

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ในบทที่ 4 พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญสำหรับผู้จำหน่ายที่ให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าด้วยตนเองนั้นมาจากปัจจัยหลายส่วนแบ่งออกเป็นปัจจัยในการพิจารณาหลักและปัจจัยในการพิจารณารอง ดังนี้

ปัจจัยในการพิจารณาหลัก ซึ่งผลการสัมภาษณ์และการทดสอบ โดยแบบสอบถามของผู้จำหน่ายให้ผลตรงกับ นั่นคือปัจจัยในการพิจารณาสินเชื่อซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้จำหน่ายที่จัดสินเชื่อเองประสบความสำเร็จ คือ

1. พื้นฐานส่วนตัว ซึ่งสามารถจำกัดความได้ดังนี้

ลูกค้าต้องเป็นบุคคลที่มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่พำนักอาศัยอยู่ในพื้นที่ กรณีถ้าไม่ใช่ต้องมาทำงานในพื้นที่และอาศัยในพื้นที่เป็นเวลานาน โดยในกรณีนี้ต้องมีบุคคลค้ำประกันในพื้นที่ด้วย

ลูกค้าต้องมีอาชีพเป็นหลักแหล่งมีรายได้ประจำ โดยกรณีนี้จะมองที่รายได้ของทั้งครอบครัวด้วย แต่ไม่ต้องนำไปคำนวณเปรียบเทียบกับค่างวด

2. เงินคาวน ซึ่งต้องไม่ต่ำเกินไปจนมีความเสี่ยงสูงและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่เสียดายเงินคาวน

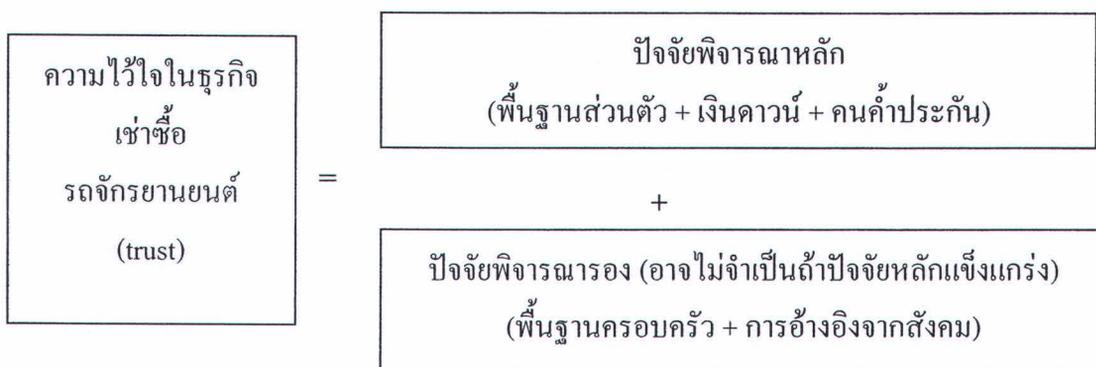
3. บุคคลค้ำประกัน ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ และเป็นบุคคลในพื้นที่ หากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเรื่องความรับผิดชอบจนเป็นที่ยอมรับในท้องถิ่น ยังสามารถทำให้อนุมัติสินเชื่อได้ง่ายยิ่งขึ้น

ปัจจัยในการพิจารณารอง ซึ่งถือเป็นส่วนเสริมที่จะช่วยให้ตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายได้เป็น 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1. พื้นฐานครอบครัว ซึ่งหากลูกค้าเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติไม่ครบสามารถใช้เรื่องของ พื้นฐานครอบครัวในการตัดสินใจอนุมัติได้ ซึ่งพื้นฐานครอบครัว ได้แก่ การพิจารณาถึง คุณสมบัติของครอบครัวผู้เช่าซื้อ เช่น อาชีพของพ่อแม่ รายได้ของพ่อแม่ และชื่อเสียง ของพ่อแม่ว่าคนในชุมชนกล่าวถึงอย่างไร เป็นต้น

2. การอ้างอิงจากสังคม หมายถึงเรื่องชื่อเสียงของลูกค้าที่คนในชุมชนเล่าถึง เป็นเรื่องของการข่าวในชุมชน ตั้งแต่อุปนิสัยใจคอ สถานะการเงิน เป็นต้น เป็นอีกส่วน ที่สามารถนำมาช่วยในการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อ และถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วย ในการตัดสินใจของผู้จำหน่ายได้ดี

จากสิ่งที่ได้กล่าวมาในขั้นต้นที่เป็นถือว่าเป็นไปตามกรอบแนวคิดที่ได้ให้ไว้ใน บทที่ 1 ทำให้สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพ 12 ที่มาของความไว้วางใจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาสินเชื่อของธุรกิจเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์

จากภาพ 12 ได้แสดงถึงกลยุทธ์และยุทธวิธีของผู้จำหน่ายในการอนุมัติสินเชื่อ แบบผู้จำหน่ายให้บริการเอง พบว่า กลยุทธ์มีความแตกต่างจากสถาบันการเงิน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สินเชื่อของสินเชื่อที่ผู้จำหน่ายให้บริการเองจะมุ่งเน้นที่การสร้าง ความเชื่อใจของผู้จำหน่ายเอง จากข้อมูลในเชิงความสัมพันธ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มองข้อมูลในเชิงความเป็นจริงมากกว่าตัวเลข เช่น ในการวิเคราะห์ลูกค้า 1 รายผู้จำหน่าย ที่ให้บริการสินเชื่อเองนั้นจะมองเรื่องของรายได้จากการสอบถามผู้เช่าซื้อ ซึ่งหากมองว่า ผู้เช่าซื้อเป็นผู้มีรายได้น้อย ผู้จำหน่ายจะมองในเรื่องของผู้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง

แต่ไม่ได้อยู่ในสัญญา เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง หรือภรรยาว่ารู้เรื่องการเข้าซื้อครั้งนี้หรือไม่ และแสดงเจตจำนงที่จะช่วยชำระค่าสินค้าหรือไม่ แต่กรณีสถาบันการเงินจะต้องมีการแสดงหลักฐานทางการเงินเท่านั้น เช่น สลิปเงินเดือนหรือสมุดบัญชีเงินฝาก โดยไม่มองไปที่บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้เข้าซื้อ เป็นต้น หรือในการวิเคราะห์เรื่องของอายุและอายุการทำงานของผู้เข้าซื้อที่ทำงานบริษัท หรือทำงาน โรงงาน รัฐบาลกิจ ผู้จำหน่ายจะเน้นเรื่องของกรให้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่จะช่วยส่งเสริมความสะดวกในการทำงานแก่ผู้เข้าซื้อมากกว่าโดยการขอมอนูมัติสินเชื่อให้ผู้เข้าซื้อโดยไม่พิจารณาในเรื่องของอายุ หรืออายุงาน โดยส่วนมากจะสามารถอนุมัติได้หากผู้เข้าซื้ออายุเกิน 20 พ่อแม่รับทราบการเข้าซื้อ และไม่มองเรื่องของอายุงานขอเพียงเป็นผู้มีอาชีพ เพราะในหลาย ๆ พื้นที่ของประเทศไทยรถจักรยานยนต์ถือเป็นพาหนะที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งผู้จำหน่ายเข้าใจเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี และมักขอมอนูมัติสินเชื่อให้ผู้เข้าซื้อได้รถจักรยานยนต์ไปใช้เพื่อการเดินทางไปทำงาน ซึ่งต่างกับสถาบันการเงินที่จะมองเรื่องความมั่นคงในหน้าที่การงานของผู้เข้าซื้อเป็นหลักจากอายุงานที่ต้องมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป จากที่กล่าวมาในขั้นต้นสามารถกล่าวได้ว่าสินเชื่อรถจักรยานยนต์ที่ผู้จำหน่ายเป็นผู้อนุมัติเป็นสินเชื่อแห่งการให้โอกาส เช่นเดียวกับสินเชื่อชุมชนรายย่อย (microfinance)

