล็กกว่าสองมิลลิเมตร และต้องใช้ข้อสัญญาที่มีสาระสำคัญและมีเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

1. รายละเอียดเกี่ยวกับยี่ห้อ รุ่น หมายเลขเครื่องยนต์และหมายเลขตัวถังสภาพของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ว่าเป็นรถใหม่ หรือรถใช้แล้ว และระยะทางที่ได้ใช้แล้ว โดยให้มีหน่วยเป็นกิโลเมตรหรือไมล์ รวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับภาระผูกพันของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ (ถ้ามี)
2. เมื่อผู้เช่าซื้อได้ชำระเงินค่าเช่าซื้อครบถ้วนรวมทั้งเงินจำนวนอื่นใดตามที่กำหนดไว้ในสัญญาแล้ว กรรมสิทธิ์ในรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าซื้อตกเป็นของผู้เช่าซื้อทันที และผู้ให้เช่าซื้อจะดำเนินการจดทะเบียนรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ดังกล่าวให้เป็นชื่อของผู้เช่าซื้อภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ผู้ให้เช่าซื้อได้รับเอกสารที่จำเป็นสำหรับการจดทะเบียนจากผู้เช่าซื้อครบถ้วน เว้นแต่เป็นกรณีที่มีเหตุขัดข้องที่ไม่สามารถทำการโอนทะเบียนได้โดยมิใช่เป็นความผิดของผู้ให้เช่าซื้อ หากผู้ให้เช่าซื้อไม่ปฏิบัติตาม ผู้ให้เช่าซื้อยินยอมเสียเบี้ยปรับโดยคำนวณจากมูลค่าเช่าซื้อในอัตราเท่ากับอัตราเบี้ยปรับที่ผู้ให้เช่าซื้อกำหนดให้ผู้เช่าซื้อต้องชำระในกรณีผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระค่าเช่าซื้อ และถ้าผู้เช่าซื้อต้องดำเนินคดีทางศาลเพื่อเรียกร้องค่าเสียหายหรือเบี้ยปรับ ผู้ให้เช่าซื้อจะรับภาระค่าธรรมเนียม ค่าทนายความตามความเป็นจริง หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดที่เกี่ยวข้องในการดำเนินคดีดังกล่าว
3. ในกรณีที่ผู้ให้เช่าซื้อได้ชำระเงินค่าธรรมเนียม ค่าภาษีอากร หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดที่ผู้เช่าซื้อมีหน้าที่ชำระแทนผู้เช่าซื้อไปแล้ว ถ้าผู้ให้เช่าซื้อไม่เคยมีหนังสือแจ้งให้ผู้เช่าซื้อนำเงินดังกล่าวมาชำระภายในเวลาไม่น้อยกว่า 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งและผู้ให้เช่าซื้อประสงค์จะนำเงินค่างวดของผู้เช่าซื้อในงวดต่อมา มาหักชำระเงินดังกล่าว ผู้ให้เช่าซื้อจะต้องมีหนังสือแจ้งให้ผู้เช่าซื้อทราบเพื่อให้นำเงินจำนวนนั้นมาชำระ ถ้าผู้เช่าซื้อชำระเงินดังกล่าวภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้ง ผู้ให้เช่าซื้อจะถือว่าผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระเงินงวดนั้นไม่ได้

4. ผู้ให้เช่าซื้อที่มีสิทธิบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อได้ในกรณีผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระค่าเช่าซื้อ รายงวด 3 งวดติด ๆ กันและผู้ให้เช่าซื้อ มีหนังสือบอกกล่าวผู้เช่าซื้อให้ใช้เงินรายงวด ที่ค้างชำระนั้นภายในเวลาอย่างน้อย 30 วัน นับแต่วันที่ผู้เช่าซื้อได้รับหนังสือและผู้เช่าซื้อ ละเลยเสียไม่ปฏิบัติตามหนังสือบอกกล่าวนั้น

5. เมื่อผู้ให้เช่าซื้อบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อและกลับเข้าครอบครองรถยนต์หรือ รถจักรยานยนต์ที่ให้เช่าซื้อ เพื่อนำออกขายให้แก่บุคคลอื่น

5.1 ก่อนขายให้แก่บุคคลอื่น ผู้ให้เช่าซื้อต้องแจ้งล่วงหน้าให้ผู้เช่าซื้อทราบ เป็นหนังสือไม่น้อยกว่า 7 วัน เพื่อให้ผู้เช่าซื้อใช้สิทธิซื้อได้ตามมูลหนี้ส่วนที่ขาดอยู่ ตามสัญญาเช่าซื้อ

5.2 ในกรณีที่ผู้ให้เช่าซื้อนำรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ออกขาย หากได้ราคา เกินกว่ามูลหนี้ในส่วนที่ขาดอยู่ตามสัญญาเช่าซื้อ ผู้ให้เช่าซื้อจะคืนเงินส่วนที่เกินนั้น ให้แก่ผู้เช่าซื้อ แต่หากได้ราคาน้อยกว่ามูลหนี้ในส่วนที่ขาดอยู่ตามสัญญาเช่าซื้อผู้เช่าซื้อ จะรับผิดชอบส่วนที่ขาดนั้นเฉพาะกรณีการขายโดยวิธีประมูลหรือขายทอดตลาดที่เหมาะสม เท่านั้น

6. ผู้ให้เช่าซื้อ ได้จัดให้ผู้เช่าซื้อสามารถใช้สิทธิในการเรียกร้องให้มีการปฏิบัติ ตามเงื่อนไขการรับประกันของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าซื้อจากผู้ขายหรือผู้ผลิต ได้โดยตรง

7. ผู้ให้เช่าซื้อที่มีสิทธิได้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัย ในจำนวนหนี้ ที่ยังคงค้างชำระตามสัญญาเช่าซื้อเท่านั้น ส่วนที่เกินจากมูลหนี้ค้างชำระให้บริษัท ประกันภัยจ่ายให้แก่ผู้เช่าซื้อ

8. ผู้เช่าซื้อจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการทวงถาม การติดตามรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าซื้อ ค่าทนายความและอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องด้วยการที่ผู้เช่าซื้อผิดนัด ชำระค่าเช่าซื้อหรือการกลับเข้าครอบครองรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าซื้อของ ผู้ให้เช่าซื้อ เนื่องจากมีการบอกเลิกสัญญา ทั้งนี้เพียงเท่าที่ผู้ให้เช่าซื้อได้ใช้จ่ายไปจริง เพื่อการดังกล่าวตามความจำเป็นและมีเหตุผลอันสมควร

9. ผู้ให้เช่าซื้อจะส่งคำบอกกล่าวซึ่งตามกฎหมายหรือตามสัญญากำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือ โดยการส่งทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับให้แก่ผู้เช่าซื้อตามที่ระบุในสัญญาเช่าซื้อหรือที่อยู่ของผู้เช่าซื้อแจ้งการเปลี่ยนแปลงเป็นหนังสือครั้งหลังสุด