2. คำว่า “Blacklist” ของสถาบันการเงินและคำว่า “Blacklist” ของผู้จำหน่ายที่ให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์ด้วยตนเองมีความแตกต่างกันในเรื่องของโอกาสสำหรับลูกค้าอย่างสิ้นเชิง ดังนี้

“Blacklist” ของสถาบันการเงิน หมายถึง ลูกค้าที่มีประวัติการผ่อนชำระไม่ดีแล้วมีการยึดรถ คืนรถ หรือผ่อนค่าเช่าซื้อรถจักรยานยนต์จนหมดแต่มีงวดการชำระที่ไม่ตรงเวลา สถาบันการเงินจะส่งข้อมูลของลูกค้าไปที่เครดิตบูโร ทำให้ลูกค้าติดประวัติผลที่ตามมา คือ การที่ลูกค้าไม่สามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ กู้ยืมเงิน หรือซื้อสิ่งหาทรัพย์สินที่ต้องมีการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่ใช้ข้อมูลจากเครดิตบูโรได้ จนกว่าจะมีการปลดประวัติออกจากระบบซึ่งอาจมีระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปีถึง 5 ปี

“Blacklist” ของผู้จำหน่ายที่ให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์ด้วยตนเอง หมายถึง การที่ลูกค้าเช่าซื้อรถจักรยานยนต์กับผู้จำหน่ายนั้นแล้ว มีการยึดรถจักรยานยนต์

คืนเนื่องจากลูกค้าผิดสัญญา รวมถึงการที่ลูกค้านำรถมาคืนเนื่องด้วยเหตุผลส่วนตัว ทุกประการ ซึ่งในการซื้อรถจักรยานยนต์คันต่อไปลูกค้าสามารถที่ซื้อได้ถ้าเหตุผลหรือเจตนาในการคืนรถของผู้เช่าซื้อเป็นเหตุอันสมควร เช่น ตกงาน ต้องการใช้จ่ายเงินเนื่องจากมีญาติเสียชีวิตอื่น ๆ เป็นต้น ผู้จำหน่ายจะทำการพิจารณาจากเหตุผลว่าสมควรหรือไม่ และเงินค่างวดคุ้มค่าความเสี่ยงหรือไม่ เพราะมนุษย์มีช่วงเวลาของชีวิตที่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นกรณีที่ถูกยึดและมีการนำรถหลบหนีหรือผู้เช่าซื้อมีเจตนาแอบแฝงในทางที่ไม่ดีไม่สมควรจะได้รับโอกาสในครั้งต่อไป นอกจากนั้น Blacklist ของผู้จำหน่ายไม่ได้มีการส่งประวัติไปที่เครดิตบูโร ลูกค้ายังสามารถที่จะทำสัญญาเช่าซื้อสินค้า หรือสินค้า หรืออสังหาริมทรัพย์กับทางสถาบันการเงินได้

3. เรื่องของบุคคลค้าประกัน จะพบว่าในการเช่าซื้อซึ่งถือว่าเป็นบุคคลที่สองที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ และมีผลอย่างมากในการจัดการชำระหนี้ของลูกค้า ผู้จำหน่ายมักจะให้ความสำคัญกับผู้ค้าประกันด้วยเสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นจากผลการสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สะท้อนเรื่องดังกล่าวอย่างชัดเจน แต่ในการต้องการสร้างจุดแข็งและข้อได้เปรียบทางการค้าจึงมีการออกกลยุทธ์ เพื่อการแข่งขันในเรื่องของการงดเว้นบุคคลค้าประกัน ซึ่งส่งผลต่อความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว นอกจากนั้นผลกระทบของนโยบายดังกล่าวยังส่งผลถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่ต้องการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เนื่องด้วย การเผชิญสภาวะการแข่งขันรุนแรงในธุรกิจ ซึ่งผลจากการดำเนินนโยบายดังกล่าวทำให้ทั้งผู้จำหน่ายและสถาบันการเงินต้องเผชิญความเสี่ยงมากยิ่งขึ้น

4. เรื่องของข้อมูลข่าวสารในชุมชน ถือเป็นอีกหนึ่งความได้เปรียบที่ผู้จำหน่ายมีเหนือสถาบันการเงิน การพิจารณาของสถาบันการเงินที่มุ่งเน้นในเรื่องของข้อมูลเพียงอย่างเดียวจนละเลยข้อมูลแวดล้อมของลูกค้าที่เป็นจริง มุ่งมองเรื่องของเอกสารประกอบมากเกินไปก็เป็นอีกข้อหนึ่งที่ทำให้เกิดการเสียโอกาสทั้งของสถาบันการเงินและผู้จำหน่ายที่เปิดจุดบริการด้วย ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าบางรายที่อยู่ในชุมชนเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก มีรายได้ประจำ แต่ไม่ได้จดทะเบียนการค้า เพราะไม่ต้องการเสียภาษีหรือเป็นธุรกิจที่รายได้ไม่จำเป็นต้องเข้ารับการประเมินทางด้านภาษีเพราะรายได้ไม่ถึงเกณฑ์ หากเป็นผู้จำหน่ายที่อยู่ในชุมชนก็จะสามารถใช้

ข่าวสารในชุมชนประเมินลูกค้าได้เลยว่าจะอนุมัติหรือไม่ แต่หลักเกณฑ์ของสถาบันการเงิน จะต้องมีการขอจดทะเบียนการค้าและสมุดบัญชีเงินฝากย้อนหลัง 6 เดือน ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ยุ่งยากมากสำหรับลูกค้า นอกจากนั้นยังพบกรณีปัญหาอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การที่ในทะเบียนบ้านของผู้เช่าซื้อมีการขีดฆ่าจากเด็กหญิงเป็นนางสาว ถ้าในกรณีบางพื้นที่เจ้าหน้าที่รัฐไม่ได้ลงสลักหลังเล่มทะเบียนถึงการเปลี่ยนแปลง มีเพียงขีดฆ่าตัวอักษร แล้วใช้ปากกาเติมนางสาวลงในเล่มทะเบียน กรณีนี้ถ้าเป็นสถาบันการเงินพิจารณาจะต้องให้ลูกค้านำกลับไปแก้ไขให้มีการลงสลักหลังจึงอนุมัติสัญญาได้ แต่หากเป็นสินเชื่อที่ผู้จำหน่ายเป็นผู้จัดสินเชื่อเอง กรณีนี้ก็จะถูกพิจารณาจากบัตรประชาชนได้เลย หรือแม้แต่กรณีแม่ค้าขายของในตลาดที่ไม่มีเอกสารทางการเงิน ผู้จำหน่ายก็สามารถพิจารณาได้จากข้อมูลแวดล้อมจากเพื่อนแม่ค้า การพบเจอเนื่องด้วยเป็นคนในชุมชนเดียวกัน ทำให้ทราบถึงว่าเป็นแม่ค้าประจำหรือไม่ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในเชิงเอกสารมากนัก เพียงแต่ต้องมีคนในพื้นที่ค้าประกันด้วยเท่านั้น เหล่านี้ล้วนเป็นกรณีตัวอย่างถึงการใช้ประโยชน์จากข้อมูลแวดล้อม ที่สถาบันการเงินไม่ได้ใช้

5. การเป็นสินเชื่อให้โอกาสมากกว่า จากการสัมภาษณ์หลายผู้จำหน่ายในเรื่องของการเก็บประวัติลูกค้า พบว่า ถึงแม้ว่าประวัติของลูกค้าที่ทำการเช่าซื้อกับผู้จำหน่ายจะมีประวัติไม่ดี แต่เมื่อเวลาผ่านไปและลูกค้ากลับมาแสดงความประสงค์ที่จะเช่าซื้ออีกครั้งและพร้อมที่จะจ่ายเงินค่าน้ำจำนวนสูงให้คุ้มค่ากับความเสียหายหลาย ๆ ผู้จำหน่ายก็พร้อมที่จะให้โอกาสกับลูกค้าอีกครั้ง ซึ่งหากเป็นในกรณีของสถาบันการเงินซึ่งใช้ข้อมูลของสำนักงานเครดิตแห่งชาติเป็นหลักในกรณีลูกค้ามีประวัติไม่ดี ทางสถาบันการเงินจะทำการปฏิเสธการเช่าซื้อทันที และข้อมูลอาจมีผลกับลูกค้าไปอีก 5 ปี

นอกจากนั้นจากผลการศึกษาทั้งจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ในเชิงลึก ทำให้ทราบลักษณะร่วมของทั้งสามพื้นที่ทั้งที่มีความแตกต่าง และมีความเหมือนกัน ดังนี้

ลักษณะร่วมในด้านความเหมือนของพื้นที่ภาคกลาง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

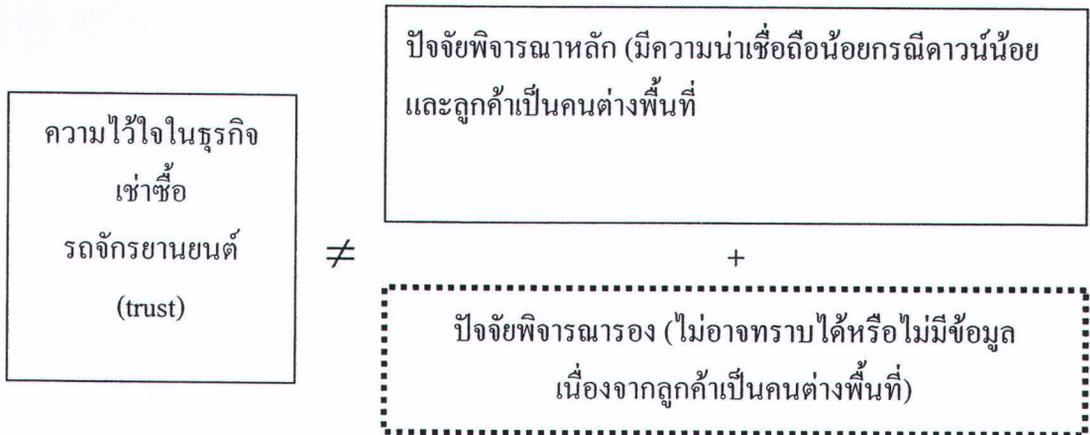
จากการศึกษาและนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบทั้งจากแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์ทำให้พบลักษณะร่วมของสินเชื่อที่ผู้จำหน่ายในพื้นที่ที่ทำการศึกษา

อันได้แก่ ภาคกลาง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั่นคือเรื่องของเหตุผลที่เลือกที่จะส่งลูกค้าให้สถาบันการเงินซึ่ง 2 อันดับแรก จากการศึกษาได้แก่

เรื่องของความหลากหลายทางภูมิลาเนาของลูกค้า พบว่า ผู้จำหน่ายที่ต้องการที่จะลดความเสี่ยงของกิจการลงจะทำการส่งลูกค้าที่มีภูมิลาเนาต่างถิ่นให้สถาบันการเงินเป็นผู้บริหารจัดการ จากเหตุผลดังกล่าวมีความสอดคล้องและแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประชากรมีการโยกย้ายที่อยู่เพื่อการหางานทำ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของโครงสร้างของประเทศที่การกระจายความเจริญยังมีความไม่เท่าเทียมกันในแต่ละพื้นที่

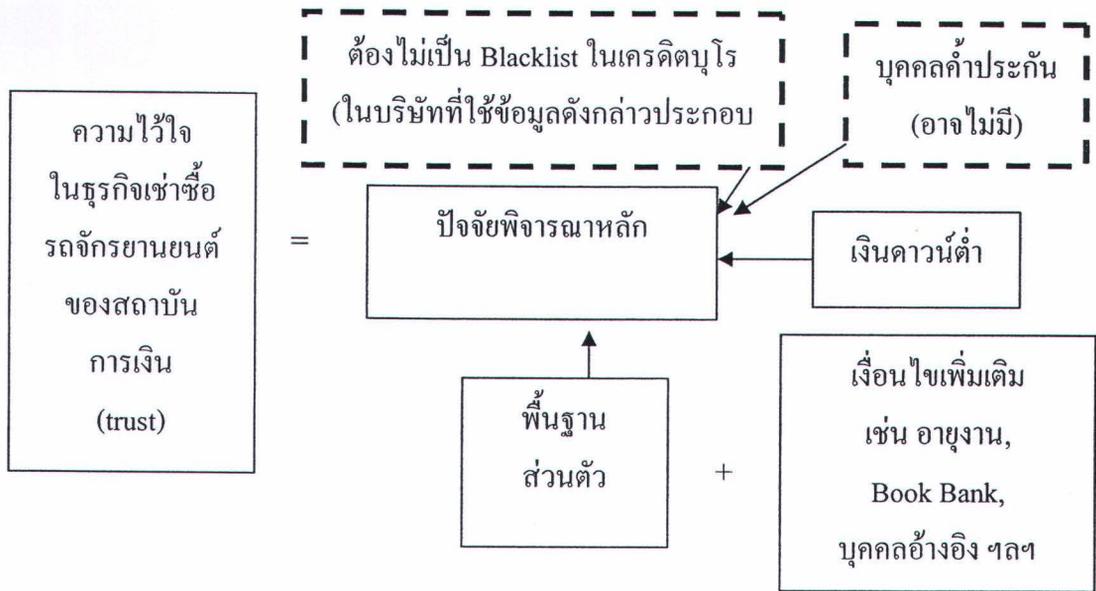
อีกข้อหนึ่งที่เป็นเหตุผลลำดับที่ 2 จากการวิเคราะห์นั้นคือ เรื่องของพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง ต้องการที่จะให้เงินในการคาวนร์รถจักรยานยนต์ที่น้อยที่สุด ข้อดังกล่าวได้แสดงถึงผลกระทบจากการดำเนินนโยบายเพื่อการแข่งขันของสถาบันการเงินที่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งจากการสำรวจ พบว่าในปัจจุบันพฤติกรรมดังกล่าวได้มีการกระจายตัวไปในเขตพื้นที่ ๆ ที่ทำการศึกษาแล้ว และส่งผลกระทบต่อเรื่องของความเสี่ยงในผู้จำหน่ายซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าด้วยตนเอง

จากสองข้อที่ได้กล่าวมาในขั้นต้นทำให้เราสามารถอธิบายได้ว่าเหตุใดบ้างที่ทำให้ผู้จำหน่ายในปัจจุบันไม่เกิดความเชื่อใจ (not trust) ในตัวลูกค้าหากพิจารณาตามปัจจัยในภาพ 11 พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำการพิจารณา อันได้แก่ พื้นฐานส่วนตัว เงินคาวนร์ และบุคคลค้าประกัน มีถึง 2 ปัจจัยที่มีน้ำหนักในการพิจารณาน้อยนั่นคือเรื่องของการที่พื้นฐานส่วนตัวเป็นคนต่างถิ่น และเงินคาวนร์น้อย นอกจากนั้นจากเรื่องของพื้นฐานส่วนตัวที่เป็นคนต่างถิ่นยังส่งผลให้ ปัจจัยพิจารณารองหายไปด้วยเนื่องจากไม่มีข้อมูลจึงทำให้ไม่อาจเกิดความเชื่อใจ จนนำไปสู่ความไม่เชื่อมั่นที่จะเก็บลูกค้าไว้ได้ ซึ่งสามารถเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพ 13 ที่มาที่ไม่ทำให้เกิดความไวใจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาสินเชื่อของธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์