10. ในกรณีที่ผู้เช่าซื้อมีความประสงค์จะขอชำระเงินค่าเช่าซื้อทั้งหมดในคราวเดียวโดยไม่ผ่อนชำระค่าเช่าซื้อเป็นรายงวดตามสัญญาเช่าซื้อ เพื่อปิดบัญชีค่าเช่าซื้อ ผู้ให้เช่าซื้อจะต้องให้ส่วนลดแก่ผู้เช่าซื้อในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของดอกเบี้ยเช่าซื้อที่ยังไม่ถึงกำหนดชำระ โดยให้คิดคำนวณตามแถลงการณ์มาตรฐานการบัญชีของสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย เรื่องการบัญชีเกี่ยวกับการเช่าซื้อทางด้านผู้ให้เช่าซื้อ

ข้อ 4 ข้อสัญญาที่ผู้ประกอบการธุรกิจทำกับผู้บริโภคต้องไม่ใช่ข้อสัญญาที่มีลักษณะหรือมีความหมายทำนองเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1. ข้อสัญญาที่เป็นการผลัดภาระให้ผู้เช่าซื้อเป็นผู้ชำระค่าธรรมเนียม ค่าภาษีอากร หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดเกี่ยวกับรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนที่ผู้เช่าซื้อจะเข้าทำสัญญาซื้อรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ดังกล่าว

2. ในกรณีที่ผู้ให้เช่าซื้อจะกำหนดให้ผู้เช่าซื้อต้องชำระเบี้ยปรับกรณีผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระค่าเช่าซื้อหรือเงินอื่นใด ผู้ให้เช่าซื้อจะกำหนดเบี้ยปรับเกินอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าชั้นดีรายย่อย (minimum retail rate) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บวกสิบ (MRR + 10) ต่อปี ของจำนวนเงินที่ผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระไม่ได้

3. ข้อสัญญาที่กำหนดให้ผู้ให้เช่าซื้อเรียกให้ผู้เช่าซื้อเปลี่ยนแปลงผู้ค้ำประกัน เว้นแต่เป็นกรณีที่ผู้ค้ำประกันถึงแก่ความตาย หรือศาลมีคำสั่งพิทักษ์ทรัพย์เด็ดขาดหรือเป็นบุคคลล้มละลาย หรือเป็นคนไร้ความสามารถ หรือเป็นคนเสมือนไร้ความสามารถ

4. ข้อสัญญาที่กำหนดให้ผู้เช่าซื้อต้องรับผิดชอบชำระค่าเช่าซื้อให้ครบถ้วนตามสัญญา ในกรณีรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าซื้อสูญหาย ถูกทำลาย ถูกยึด ถูกอายัด หรือถูกริบ โดยมีไว้เป็นความผิดของผู้เช่าซื้อ เว้นแต่ค่าเสียหายหรือเบี้ยปรับหรือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการทวงถาม การติดตามรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าซื้อ ค่าทนายความ หรือค่าอื่นใด เพียงเท่าที่ผู้ให้เช่าซื้อ ได้ใช้จ่ายไปจริงตามความจำเป็นและมีเหตุผลอันสมควร

5. ข้อสัญญาที่กำหนดให้ผู้เช่าซื้อต้องรับผิดชอบชำระเงินตามมูลหนี้ในส่วนที่ขาดอยู่ตามสัญญาเช่าซื้อ ในกรณีผู้ให้เช่าซื้อบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อ และกลับเข้าครอบครองรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าซื้อ เว้นแต่ค่าเสียหายหรือเบี้ยปรับหรือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการทวงถาม การติดตามรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าซื้อ ค่าทนายความ หรือค่าอื่นใด เพียงเท่าที่ผู้ให้เช่าซื้อได้ใช้จ่ายไปจริงตามความจำเป็นและมีเหตุผลอันสมควร

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2543 เป็นต้นไป

ส่วนในเรื่องอัตราดอกเบี้ยไฟแนนซ์รถจักรยานยนต์ยังไม่มีกฎหมายใดออกมาบังคับใช้เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการทวงถาม การติดตามรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าซื้อ ค่าทนายความและอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องด้วยการที่ผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระค่าเช่าซื้อหรือการกลับเข้าครอบครองเนื่องจากการบอกเลิกสัญญา ให้คิดเพียงผู้ให้เช่าซื้อได้ใช้จ่ายไปจริงเพื่อการดังกล่าวตามความจำเป็นและมีเหตุผลอันสมควร

ในกรณีผู้ให้เช่าซื้อจะกำหนดให้ผู้เช่าซื้อต้องชำระเบี้ยปรับกรณีผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระค่าเช่าซื้อหรือเงินอื่นใด ผู้ให้เช่าซื้อจะกำหนดเบี้ยปรับเกินอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าชั้นดีรายย่อยของธนาคารกรุงไทยบวกสิบ (MRR + 10) ต่อปี ของจำนวนเงินที่ผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระไม่ได้ ปัจจุบัน MRR = 7.25 หรือ $7.25 + 10 = 17.25$