จากสิ่งที่ได้กล่าวในขั้นต้นทำให้ทราบว่า สาเหตุใดสถาบันการเงินที่เข้ามาในธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์จึงต้องมีการวางเงื่อนไขเพิ่มเติมมากมายเพื่อให้สามารถสร้างความไวใจในความไวใจในธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ได้ ด้วยเหตุที่ปัจจัยพิจารณาหลักมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างน้อย สถาบันการเงินจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเสริมปัจจัยพิจารณาหลักให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องวางเงื่อนไขการเช่าซื้อเพิ่มเติม เช่น เรื่องของอายุผู้เช่าซื้อที่ต้องเกิน 25 ปี อายุงานของผู้เช่าซื้อต้องเกิน 6 เดือน มีการขอคูสตีปเงินเดือน การของคู Book Bank การโทรตรวจสอบที่ทำงานและอื่น ๆ อีกมากมายเพื่อเสริมพื้นฐานส่วนตัวให้แข็งแกร่งและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น



ภาพ 14 ที่มาที่ทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาสินเชื่อของธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของสถาบันการเงิน

อีกหนึ่งข้อสรุปที่ได้จากทั้งการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ทำให้ทราบเรื่องของอาชีพที่ผู้จำหน่ายให้ความไว้วางใจน้อยที่สุด กล่าวคือถ้าสามารถเลี้ยงได้ก็จะไม่อนุมัติสินเชื่อรถจักรยานยนต์ให้ นั่นคือ อาชีพทหารและตำรวจ ซึ่งตรงกับหลักเกณฑ์ของสถาบันการเงินที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลมา ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่สามารถตามรถจักรยานยนต์คืนได้ เพราะมีการใช้อำนาจหน้าที่ที่มีอยู่ช่วยให้ผู้จำหน่ายหรือเจ้าหน้าที่จากสถาบันการเงินทำการยึดรถจักรยานยนต์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทหาร แต่อย่างไรก็ตามมีผู้จำหน่ายส่วนหนึ่งที่พร้อมจะจัดสินเชื่อให้กลุ่มดังกล่าว โดยได้บอกถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในกรณีนี้ว่าผู้จำหน่ายจะไม่ได้ทำการวิเคราะห์ที่ปัจจัยพิจารณาหลักและปัจจัยพิจารณารองเท่านั้น หากแต่ผู้จำหน่ายจะต้องมองเรื่องของความสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายกับบุคคลที่มีอำนาจในหน่วยงานที่ถูกค้าซึ่งเป็นทหารสังกัดอยู่ว่ามีความสัมพันธ์เหนียวแน่นเพียงใด และพร้อมจะช่วยเหลือหรือไม่ ในขณะเดียวกันสถาบันการเงินก็ได้พยายามผ่อนปรนเงื่อนไขให้กับกลุ่มดังกล่าว เพราะในบางจังหวัดซึ่งเป็นที่ตั้งของกรมทหารขนาดใหญ่ ประชากรจำนวนมากไม่น้อยที่ทำอาชีพรับราชการทหาร ซึ่งทางสถาบันการเงิน

จะพิจารณาว่าผู้ซื้อที่มีบ้านอยู่นอกกรมทหารหรือไม่หากมีก็จะสามารถทำการอนุมัติสินเชื่อก็ได้ แต่หากไม่มีก็มีความจำเป็นที่จะต้องปฏิเสธไป

นอกจากที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้นผู้วิจัยยังพบอีกว่าปัจจัยในเรื่องของสินเชื่อรถจักรยานยนต์ของผู้จำหน่ายที่สำคัญที่สุด คือ การที่ปัจจุบันมีการลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อลงเพื่อผลทางการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลกระทบมาจากบางสถาบันการเงินที่ใช้อัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อดึงดูดใจลูกค้าทำให้เกิดพฤติกรรมของลูกค้าในการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ย และอีกส่วนหนึ่งมาจากนโยบายการแข่งขันของผู้จำหน่ายที่มีหน้าร้านอยู่ใกล้กันมาก ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากการไม่ควบคุมกำกับดูแลของผู้ผลิตที่บางพื้นที่ในเขตเดียวกันมีผู้จำหน่ายอย่างเป็นทางการมากกว่า 1 ราย หรือการมีผู้จำหน่ายที่ไม่ได้ เป็นผู้จำหน่ายอย่างเป็นทางการของพื้นที่ดังกล่าวแต่มีปริมาณรถเหลือเพียงพอที่จะเข้าพื้นที่เปิดอีกหนึ่งร้าน โดยไม่ต้องได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิต

ความแตกต่างในตลาดสินเชื่อรถจักรยานยนต์กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภาคกลาง

1. พบสถาบันการเงินที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้จำหน่ายมากที่สุดในภาคกลางกับกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสถาบันการเงินที่ได้รับความไว้วางใจมากที่สุดคือ บริษัท อยูชยาแคปิตอล ออโต้ลีส์ จำกัด (มหาชน) หรือ GE ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตนี้ที่มีการยอมรับในการวางเงินใจและหลักเกณฑ์ที่ซับซ้อนได้ เนื่องจากในเกือบทุกร้านในเขตนี้มีเงินใจและหลักเกณฑ์การอนุมัติที่ค่อนข้างเหมือนกัน และไม่ต้องการให้ในการเช่าซื้อ มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้องมากนักเพราะในลูกค้าหลายรายไม่ต้องการใช้คนค้ำ ซึ่งถือเป็นข้อดีและจุดเด่นของสถาบันการเงินถึงแม้จะต้องมีการตรวจสอบข้อมูลจากสำนักงานเครดิตแห่งชาติหรือเครดิตบูโรก็ตาม โดยระยะเวลาในการทำสัญญาต่อหนึ่งรายเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง โดยไม่ต้องการใช้เงินค้ำมากนักถึงแม้ว่าจำนวนเงินต้นรวมอัตราดอกเบี้ยเมื่อคิดคำนวณออกมาจะมีมูลค่าที่ค่อนข้างสูง เพราะสถาบันการเงินให้ยอดกู้แก่ผู้จำหน่ายในมูลค่าที่สูงมาก และสถาบันการเงินที่ได้รับความไว้วางใจเป็นอันดับสอง คือ บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) เพราะไม่ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลจากสำนักงานเครดิตแห่งชาติหรือเครดิตบูโร ตรวจสอบเพียงแต่ข้อมูลลูกค้าในฐานะข้อมูล

ของบริษัทตนเองเท่านั้น โดยผู้จำหน่ายหากทราบข้อมูลว่าลูกค้ามีประวัติ Blacklist ของเครดิตบูโรก็จะส่งลูกค้าให้บริษัทดังกล่าว

สำหรับในเขตภาคกลางนั้นสถาบันการเงินที่ได้รับความนิยมไว้วางใจมากที่สุดคือ บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) นั้นแสดงให้เห็นว่าในพื้นที่ภาคกลางถึงแม้จะเริ่มมีการปรับตัวของผู้จำหน่ายไปเป็นผู้จำหน่ายที่ใช้ระบบสินเชื่อแบบให้บริการเองผสมผสานกับการส่งลูกค้าบางส่วนให้กับสถาบันการเงิน ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้ เพราะบริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ไม่ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลจาก สำนักงานเครดิตแห่งชาติหรือเครดิตบูโร ตรวจสอบเพียงแค่ข้อมูลลูกค้าในฐานะข้อมูลของบริษัทตนเองเท่านั้น และมีหลักเกณฑ์การพิจารณาใกล้เคียงกับการพิจารณาของผู้จำหน่าย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในเขตพื้นที่ภาคกลางซึ่งก็สามารถกล่าวได้ว่าเป็นต่างจังหวัดของประเทศไทยนั้นลูกค้ายังไม่มีความเคยชินกับขั้นตอนการอนุมัติที่ยุ่งยากแบบสถาบันการเงิน หากแต่เคยชินกับขั้นตอนการอนุมัติของผู้จำหน่ายที่มองเรื่องปัจจัยในการพิจารณาเสริมหรือปัจจัยแวดล้อมประกอบและไม่ต้องรอผลการตรวจสอบประวัติจากเครดิตบูโร ทำให้ระยะเวลาในการอนุมัติสั้นลง และความไว้วางใจของผู้จำหน่ายนั้นเมื่อพัฒนาเป็นความเชื่อใจความเชื่อมั่นในคนที่ 2 หรือคนต่อไปของลูกค้ารายเดิมหรือญาติพี่น้องที่ผู้ซื้อพามาซื้อเพิ่มเติมกับผู้จำหน่ายรายเดิมจะสามารถสร้างหนี้ที่มีคุณภาพแก่ผู้จำหน่ายได้ต่อไป และจากการสัมภาษณ์ถึงแม้ว่ากระแสการเปลี่ยนแปลงของผู้จำหน่ายภาคกลางที่เปลี่ยนตัวเองไปใช้การผสมผสานสินเชื่อสองระบบ แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับสินเชื่อที่ตนเองเป็นผู้ให้บริการมากกว่าสินเชื่อจากสถาบันการเงิน โดยส่วนใหญ่จะส่งลูกค้าที่มีความเสี่ยง เช่น ประวัติกับทางผู้จำหน่ายมีการผ่อนชำระไม่ดี มีการคืนหรือถูกยึดรถ และต้องการจ่ายค่าน้อย ให้กับสถาบันการเงิน