สูตรการคำนวณอัตราดอกเบี้ยในธุรกิจรถจักรยานยนต์

การคำนวณดอกเบี้ยและยอดชำระรายเดือน

ดอกเบี้ยรวม = ราคาสินค้า (รวม VAT แล้ว) X ดอกเบี้ย X จำนวนเดือน

ราคาเช่าซื้อ = ราคาสินค้า (รวม VAT แล้ว) + ดอกเบี้ยรวม

ยอดชำระรายเดือน = ราคาเช่าซื้อ/จำนวนเดือน

ตัวอย่าง

ราคาสินค้า 10,000 บาท ดอกเบี้ย 1.5% ต่อเดือน จำนวนเดือน 12 เดือน

ดอกเบี้ยรวม = $10,000 \times 1.5\% \times 12 = 1,800$

ราคาเช่าซื้อ = $10,000 + 1,800$

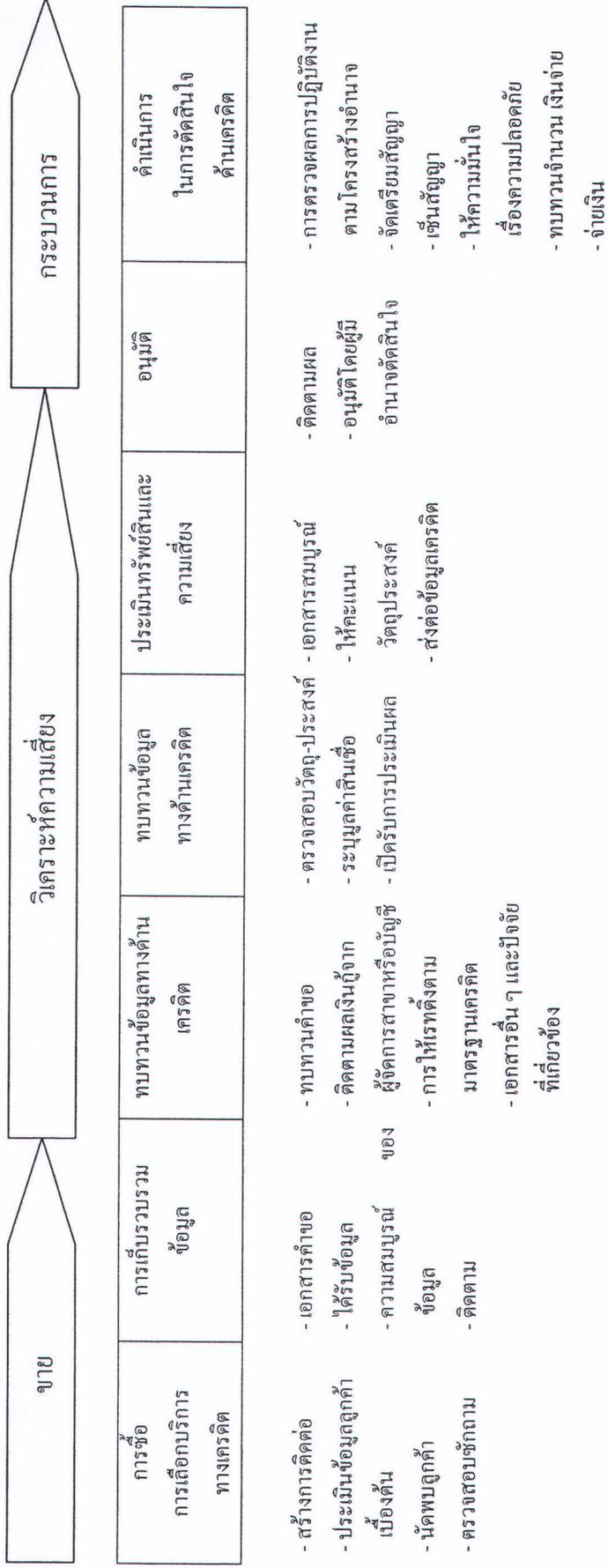
ชำระรายเดือน = $11,800/12 = 983$

ฉะนั้นจะต้องชำระรายเดือน = 983 บาท

แต่ในทางธุรกิจนิยมพิเศษขึ้นให้ลงท้าย 5 หรือ 0 ดังนั้นจะต้องชำระต่อเดือน 985 บาท

Oesterreichische Nationalbank (2004, pp. 8-9) จากหนังสือ Guidelines on Credit Risk Management เรื่อง “Credit Approval Process” ไว้ในเบื้องต้นดังนี้ พูดถึงเรื่องของการอนุมัติเครดิตส่วนบุคคลขั้นตอน การปฏิบัติ และผลจากการตัดสินใจ ตัวอย่างที่ให้ไปนี้ยังไม่ใช่ตัวอย่างสุดท้าย การกระบวนการอนุมัติอาจมีอีกมากมายหลายหลายวิธีการ แต่ตัวอย่างที่กำลังนำเสนอนี้ถือเป็นขั้นพื้นฐาน ซึ่งคณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าเราสามารถนำตัวอย่างแบบตะวันตกนี้มาเปรียบเทียบกับกระบวนการของ Microfinance ได้ สิ่งที่ต้องระวังในกระบวนการตัดสินใจทางด้านการอนุมัติสินเชื่อประกอบด้วยข้อผิดพลาดทางด้านสาระ และข้อผิดพลาดทางด้านกระบวนการ เราสามารถสรุปขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคล



ภาพ 2 ขั้นตอนกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ

ที่มา. จาก *Credit approval and Credit Risk Management*, by Oesterreichische Nationalbank, 2004, Retrived June 20, 2009, from

http://www.oenb.at/en/img/credit_approval_Process_tcm16-23748.pdf

จากภาพ 2 ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีความใกล้เคียงกับขั้นตอนของการขออนุมัติสินเชื่อเพื่อรถจักรยานยนต์ของธนาคารพาณิชย์ที่เริ่มให้ความสนใจกับธุรกิจดังกล่าว และคล้ายคลึงกับสถาบันการเงินข้ามชาติที่เข้ามาในธุรกิจหากต่างเพียงแค่เรื่องของทรัพย์สินค้ำประกันที่ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ไม่จำเป็นต้องใช้

เรื่องของสินเชื่อยังเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญกับธุรกิจนี้เป็นอย่างมากและเป็นสิ่งที่ทำให้ตลาดกลุ่มนี้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากเว็บไซต์ คลังปัญญาไทย (2553) ได้กล่าวถึงเรื่องสินเชื่อไว้ดังนี้ ความหมายของสินเชื่อ เป็นความเชื่อถือและไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระคืนในอนาคต สินเชื่อจะให้ความสำคัญและคำนึงถึงในเรื่องของสภาพคล่องเป็นอย่างมาก

สภาพคล่อง หมายถึง สินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว มีเงินหมุนเวียนในกิจการอย่างไม่ขาดมือ เพียงพอที่จะจับจ่ายใช้สอยประจำวัน และมีเงินพอที่จะจ่ายให้กับเจ้าหนี้ทันทีทันใด

สาระสำคัญของสินเชื่อ เป็นความเชื่อถือและไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระคืนในอนาคต

สินเชื่อประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. ความเชื่อ (trust)
2. การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ (economic exchange)
3. ความเสี่ยง (risk)
4. เวลาในอนาคต (futuraity)

เราอาจกล่าวถึงสินเชื่อในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ

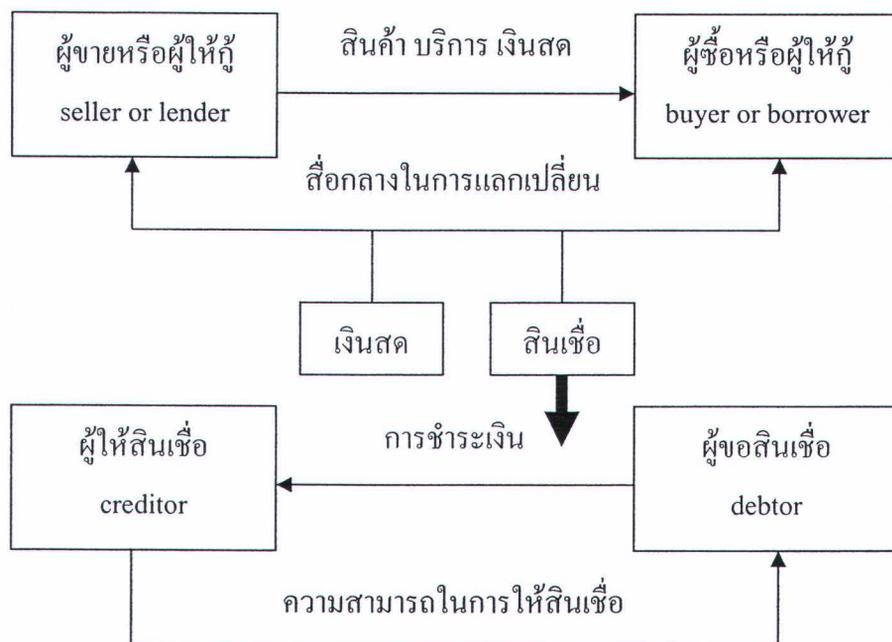
ทางด้านการค้า: สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อ และยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อน โดยไม่ต้องชำระเป็นเงินสด แต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้นในวันข้างหน้าตามการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดภาวะความเป็นเจ้าหนี้และลูกหนี้ตามมา