2. วิธีการจัดสินเชื่อและอัตราส่วนการส่งลูกค้าให้สถาบันการเงิน พบว่ามีความแตกต่างกันดังนี้

ผู้จำหน่ายในกรุงเทพมหานครจะส่งลูกค้าทั้งหมดให้กับสถาบันการเงิน

ผู้จำหน่ายในปริมณฑลจะมีทั้งระบบการที่ผู้จำหน่ายให้สินเชื่อแก่ลูกค้าด้วยตนเองและการส่งลูกค้าให้กับสถาบันการเงินแต่จะเน้นหนักที่การส่งลูกค้าให้สถาบันการเงินมากกว่ามีเพียงส่วนน้อยที่จัดสินเชื่อโดยผู้จำหน่ายเอง

ผู้จำหน่ายในภาคกลางมีทั้งระบบการที่ผู้จำหน่ายให้สินเชื่อแก่ลูกค้าด้วยตนเองและการส่งลูกค้าให้กับสถาบันการเงินแต่จะเน้นหนักที่การจัดสินเชื่อเองเป็นหลัก

ผลกระทบจากการใช้นโยบายสินเชื่อแบบต่าง ๆ

ผู้จำหน่ายให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าเองทั้งหมด

1. ได้ผลตอบแทนคืนในมูลค่ามากแต่ต้องแบกรับความเสี่ยงเองทั้งหมด
2. ใช้เงินลงทุนและเงินหมุนเวียนที่สูงมาก
3. ในการแข่งขันของธุรกิจนี้หากมีการแข่งขันกันที่จำนวนเงินคาวนั และอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทำให้ต้องรับความเสี่ยงที่สูงขึ้นไปอีก
4. มีต้นทุนของแรงงานคนในการบริหารจัดการหนี้สูง เพราะต้องใช้คนจำนวนมากในการดูแลทุกขั้นตอน
5. ไม่มีผลกระทบต่อตัวลูกค้ามากนัก

การส่งลูกค้าให้ซื้อผ่านสถาบันการเงินทั้งหมด

1. เกิดพฤติกรรมลูกค้าที่ไม่ต้องการจ่ายเงินคาวนัในจำนวนสูง หากในอนาคตที่ผู้จำหน่ายต้องกลับมาให้บริการสินเชื่อเองจะต้องแบกรับความเสี่ยงสูง
2. บางสถาบันการเงินใช้กลยุทธ์ดอกเบี้ยต่ำ คาวนัต่ำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้จำหน่ายที่ใช้นโยบายการให้สินเชื่อด้วยตนเอง
3. จากนโยบายคาวนัต่ำทำให้ลูกค้าบางกลุ่มไม่เห็นคุณค่าของสินค้า ทำให้สินค้าให้สถาบันการเงินโดยง่ายเมื่อไม่ต้องการผ่อนชำระ ขาดการศึกษาผลกระทบจากการมีประวัติเสียในสำนักงานเครดิตแห่งชาติ ส่งผลต่อโอกาสในการกู้เงินจากสถาบันต่าง ๆ ในอนาคต
4. จากหลักเกณฑ์การพิจารณาของสถาบันการเงินที่เข้มงวดเกินความจำเป็น ทั้งที่จำนวนเงินกู้ไม่สูงมากนัก อาจทำให้ผู้จำหน่ายเสียโอกาสในการขายไปเมื่อมีการปฏิเสธลูกค้า

การให้บริการสินเชื่อแบบผสมผสานระหว่างผู้จำหน่ายให้บริการเองและส่งลูกค้าให้สถาบันการเงิน

1. ผู้จำหน่ายสามารถเลือกได้ในการแบกรับความเสี่ยงว่าจะรับความเสี่ยงเองหรือส่งต่อความเสี่ยงให้สถาบันการเงิน
2. ลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบหลักเกณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ จากทั้งสองระบบและเลือก หากเงื่อนไขของผู้จำหน่ายดีกว่าก็จะทำให้ได้เปรียบและสามารถเก็บลูกค้าไว้ได้

ผลกระทบต่อผู้ผลิต

ในปัจจุบันผู้ผลิตจะไม่ได้มองเพียงเรื่องของยอดขายเพียงอย่างเดียวต่อไป แต่หากจะสร้างยอดขายในตลาดนี้จำเป็นจะต้องช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้จำหน่ายด้วยการทำให้ค่ายที่มีส่วนคล่องตลาดอันดับต้น ๆ เริ่มจัดหาธุรกิจประกันภัยเข้ามาช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้จำหน่าย หรือที่รู้จักกันในธุรกิจประกันภัยรถจักรยานยนต์

และการเข้ามาของสถาบันการเงินต่าง ๆ ก็เป็นอีกกุญแจสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจ ทำให้ผู้ผลิตจะต้องมีการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ร่วมกับสถาบันการเงินเพื่อที่จะช่วยสร้างความมั่นใจและเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า นอกจากนี้ที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังพบว่าเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความมั่นใจและทำให้รถจักรยานยนต์มือสองราคาไม่ตกต่ำหลาย ๆ ครั้งที่ผู้ผลิตมีการเข้าไปซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีการขายทอดตลาดกลับมาเพื่อซ่อมแซมสภาพและนำกลับไปขาย

ปัญหาในการจัดสินเชื่อแบบผู้จำหน่ายให้บริการเอง

การแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ทำให้สามารถสรุปปัญหาในการให้บริการสินเชื่อด้วยตนเองของผู้จำหน่ายที่เป็นปัญหาอันดับต้น ๆ ได้ดังนี้

แนวโน้มการลดลงของอัตราดอกเบี้ย โดยมีสาเหตุสำคัญดังนี้

1. สภาพการแข่งขันในตลาดและการเข้าสู่ตลาดของสถาบันการเงิน เนื่องด้วยตลาดรถจักรยานยนต์เป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง ในสมัยก่อนนั้นผู้จำหน่ายมัก