ทางด้านผู้บริโภค: สินเชื่อ หมายถึง ความสามารถที่จะได้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยตกลงว่าจะนำเงินมาชำระค่าสินค้าหรือบริการในภายหลัง

ทางด้านสถาบันการเงิน: สินเชื่อ หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงิน ที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน คือดอกเบี้ยรับจากการให้สินเชื่อและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

กระบวนการทางด้านสินเชื่อ มี 3 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. Credit Transaction (การเกิดรายการสินเชื่อ)
2. Credit Standing (สถานะทางสินเชื่อ)
3. Credit Instruments (การใช้เครื่องมือประกอบการด้านสินเชื่อ)



ภาพ 3 กระบวนการเกิดสินเชื่อเริ่มต้นเมื่อผู้ขาย (ผู้ให้สินเชื่อ) จัดหาสินค้า บริการ เงินทุนให้กับผู้ซื้อหรือผู้กู้

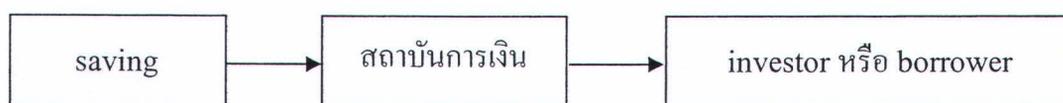
ที่มา. จาก สินเชื่อ, โดย คลังปัญญาไทย, 2553, ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2553, จาก

<http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php>

กระบวนการเกิดสินเชื่อเริ่มต้นเมื่อผู้ขาย (ผู้ให้สินเชื่อ) จัดหาสินค้า บริการเงินทุนให้กับผู้ซื้อ (ผู้ขอสินเชื่อ) และผู้ซื้อ (ผู้ขอสินเชื่อ) จะต้องจัดหาสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน (medium of exchange) เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการที่ได้รับจากผู้ขาย (ผู้ให้สินเชื่อ) ซึ่งอาจเสนอเงินสด (money) หรือสินเชื่อ (credit) ก็ได้ ซึ่งถ้าหากสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเป็นเงินสด กระบวนการซื้อขายสินค้าหรือบริการก็จะเกิดขึ้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว แต่ถ้าใช้สินเชื่อในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้อ (ผู้ขอสินเชื่อ) ก็ต้องสัญญาว่าจะชำระค่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวในอนาคตข้างหน้าตามแต่จะตกลงกัน ซึ่งการเกิดสินเชื่อขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้ขาย (ผู้ให้สินเชื่อ) ว่าข้อตกลงตามสัญญาของผู้ซื้อ (ผู้ขอสินเชื่อ) มีมูลค่าเป็นตัวเงินและยอมรับให้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนได้ เมื่อเกิดสินเชื่อขึ้นแล้ว จะมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายที่อาจจะเรียกได้ว่าผู้ให้สินเชื่อ (creditor) และผู้ซื้อ ที่อาจเรียกได้ว่า ผู้ขอสินเชื่อ (debtor) เมื่อผู้ขอสินเชื่อได้รับสินเชื่อที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ให้สินเชื่อเรียบร้อยแล้ว ผู้ขอสินเชื่อก็ต้องแสดงความสามารถในการจ่ายชำระคืนให้กับผู้ให้สินเชื่อในอนาคตตามระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ ซึ่งความสามารถในการชำระหนี้จะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ขอสินเชื่อ และความตั้งใจที่จะชำระหนี้ให้กับผู้ให้สินเชื่อ

บทบาทของสินเชื่อต่อสถาบันการเงิน: สินเชื่อมีหน้าที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. Intermediation Function เป็นแหล่งกลางในการระดมเงินฝากจากผู้ที่มีเงินเหลือไปให้กับผู้ที่มีความต้องการใช้เงิน



ภาพ 4 บทบาทของสินเชื่อต่อสถาบันการเงิน

ที่มา. จาก *สินเชื่อ*, โดย คลังปัญญาไทย, 2553, ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2553, จาก

<http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php>

2. Risk Minimization Function เป็นการลดความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงินคืน อันจะเกิดขึ้นได้ โดยผ่านกระบวนการพิจารณาสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพ

3. Provide Liquidity Function เป็นการจัดหาตลาดหรือสภาพคล่องให้กับธุรกิจในกรณีที่ผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากหรือกรณีที่มีเงินทุนไม่เพียงพอ

ตัวอย่างของสถาบันการเงินที่มีการปล่อยสินเชื่อในภาคประชาชน โดยเน้นที่กลุ่มของผู้ที่เป็นสมาชิก ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตร ซึ่งเน้นให้สินเชื่อกับลูกค้ากลุ่มอาชีพเกษตรกร จากการศึกษางานวิจัยของ ไพรัช วัชรสวัสดิ์ (2549, หน้า 33) ศึกษาเรื่อง ภาระหนี้สินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตร สาขาแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าเกษตรกรเป็นกลุ่มที่มีอัตราหนี้เสียน้อย ถึงแม้ว่าจะมีการผิดนัดชำระ แต่ก็จ่ายหนี้สินของตนเองจนหมด

ทฤษฎีจิตวิทยาการเรียนรู้

จากหลักเกณฑ์รูปแบบการให้กู้ของธนาคารกสิกรามินและอีกหลายธุรกิจที่ใช้การอ้างอิงแบบกลุ่มทำให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาต่อถึงเหตุผลของการใช้วิธีการอ้างอิงแบบกลุ่มจนพบว่า การอ้างอิงแบบกลุ่มจะหากตัวอย่างมีความสำเร็จในทางบวกจะนำมาซึ่งพฤติกรรม และแรงจูงใจแบบบวกที่ผู้ปฏิบัติตามต้องการจะไปให้ถึง ดังทฤษฎีปัญญาสังคม (social learning theory) โดย Bandura นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน เป็นผู้พัฒนาทฤษฎีนี้ขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าของตนเอง เดิมใช้ชื่อว่า “ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม” (social learning theory) ต่อมาเขาได้เปลี่ยนชื่อทฤษฎีเพื่อความเหมาะสมเป็น “ทฤษฎีปัญญาสังคม” โดยได้อธิบายไว้ดังนี้ ทฤษฎีปัญญาสังคมเน้นหลักการเรียนรู้โดยการสังเกต (observational learning) เกิดจากการที่บุคคลสังเกตการกระทำของผู้อื่นแล้วพยายามเลียนแบบพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางสังคม เราสามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน เช่น การออกเสียง การขับรถยนต์ การเล่นเกมกีฬา ประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

ขั้นตอนของการเรียนรู้โดยการสังเกต

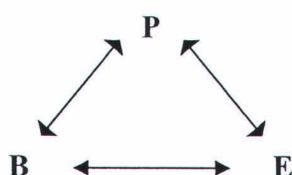
ขั้นตอนของการเรียนรู้โดยการสังเกต สามารถอธิบายขั้นตอนได้ดังนี้ (อัจฉรา ธรรมาภรณ์, 2531)

1. ขั้นให้ความสนใจ (attention phase) ถ้าไม่มีขั้นตอนนี้ การเรียนรู้อาจจะไม่เกิดขึ้น เป็นขั้นตอน ที่ผู้เรียนให้ความสนใจต่อตัวแบบ (modeling) ความสามารถ ความมีชื่อเสียง และคุณลักษณะเด่นของตัวแบบจะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้เรียนสนใจ
2. ขั้นจำ (retention phase) เมื่อผู้เรียนสนใจพฤติกรรมของตัวแบบ จะบันทึกสิ่งที่สังเกตได้ไว้ในระบบความจำของตนเอง ซึ่งมักจะจดจำไว้เป็นจินตภาพเกี่ยวกับขั้นตอนการแสดงผลพฤติกรรม
3. ขั้นปฏิบัติ (reproduction phase) เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนลองแสดงผลพฤติกรรมตามตัวแบบ ซึ่งจะส่งผลให้มีการตรวจสอบการเรียนรู้ที่ได้จดจำไว้
4. ขั้นจูงใจ (motivation phase) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นแสดงผลของการกระทำ (consequence) จากการแสดงผลพฤติกรรมตามตัวแบบ ถ้าผลที่ตัวแบบเคยได้รับ (vicarious consequence) เป็นไปในทางบวก (vicarious reinforcement) ก็จะจูงใจให้ผู้เรียนอยากแสดงผลพฤติกรรมตามแบบ ถ้าเป็นไปในทางลบ (vicarious punishment) ผู้เรียนก็มักจะงดเว้นการแสดงผลพฤติกรรมนั้น ๆ

หลักพื้นฐานของทฤษฎีปัญญาสังคม

หลักพื้นฐานของทฤษฎีปัญญาสังคม มี 3 ประการ คือ (อัจฉรา ธรรมาภรณ์, 2531)

1. กระบวนการเรียนรู้ต้องอาศัยทั้งกระบวนการทางปัญญา และทักษะการตัดสินใจของผู้เรียน
2. การเรียนรู้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ประการ ระหว่างตัวบุคคล (person) สิ่งแวดล้อม (environment) และพฤติกรรม (behavior) ซึ่งมีอิทธิพลต่อกันและกัน



ภาพ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ประการ ของการเรียนรู้

ที่มา. จาก จิตวิทยาการเรียนรู้, โดย อัจฉรา ชรรมาภรณ์, 2531, ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2553,
จาก [http://cdn.learners.in.th/assets/media/files/000/233/134/original_Bandura1.doc?](http://cdn.learners.in.th/assets/media/files/000/233/134/original_Bandura1.doc?1285440908)
1285440908

3. ผลของการเรียนรู้กับการแสดงออกอาจจะแตกต่างกัน สิ่งที่เรียนรู้แล้วอาจไม่มีการแสดงออกก็ได้ เช่น ผลของการกระทำ (consequence) ด้านบวก เมื่อเรียนรู้แล้ว จะเกิดการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบ แต่ผลการกระทำด้านลบ อาจมีการเรียนรู้ แต่ไม่มีการเลียนแบบ

แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจจรรยาบรรณยนต์ในปัจจุบัน ต้องเผชิญสภาพการแข่งขันอย่างหนักไม่เว้นแม้แต่ในด้านระบบสินเชื่อเองที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงมาก ทฤษฎีด้านล่างต่อไปนี้ เป็นการสะท้อนให้ถึงสถานะ ณ ปัจจุบันและสิ่งที่ตัวแทนจำหน่ายและสถาบันการเงินอยากจะเป็นในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ทะเลสีเลือด หรือทะเลแดง

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (2551, หน้า 9) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ธุรกิจในปัจจุบันที่แข่งขันกันจนกระทั่งนองเลือด

ทะเลสีคราม

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (2551, หน้า 10-11) ได้อธิบายเกี่ยวกับทะเลสีคราม ไว้ดังนี้

Blue Ocean หมายถึง การหาน่านน้ำที่ไม่มีคู่แข่ง การเปิดตลาดใหม่
Blue Ocean Strategy คือ

1. การสร้างตลาดใหม่ (create uncontested market space)
2. การแข่งขันยังไม่มี (make competition irrelevant)
3. สร้างและครองความต้องการใหม่ (create and capture new demand)
4. ราคาไม่มีผลต่อคุณค่าสินค้า (break the value trade-off)
5. จัดกิจกรรมขององค์กรไปในทิศทางเดียวกันเพื่อความแตกต่างและต้นทุนต่ำ

(align the whole system of a firm 's activities in pursuit of differentiation and low cost)

หัวใจของกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม คือ การสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรม (value innovation) ให้แก่สินค้าหรือบริการที่ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ซึ่งเป็น Mass market ที่มีลูกค้าจำนวนมากรออยู่ แต่ระดับราคาของสินค้าหรือบริการจะต้องไม่สูงเกินไป เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าหลากหลายและมีความสามารถในการจับจ่ายที่แตกต่างกัน

รูปแบบสำคัญของ Blue Ocean Strategy

1. ไม่เน้นการแข่งขัน
2. ไม่เน้นการเอาชนะคู่แข่ง แต่เน้นการทำให้คู่แข่งล้าสมัย
3. ไม่เน้นการตอบสนองต่ออุปสงค์ (demand) หรือความต้องการที่มีอยู่ในปัจจุบัน แต่เป็นการสร้างความต้องการใหม่ ๆ (new demand creation) ที่ไม่เคยมีมาก่อน
4. ไม่เน้นดึงลูกค้าที่มีอยู่แล้ว แต่พยายามหากกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยเป็นลูกค้าของเรามาก่อน

ทักษะการคิดแบบ Blue Ocean Strategy

1. ตั้งคำถามเปิดจินตนาการเชิงบวก (positive viewed questioning) เปิดโอกาสให้ทีมงานคิดนอกกรอบให้เห็นภาพปลายทางของกิจการ ทำให้ทุกคนกล้าคิด กล้าแสดงความคิดเห็นและเกิดไอเดียบางอย่างขึ้นมา ซึ่งนำมาปรับใช้เกิดประโยชน์ต่อไปได้

2. ตั้งคำถามค้นหาความแตกต่าง (differentiation-focus questioning) เพื่อค้นพบตลาดใหม่ และสินค้าที่แตกต่างจากเดิมซึ่งอยู่ในศักยภาพที่ทำได้

3. ตั้งคำถามเพื่อดำเนินการจริง (action oriented questioning) การวางแผนการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและบริการอย่างรวดเร็วคล่องตัว

Blue Ocean Strategy ให้ความสำคัญกับต้นทุนหรือความแตกต่าง (cost focus or differentiation focus) เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ขึ้นมา และก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่เข้ามาได้ ซึ่งจะเกิดประสิทธิภาพต่อการพัฒนาธุรกิจได้ ต้องมีการนำทรัพยากรภายในที่มีอยู่ทุกด้านมาใช้ทั้งเครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมทำให้เกิดตลาดใหม่ ๆ ได้ Blue Ocean Strategy ต่อการตอบสนองต่ออุปสงค์อุปทาน Demand Management ต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สร้างความต้องการใหม่ให้เกิดขึ้น กับ Customer Group กลุ่มลูกค้าเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรม และดึงผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าเข้ามาเป็นลูกค้าของอุตสาหกรรม