ใช้วิธีการลดราคาขายสด เพื่อเผชิญสภาวะการแข่งขัน นอกจากนั้น ยังมีผลต่อเงินต้น หรือยอดกู้ที่นำมาคำนวณอัตราดอกเบี้ย ในปัจจุบันจะพบว่า ผลจากการดำเนินนโยบายดังกล่าวทำให้ราคาเงินสดในปัจจุบันผู้จำหน่ายในหลาย ๆ พื้นที่มักตั้งราคาขายสดโดยบวกกำไรเพียงเล็กน้อย (ประมาณ 500-1,000 บาท) และในบางพื้นที่ที่ต้องเผชิญสภาวะการแข่งขันที่สูงมากประกอบกับอำนาจการต่อรองจากลูกค้าที่มีสูงเนื่องจากมีทางเลือกในการซื้อมากมายทำให้ราคาขายในพื้นที่นั้น ๆ อาจมีราคาขายที่เท่ากับต้นทุน ดังนั้นวิธีการที่ผู้จำหน่ายในหลาย ๆ พื้นที่ใช้ในปัจจุบัน คือ การลดอัตราดอกเบี้ยลง ประกอบกับการเข้ามาของสถาบันการเงินรายใหญ่ ที่ยื่นข้อเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำมาก ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นธนาคารหรือสถาบันการเงินที่มุ่งเน้นให้บริการเฉพาะกลุ่มสมาชิก เช่น ธนาคารกรุงไทยที่ให้สินเชื่อเพื่อรถจักรยานยนต์เพียงร้อยละ 0.99 สินเชื่อสำหรับสมาชิกบัตรเครดิตอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.8-1.5 แล้วแต่ประเภทลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์มีการลดอัตราดอกเบี้ยลงเพื่อจูงใจลูกค้า แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าสถาบันการเงินขนาดใหญ่ที่มุ่งเน้นธุรกิจด้านสินเชื่ออย่าง GE หรือ ฐิติกร กลับใช้อัตราดอกเบี้ยตั้งแต่ร้อยละ 2-2.5 แต่ให้ยอดจัดของรถจักรยานยนต์แต่ละรุ่น โดยเฉพาะรุ่นยอดนิยมในอัตราที่สูงแทน ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่ต้องใช้เงินคาวนจำนวนมาก และผู้จำหน่ายก็สามารถแข่งขันได้เช่นกัน

2. พฤติกรรมของลูกค้า ในปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้าที่ตอบสนองต่อแนวโน้มการมีการศึกษาที่สูงขึ้น การได้รับข้อมูลข่าวสารที่มากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมความรอบคอบในการซื้อสินค้า มีการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยทั้งต่อเดือนและต่อปี ทำให้เกิดแนวโน้มของตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมดังกล่าวและส่งผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อย ๆ เพื่อการแข่งขันในธุรกิจ

3. นโยบายของผู้ผลิต ที่มุ่งเน้นทางด้านตัวเลขของยอดขายเป็นสำคัญโดยไม่มีการสำรวจศักยภาพทางการขายที่แท้จริงที่ผู้จำหน่ายสามารถทำได้ ทำให้ในบางผู้จำหน่ายมีการรับรถจักรยานยนต์จากผู้ผลิตปริมาณมากและนำไปเปิดร้านขายรถจักรยานยนต์ในพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่พื้นที่ของตน โดยไม่ต้องขออนุญาตจากผู้ผลิต เพราะร้านที่เปิดใหม่เป็นร้านที่ไม่ใช่ศูนย์บริการมาตรฐานของผู้ผลิต (sub dealer) เรื่องดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นได้ในทุก ๆ พื้นที่ที่มีร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์จำนวนมาก จากเรื่องดังกล่าว

ทำให้เกิดสงครามราคา (price war) ที่นอกจากจะส่งผลกระทบต่อราคาขายเงินสดหน้าร้านแล้ว ยังส่งผลถึงอัตราดอกเบี้ยในธุรกิจที่ถูกลำมาใช้ในการแข่งขัน จากเรื่องดังกล่าวถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะมีการสร้างนโยบายห้ามการขายรถข้ามเขตพื้นที่ แต่ในทางปฏิบัติกลับไม่ได้เข้มงวดและจริงจังกับเรื่องดังกล่าวมากนัก และในความเป็นจริงแล้วในปัจจุบันผู้ผลิตกลับมองร้านประเภทดังกล่าวเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยทำให้ยอดขายจากผู้ผลิตเติบโตแบบก้าวกระโดด ดังหลาย ๆ ครั้งที่มีนโยบายส่งเสริมการจำหน่ายที่เอื้ออำนวย สิทธิประโยชน์และร้านที่ไม่ใช่ตัวแทน

ปริมาณรถจักรยานยนต์ที่ถูกฉ้อฉลมีปริมาณมากขึ้น

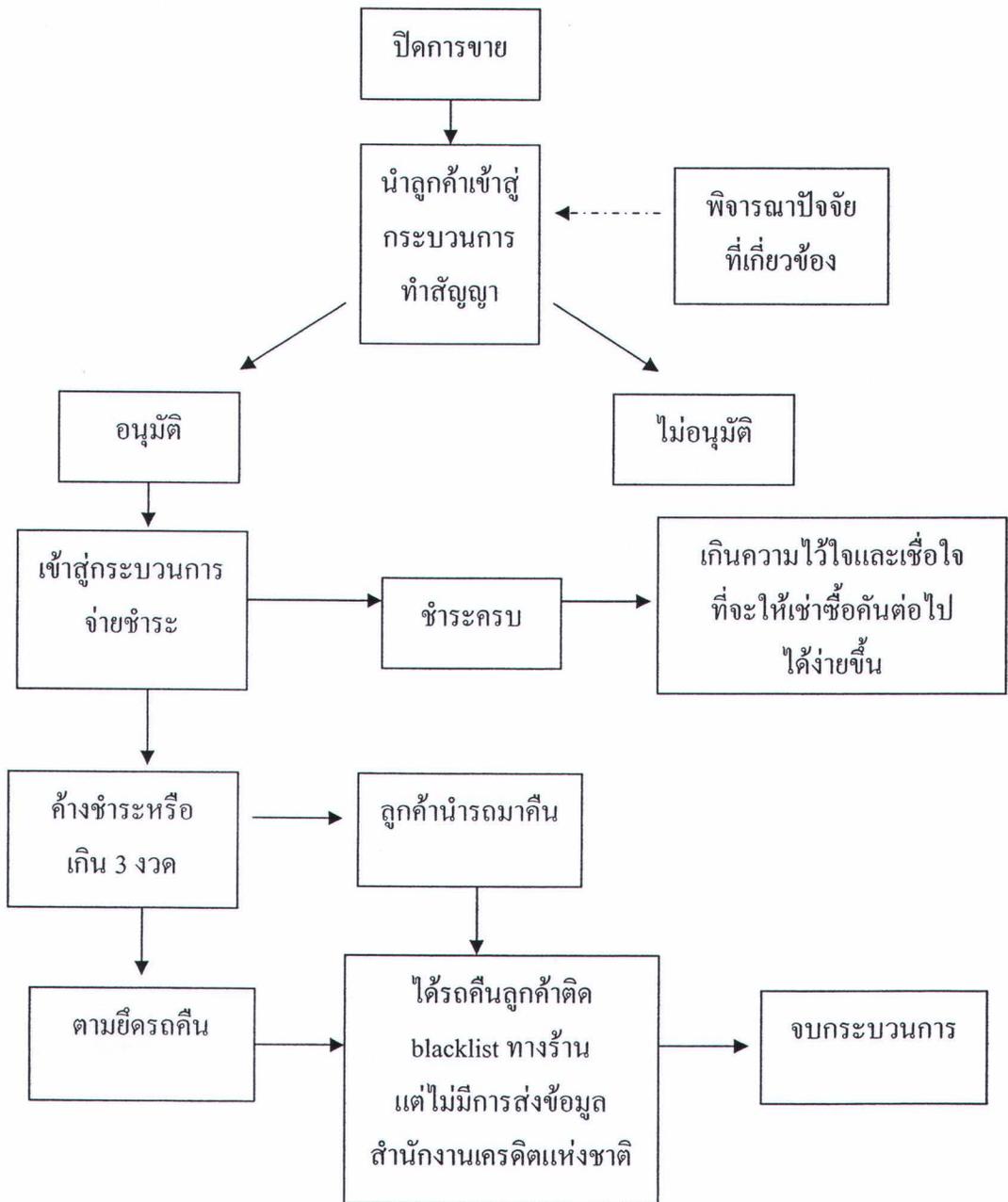
ในปัจจุบันกลุ่มมิถุนาชีพได้มีการปรับวิธีการในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อส่งออกไปขายยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยการจ้างคนในพื้นที่ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ แทนทำให้ยากแก่การตรวจสอบ เพราะในบางครั้งแม้เป็นลูกค้าที่มีฐานข้อมูลอยู่ในระบบของผู้จำหน่ายแต่เมื่อเดือนก่อนเรื่องเงินก็มักตกเป็นเหยื่อของกลุ่มมิถุนาชีพถูกหลอกให้มาเช่าซื้อแทนได้

ข้อมูลของลูกค้าและบุคคลค้าประกันเป็นเท็จและยากแก่การตรวจสอบ

เนื่องด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีทางการปลอมแปลงเอกสารมีความแนบเนียนมาก ประกอบกับปริมาณลูกค้าที่มีมากขึ้นและบุคลากรของผู้จำหน่ายมีไม่เพียงพอ ทำให้เกิดช่องว่างทางการตรวจสอบที่ไม่สามารถไปตรวจสอบที่บ้านหรือที่พักอาศัยได้ เมื่อลูกค้านำเอกสารปลอมมาใช้ก็ทำให้ผู้จำหน่ายหลงเชื่อ และปล่อยสินเชื่อไปจนเกิดความเสียหายแก่ธุรกิจได้ นอกจากนั้นการที่การคมนาคมขนส่งสะดวกมากขึ้นก็ทำให้บางครั้งลูกค้ามีการนำรถจักรยานยนต์หลบหนีไปยังพื้นที่อื่น ๆ โดยผู้จำหน่ายไม่สามารถติดต่อได้ ก็มีผลต่อปริมาณหนี้เสียจากการ

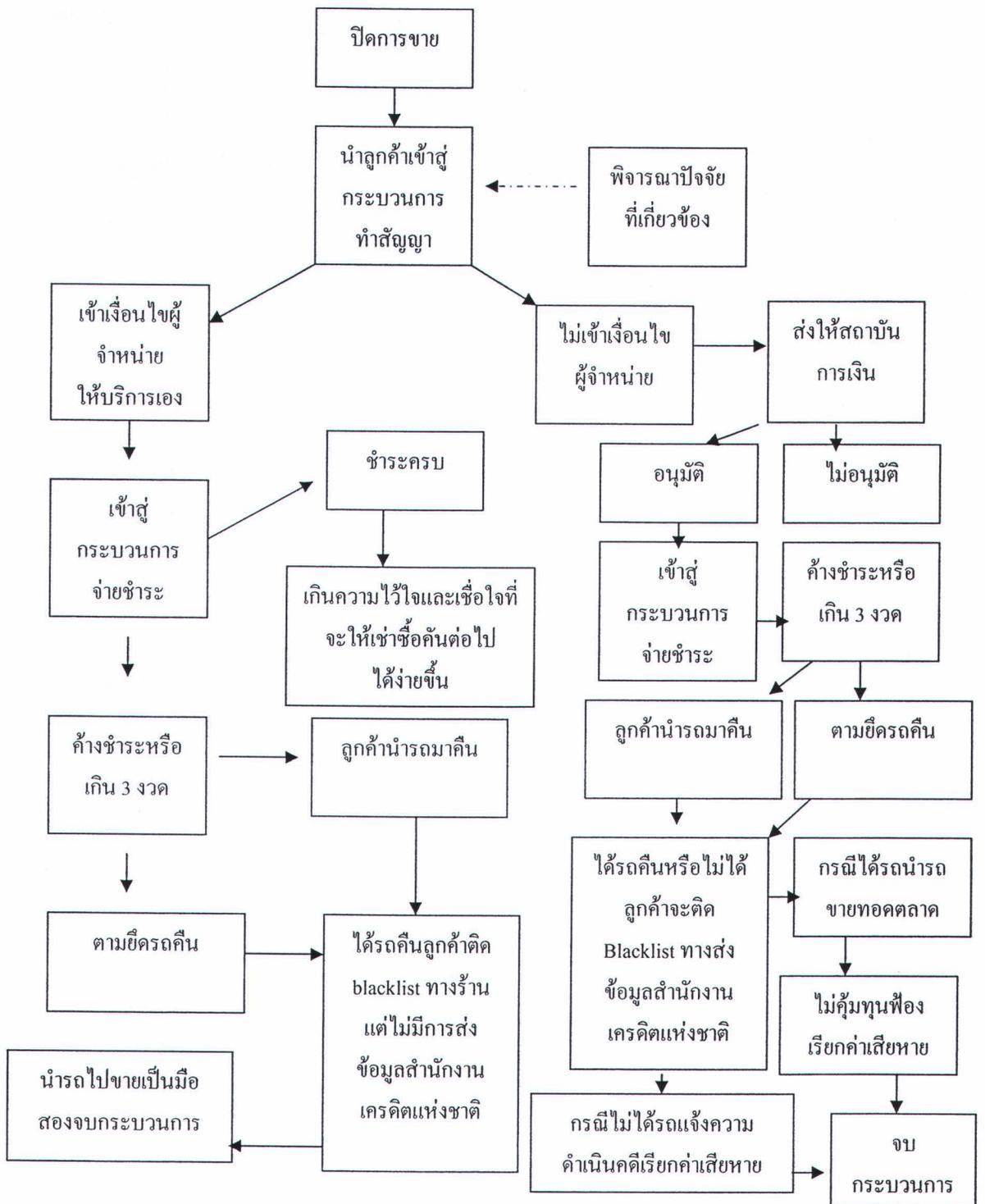
โครงสร้างและขั้นตอนการจัดการสินเชื่อ

สินเชื่อที่ผู้จำหน่ายให้บริการแก่ลูกค้าเองทั้งหมด



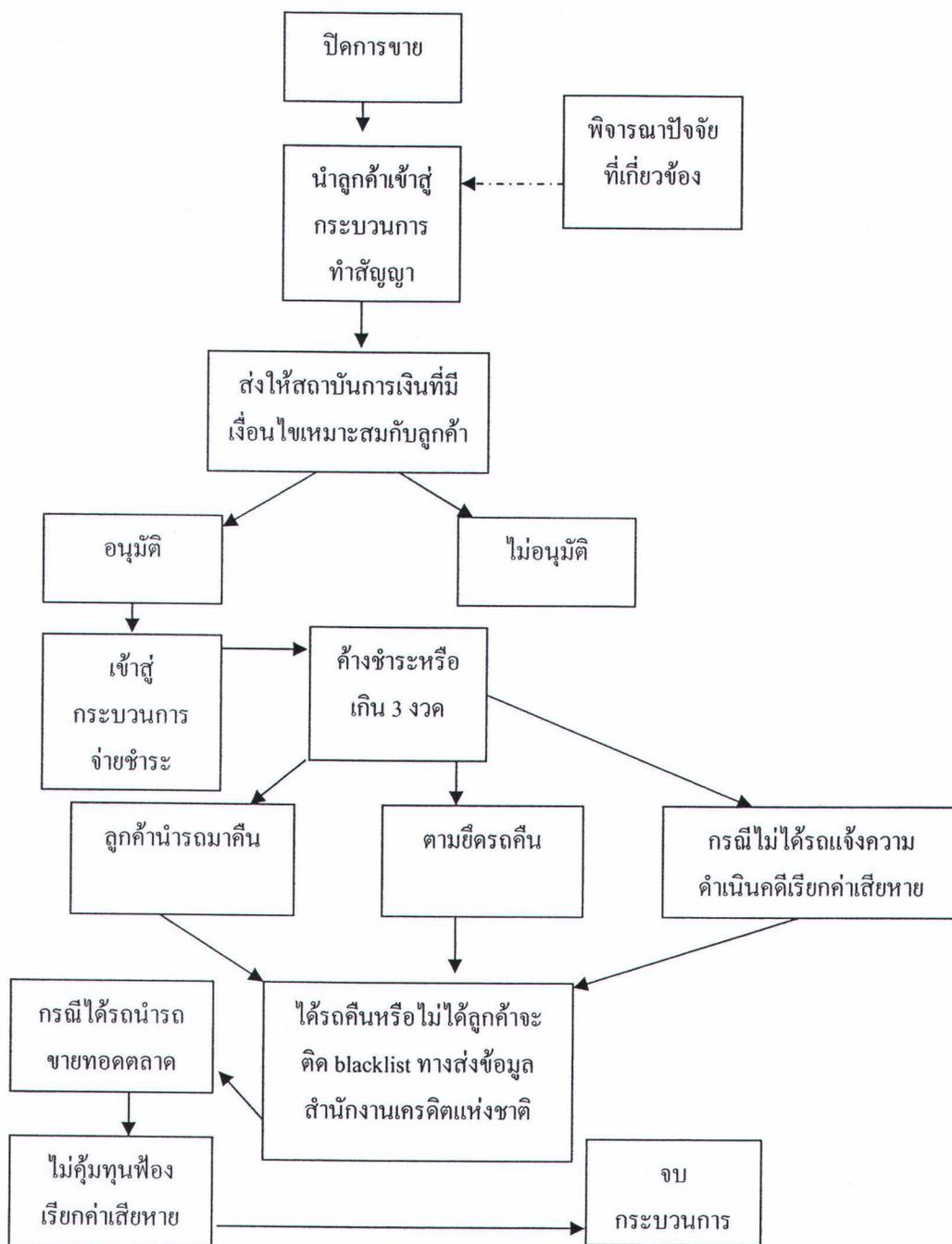
ภาพ 15 โครงสร้างและขั้นตอนการจัดการสินเชื่อที่ผู้จำหน่ายให้บริการแก่ลูกค้าเองทั้งหมด