กรอบการดำเนินการ Blue Ocean Strategy

Eliminate การพิจารณาองค์ประกอบที่ไม่มีความสำคัญ ให้ขจัดออกไปเพื่อตัดต้นทุนที่ไม่จำเป็น

Reduce องค์ประกอบใดที่มีมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น และสามารถปรับลดได้เพื่อลดต้นทุนส่วนเกิน

Raise องค์ประกอบใดที่มีน้อยเกินไปและสามารถเพิ่มขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าให้เหนือกว่าคุณภาพสินค้าโดยทั่วไปได้บ้าง เป็นการสร้างความแตกต่าง เพื่อก้าวไปสู่ตลาดใหม่

Create องค์ประกอบใดที่บริษัทอื่น ๆ ในธุรกิจเดียวกันไม่เคยทำมาก่อนและเราสามารถสร้างขึ้นมาใหม่เป็นวิธีการเปิดตลาดใหม่โดยนำนวัตกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์

กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว

คณัย จันทรเจ้าฉาย (2552, หน้า 22-23) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (white ocean) ไว้ว่า กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวคือ การกำหนดพื้นฐานการบริหารองค์กรแบบองค์รวม

ครอบคลุมตั้งแต่วิสัยทัศน์ นโยบาย พันธกิจ กลยุทธ์การดำเนินงาน ไปจนถึงแนวทางในการปฏิบัติทุกภาคส่วนขององค์กร ตั้งแต่การบริหารงานบุคคล การตลาดและการขาย การปฏิบัติการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว คือ พื้นฐานสำคัญที่จะทำให้การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดสีใดก็ตามมีความมั่นคง แข็งแกร่งและยั่งยืน

องค์กรน่านน้ำสีขาวไม่ได้มองว่า “ตัวเอง” เป็นศูนย์กลาง ผลกำไรที่ผู้ถือหุ้นได้รับไม่ใช่สิ่งสำคัญสูงสุด แต่จะให้ความสำคัญกับสังคมในทุกภาคส่วน รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเราไปพร้อม ๆ กัน

นอกจากนั้นเรื่องของปัจจัยภายนอกก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อเรื่องของระบบสินเชื่อในธุรกิจรถจักรยานยนต์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย อัตราหนี้เสียในธุรกิจ การทำให้เกิดการซื้อครั้งใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้ซึ่งส่งผลต่อการเลือกสถาบันการเงิน และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งแสดงให้เห็นในเรื่องของผลกระทบของปัจจัยภายนอก ดังนี้

นิเวศน์ ธรรมะ และคนอื่น ๆ (2552, หน้า 58-62) ได้กล่าวถึงเรื่องอิทธิพลภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับตัวของธุรกิจรถจักรยานยนต์ไว้ดังนี้

อิทธิพลภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนในการทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคล ได้แก่ อิทธิพลของบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

1. อิทธิพลของบุคคล (personal influences) บ่อยครั้งที่การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากภาพที่เห็น ความคิดเห็น หรือพฤติกรรมของผู้อื่น ดังนั้นอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากบุคคลทั้งสองประเภทนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาด: ผู้นำทางความคิด และการสร้างอิทธิพลแบบปากต่อปาก

2. การสร้างอิทธิพลแบบปากต่อปาก (word of mouth) การที่บุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่ออีกบุคคลหนึ่งในระหว่างสนทนา นั้นเรียกว่า การสร้างอิทธิพลแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นแหล่งอิทธิพลที่มีพลัง และเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของผู้บริโภค โดยเฉพาะจากเพื่อนซึ่งเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค จากผลสำรวจพบว่า ยอดขายของ

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลอิทธิพลมาจากอิทธิพลแบบปากต่อปาก ระหว่างเพื่อน ครอบครัว และผู้ร่วมงาน

3. กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลที่แต่ละคนมองหาเพื่อเป็นพื้นฐานในการประเมินตนเอง หรือเป็นมาตรฐานในการดำเนินชีวิต เช่น เพื่อนในกลุ่มคนในครอบครัว กลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะพวกเขามีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูล ทศนคติ และแรงบันดาลใจ เพื่อใช้ในการกำหนดมาตรฐาน หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ยิ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผู้อื่นใช้ในที่มีคนมองเห็นมาก กลุ่มอ้างอิงจะยังมีอิทธิพลในการเลือกก่อนข้างสูง

4. อิทธิพลครอบครัว (family influence) ครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจาก: กระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค วงจรชีวิตครอบครัว และการตัดสินใจที่เกิดขึ้นภายในครอบครัว

กระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค คือ กระบวนการเตรียมสมาชิกเข้าสู่สังคมซึ่งเด็กจะได้รับทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่จำเป็นในครอบครัว เพื่อใช้ในการอยู่ร่วมกันในสังคม เด็กจะเรียนรู้ว่าควรซื้ออย่างไร จากการรับรู้ว่าผู้ใหญ่ทำอย่างไร ในกระบวนการซื้อต่อ นักวิจัยค้นพบว่าเด็ก ๆ สามารถจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบได้ตั้งแต่อายุ 2 ปี และจะจดจำอยู่ในใจตลอดไป

5. วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงชีวิต ดังนั้นแนวคิดวงจรชีวิตของครอบครัวจึงใช้อธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมในการอธิบายถึงความแตกต่างของพฤติกรรมในแต่ละช่วงของครอบครัว ตั้งแต่เริ่มตั้งครอบครัวจนถึงวัยเกษียณ ซึ่งแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจภายในครอบครัว เป็นสิ่งที่ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากลักษณะความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งการตัดสินใจภายในครอบครัวสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับคู่สมรส หรือการตัดสินใจร่วมกัน การตัดสินใจร่วมกันเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งจากสามีและภรรยา ในขณะที่การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับคู่สมรส เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากคนใดคนหนึ่งระหว่างสามีและภรรยา จากการวิจัยพบว่าผู้หญิงมักเป็นฝ่ายตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ประจำวัน ของเล่นเด็ก เสื้อผ้า และยารักษาโรค ส่วนสามีมีแนวโน้ม

ที่จะเป็นผู้ตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ประเภท การบำรุงรักษาบ้าน และรถยนต์ ในขณะที่การตัดสินใจร่วมกันมักเกิดขึ้นกับการซื้อรถยนต์ การพักผ่อน บ้าน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า และ โรงพยาบาล ยิ่งถ้าคู่สามีมีความรู้มากขึ้น การตัดสินใจร่วมกันก็จะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย

บทบาทของสมาชิกในครอบครัวก็เป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจภายในครอบครัวด้วยและบทบาทของสมาชิกในครอบครัวสามารถแบ่งได้เป็น 5 บทบาท คือ (1) ผู้รวบรวมข้อมูล บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและความสนใจในการซื้อ ซึ่งแต่ละคนในบ้านอาจช่วยกันหาข้อมูลตามสถานที่แตกต่างกัน ในเวลาที่แตกต่างกัน (2) ผู้มีอิทธิพล เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทางเลือกและการประเมินทางเลือก ต่อมาตรฐานต่าง ๆ ที่ใช้พิจารณา (3) ผู้ตัดสินใจ เป็นบุคคลที่ทำการตัดสินใจ โดยมากมักเป็นการตัดสินใจร่วมกัน (4) ผู้ซื้อ เป็นสมาชิกผู้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์จริง โดยปกติมักเป็นผู้ใหญ่ หรือวัยรุ่น (5) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักมีผู้ใช้หลายคน สมาชิกในครอบครัวจะมีบทบาทที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ตกตัวอย่างเช่น 89% ของภรรยาเป็นผู้มีอิทธิพลหรือเป็นผู้ซื้อเสื้อผ้าผู้ชาย เมื่อรู้อย่างนี้ ทำให้นักการตลาดเสื้อผ้าผู้ชายของ Haggar โฆษณาผลิตภัณฑ์ของเขาในนิตยสารผู้หญิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปรีญา ลักษิตานนท์ และ สุพีร์ ลิมไทย (2543, หน้า 81-82) ได้กล่าวถึงเรื่องชนชั้นทางสังคมซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการอนุมัติสินเชื่อสำหรับกลุ่มลูกค้าในแต่ละแบบและในแต่ละรุ่นของรถจักรยานยนต์ไว้ ซึ่งกล่าวถึงเรื่องชนชั้นทางสังคม ไว้ดังนี้

ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจัดลำดับสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่มโดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม ลักษณะชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

กลุ่มชนชั้นสูง (upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (upper-upper class) เป็นกลุ่ม “ผู้ดีเก่า” (old family) ที่มีฐานะมั่งคั่งอันเนื่องมาจากมรดกตกทอด อาศัยอยู่ในคฤหาสน์ใหญ่โตในย่านของผู้ดี และเป็นพวกที่มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ชอบซื้อและใช้สินค้าราคาแพงเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ และบ้านราคาแพง กลุ่มนี้จะมีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์และมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดี มักจะใช้สินค้าเดิมไม่นิยมซื้อสินค้าใหม่ มีลักษณะแบบอนุรักษ์นิยม มีรสนิยมสูงแบบคลาสสิก กิจกรรม ลด แลก แจก แถม มีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้ น้อย การโฆษณาต้องประณีต มีคุณภาพและมีรสนิยม สื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มนี้คือ นิตยสารเฉพาะ

2. กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (lower-upper class) เป็นกลุ่มที่เรียกว่า “เศรษฐีใหม่” (new rich) แม้จะร่ำรวยแต่ก็ไม่ได้รับการยอมรับให้อยู่ในกลุ่มที่หนึ่ง ชนกลุ่มนี้ได้แก่ เศรษฐีพวกเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ ผู้บริหารระดับสูง อาชีพที่ร่ำรวย เช่น นายแพทย์ ทุนายความ เป็นต้น สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ 1 พฤติกรรมการซื้อและการเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกร้านค้าจะคล้ายกับกลุ่มแรก แต่แตกต่างกันที่ความต้องการด้านจิตวิทยาและสังคม กลุ่มนี้ต้องการการยอมรับ ต้องการการยกย่อง จึงนิยมใช้สินค้าที่บ่งบอกถึงสถานะความร่ำรวยมากกว่ากลุ่มแรก เพราะกลุ่มบนเป็นกลุ่มที่มีฐานะดีและคนทราบอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มชั้นสูงส่วนล่างจะเป็นเศรษฐีใหม่จึงมีความต้องการให้คนรู้จักมากกว่า

กลุ่มชนชั้นกลาง (middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (upper-middle class) เป็นกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ หรือได้รับความสำเร็จทางด้านอาชีพพอสมควร เป็นเจ้าของกิจการขนาดกลาง มีการศึกษาดี มีความเป็นอยู่ดี และมีแรงผลักดันซึ่งให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ กลุ่มนี้มีพฤติกรรมคล้ายกับกลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง กล่าวคือเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ร้านค้าที่มีบรรยากาศดี ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และมีความต้องการที่จะได้รับการยอมรับและการยกย่องอย่างมาก กลุ่มนี้จึงมีลักษณะการซื้อสินค้าที่แสดงออกซึ่งสถานะและความสำเร็จของเขามากกว่ากลุ่มทั้งสองที่กล่าวมา สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้

คือ โทรทัศน์ (รายการข่าว) วิทยุ (ช่วงเวลาที่รุดติด) รวมทั้งนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โดยใช้การโฆษณาที่มีการจูงใจด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา

2. กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (lower-middle class) เป็นกลุ่มที่แสวงหาและให้ได้มา เรื่องการยอมรับนับถือ มีบ้านอยู่อาศัย มีการเก็บออมเพื่อการศึกษาบุตร ได้แก่ กลุ่มทำงาน ในสำนักงาน (white collar) พนักงานขาย ครู ช่างเทคนิค และเจ้าของกิจการขนาดเล็ก พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายในกลุ่มนี้ เป็นสินค้าที่มีราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน กลุ่มนี้ต้องการความสำเร็จ และยอมรับจากสังคมแต่อำนาจในการซื้อค่อนข้างน้อย พฤติกรรมการซื้อ จึงคำนึงถึง ราคาประหยัด และความคงทน การโฆษณาจึงต้องเน้นทางด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ราคาและการจูงใจทางด้านเหตุผล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต้องสมเหตุสมผล และมีมูลค่าในสายตาของเขาจึงจะมีผลในการกระตุ้น การจัดกิจกรรม การลดราคา ชิงโชค แกรม ใช้ได้ผลกับกลุ่มนี้

กลุ่มชนชั้นต่ำ (lower class) แยกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (upper-lower class) เป็นพวกที่แสวงหาความมั่นคง ในงานที่ทำและต้องการจะพัฒนาสถานะทางสังคมให้ดีขึ้น ได้แก่ กรรมกร (blue collar) ที่ทำงานตามโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ พวกแรงงานกึ่งฝีมือ (semiskilled) กลุ่มผู้ใช้ แรงงานที่มีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อ การครองชีพและราคาประหยัด กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของ ร่างกายและจำเป็นต่อการครองชีพ เนื่องจากรายได้จำกัด การซื้อสินค้าจึงต้องคำนึงถึง ความจำเป็นและการประหยัด

2. กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ พวกว่างงาน พวกสลัม และพวกที่ต้องให้รัฐช่วยเหลือ ซึ่งพวกนี้เป็นพวกที่มีการศึกษาดำ รายได้น้อย ยากจน ถูกมองว่าเป็นพวกเกียจคร้าน ใช้ชีวิตอยู่ไปวัน ๆ และมักมีลักษณะ การซื้อที่ขาดการพิจารณาที่ดี สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1 พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นเป็นส่วนใหญ่ เช่น การลดแลกแจกแถม ชิงโชค สินค้าขนาดเล็กหรือขนาดประหยัดเป็นที่ต้องการของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า การใช้เงินหมดไปเป็นวัน ๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเครดิตบูโร

ในการพิจารณาสินเชื่อรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันมีความจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบข้อมูลเครดิตของลูกค้ายกจากเครดิตบูโรซึ่งส่งผลต่อการอนุมัติสินเชื่อ บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (2552) ได้แสดงบทบาทหน้าที่ของเครดิตบูโรไว้ดังนี้ Credit Bureau นั้นมีหน้าที่รวบรวมข้อมูลประวัติการชำระสินเชื่อ และการชำระบัตรเครดิตของบุคคลจากสถาบันการเงินหลาย ๆ แห่ง เช่น ธนาคารพาณิชย์ หรือผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคลและสินเชื่อบัตรเครดิต โดยเมื่อลูกค้าให้ความยินยอมให้สถาบันการเงินตรวจสอบข้อมูลการชำระสินเชื่อ และการชำระบัตรเครดิตของตนในขณะที่ยื่นขอสินเชื่อแล้วนั้น สถาบันการเงินก็สามารถจะเรียกดูข้อมูลดังกล่าวจาก Credit Bureau เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อได้ เครดิตบูโรจะเก็บรวบรวมเฉพาะข้อมูลของการชำระสินเชื่อหรือบัตรเครดิต ซึ่งข้อมูลนี้จะประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนตัวของบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ เลขประจำตัวประชาชน และอีกส่วนหนึ่งเป็นประวัติการชำระสินเชื่อ และการชำระบัตรเครดิต รวมเรียกว่า “รายงานข้อมูลเครดิต” รายงานข้อมูลเครดิตจะมีการบันทึกและจัดเก็บวงเงินยอดหนี้คงค้าง รวมถึงประวัติการผิดนัดชำระในแต่ละสิ้นเดือนย้อนหลังไม่เกิน 36 เดือน ด้วยเหตุนี้แล้วการชำระสินเชื่อทุกครั้งให้ตรงเวลาจึงเป็นการรักษาเครดิต ที่ดีที่สุดการให้สินเชื่อของสถาบันการเงินนั้นมีหลักสำคัญอยู่ที่ว่า ต้องรู้จักลูกค้าให้ดีพอ ในกรณีที่ผู้ขอสินเชื่อไม่เคยมีประวัติสินเชื่อกับสถาบันการเงิน โอกาสที่จะได้รับสินเชื่อย่อมมีน้อยลง แต่ด้วยการเปิดเผยข้อมูลเครดิตจะทำให้สถาบันการเงินสามารถรู้จักวินัยทางการเงินของผู้ขอสินเชื่อได้จากรายงานข้อมูลดังกล่าวเป็นอย่างดี ดังนั้น หากผู้ขอสินเชื่อมีประวัติการชำระที่ดี การเปิดเผยข้อมูลเครดิตก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับอนุมัติสินเชื่อด้วย อย่างไรก็ดี การให้สินเชื่อของสถาบันการเงินยังมีองค์ประกอบอื่นที่นำมาพิจารณาร่วมด้วย เช่น รายได้ และหลักประกันของผู้กู้ นอกจากสถาบันการเงินที่ผู้ขอสินเชื่อได้ให้ความยินยอม จะสามารถเรียกดูรายงานข้อมูลเครดิตเพื่อการวิเคราะห์สินเชื่อได้แล้ว ผู้ขอสินเชื่อเองก็ยังมีสิทธิ์ที่จะมาขอดูรายงานข้อมูลเครดิตของตนได้ด้วยวิธีง่าย ๆ โดยการยื่นคำขอได้ที่ส่วนบริหารข้อมูลผู้บริโภค บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ และบริษัทยังได้อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น โดยให้ยื่น

คำขอผ่านธนาคารนครหลวงไทย ทุกแห่งทั่วประเทศก็ได้ มีค่าธรรมเนียม 200 บาท (ตั้งแต่วันที่ 1 ต.ค. 50 ค่าธรรมเนียม ลดเหลือ 100 บาท) ทั้งนี้บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ มีหน้าที่เก็บรักษารายงานดังกล่าวเป็นความลับ และไม่สามารถเปิดเผยให้แก่ผู้อื่นใด เว้นแต่ที่กฎหมายกำหนดไว้ นอกจากบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติจะมีหน้าที่ในการเปิดเผยข้อมูลเครดิตเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการพิจารณาสินเชื่อแล้วนั้น บริษัทยังมีหน้าที่ในการรักษาความลับของข้อมูลด้วย โดยบริษัทจะเปิดเผยรายงานข้อมูลเครดิตให้แก่สถาบันการเงินที่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์สินเชื่อเท่านั้น นอกจากนี้แล้ว บริษัทยังมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลอย่างแน่นหนา เพื่อไม่ให้ข้อมูลถูกทำลาย หรือถูกแก้ไขโดยไม่ได้รับอนุญาตด้วย ดังนั้นมั่นใจได้ว่า ข้อมูลเครดิตของคุณจะไม่ถูกนำไปเปิดเผยในทางอื่นใด คงจะเคยได้ยินประโยคที่ว่า "ไม่ได้รับสินเชื่อเพราะติดแบล็กลิสต์จากเครดิตบูโรจริง ๆ แล้วเครดิตบูโรไม่มีสิทธิ์ในการจัดแบล็กลิสต์ผู้ขอสินเชื่อ เพราะเครดิตบูโรจะทำหน้าที่รวบรวมประวัติการชำระสินเชื่อ หรือบัตรเครดิตของสินเชื่อทุกบัญชี จากสถาบันการเงินตามข้อเท็จจริง ซึ่งสถาบันการเงินใช้ข้อมูลเครดิตเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการพิจารณาสินเชื่อ เพราะการตัดสินใจว่าจะให้หรือไม่ให้สินเชื่อนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น รายได้ของผู้สมัครสินเชื่อ หลักประกัน บุคคลผู้ค้ำประกัน เป็นต้น ในทางกลับกัน หากผู้ขอสินเชื่อมีประวัติการชำระสินเชื่อตรงเวลา ข้อมูลเครดิตก็จะมีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้สถาบันการเงินพิจารณาอนุมัติสินเชื่อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ท่านอาจเคยสงสัยว่า เหตุใดเมื่อผู้ขอสินเชื่อได้ชำระสินเชื่อที่เคยผิดนัดชำระไปเรียบร้อยแล้ว ประวัติการผิดนัดชำระยังปรากฏอยู่ในรายงานข้อมูลเครดิต อีกที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า ข้อมูลเครดิตถูกเก็บเป็นประวัติคล้ายกับรายงานผลการศึกษา โดยการชำระหนี้ก็เหมือนผลการเรียน ที่จะได้ดีหรือไม่ อย่างไร ก็ะบันทึกตามข้อเท็จจริง ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น หากต้องการแก้ไขให้มีประวัติชำระที่ดีขึ้น ก็ต้องชำระหนี้ที่ค้างไว้ให้เสร็จสิ้น เพราะจะเป็นเหมือนการสอบซ่อมเพื่อให้มีผลการเรียนเพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการมีวินัยและความตั้งใจที่ดีนั่นเองแต่ทางที่ดีที่สุด ก็คือการไปชำระหนี้ให้ครบถ้วน และตรงเวลาทุกครั้ง