สินเชื่อที่ผู้จำหน่ายให้บริการเองบางส่วนและส่งลูกค้าให้สถาบันการเงินบางส่วน



ภาพ 16 โครงสร้างและขั้นตอนการจัดการสินเชื่อสินเชื่อที่ผู้จำหน่ายให้บริการเองบางส่วนและส่งลูกค้าให้สถาบันการเงินบางส่วน

สินเชื่อที่ผู้จำหน่ายส่งลูกค้าให้สถาบันการเงินทั้งหมด



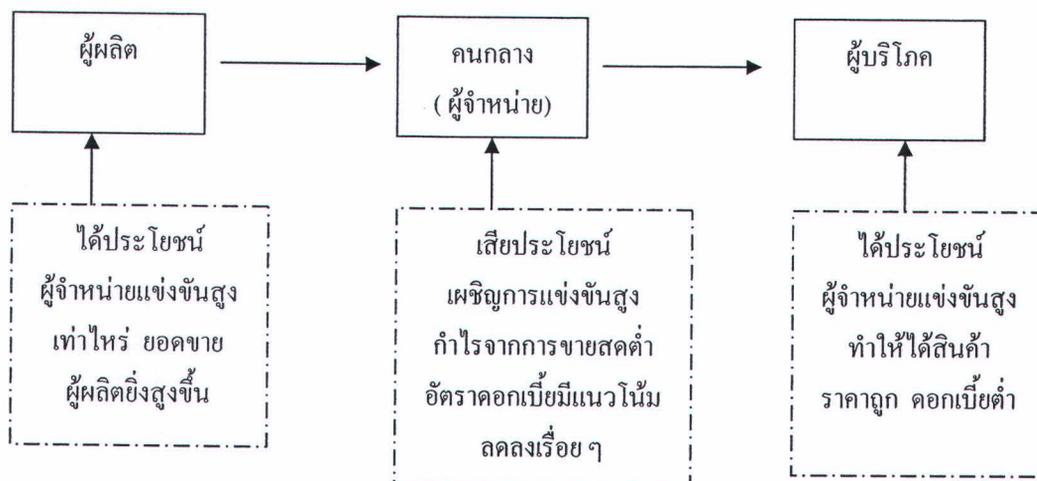
ภาพ 17 โครงสร้างและขั้นตอนการจัดการสินเชื่อสินเชื่อที่ผู้จำหน่ายที่ส่งลูกค้าให้สถาบันการเงินทั้งหมด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทางธุรกิจ

1. จากการศึกษาทำให้ทราบว่าลักษณะของการให้สินเชื่อรถจักรยานยนต์ซึ่งมีความใกล้เคียงกับสินเชื่อชุมชนรายย่อย (microfinance) ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันตามรูปแบบประชากร และลักษณะอุปนิสัยและพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ แต่จากการศึกษาจากผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ ยืนยันได้จากอายุของกิจกรรมที่ทุกผู้จำหน่ายที่ถูกสัมภาษณ์ มีอายุของการดำเนินกิจกรรมมากกว่า 10 ปี และมีอัตราหนี้เสียที่น้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งหากเปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์ในการอนุมัติของสถาบันการเงินแล้วถือว่ายุ่งยากมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าสถาบันการเงินควรมีการลดหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ลง แต่ต้องดำเนินกลยุทธ์ทางด้านสินเชื่อที่ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันจนเกินไป ในขณะที่เดียวกันในการอนุมัติวงเงินกู้ของสถาบันการเงิน ธนาคารที่ไม่เกิน 100,000 บาท ก็ควรมีการปรับลดหลักเกณฑ์เพื่อสร้าง โอกาสให้ประชาชนเข้าถึงสินเชื่อมากยิ่งขึ้น การลดหลักเกณฑ์นั้น ทำได้ตั้งแต่ การลดจำนวนเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการพิจารณา แต่เปลี่ยนเป็นการมองอาชีพตามสภาพความเป็นจริง เช่น อาชีพเกษตรกรรมอาจมองที่การพิจารณารายได้และรายจ่ายตามจริงเพื่อที่จะไม่ต้องใช้ Statement หรือ Book Bank สำหรับคนในกลุ่มนี้ การลดหลักเกณฑ์เรื่องของสินทรัพย์ค้ำประกัน แต่หันมาใช้วิธีการออมแบบกลุ่มก่อนการให้กู้และให้สมาชิกในกลุ่มช่วยกันดูแล โดยทางธนาคารสามารถลดความเสี่ยงด้วยการขึ้นอัตราดอกเบี้ยที่สมเหตุสมผล นอกจากนั้น การใช้ข้อมูลข่าวสารในชุมชนก็มีประโยชน์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อสร้างโอกาสในประชาชนเข้าถึงสินเชื่อได้ง่ายขึ้นในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ วิธีการดังกล่าวไม่ใช่วิธีการใหม่แต่เป็นวิธีการที่อ้างอิงจากความสำเร็จของผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่มีให้เห็นในสังคมไทยจำนวนมาก

2. จากการศึกษาในรูปแบบการแข่งขันในธุรกิจสินเชื่อรถจักรยานยนต์ทำให้พบว่าธุรกิจดังกล่าว ถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากทางการตลาดหรือตลาดทะเลสีเลือด (red ocean) ซึ่งสามารถแสดงรูปแบบผลประโยชน์ทางธุรกิจได้ดังนี้



ภาพ 18 รูปแบบผลประโยชน์ในธุรกิจ

จากรูปแบบทางธุรกิจที่แสดงในภาพที่ 18 ได้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบผลประโยชน์ทางธุรกิจ ที่เป็นรูปแบบผู้ผลิตได้ประโยชน์จากการแข่งขันสูงที่เพิ่มยอดขายให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายซึ่งเป็นคนกลางในธุรกิจเสียประโยชน์จากการเผชิญการแข่งขันสูง ผู้บริโภคได้ประโยชน์สูงจากการแข่งขันของคนกลางที่ทำให้ซื้อสินค้าราคาต่ำลง อัตราดอกเบี้ยที่ถูกลง (win-lose-win) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นถึงวิธีการที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวว่าผู้จำหน่ายควรจะต้องมีการรวมตัวกันเพื่อกำหนดทิศทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นราคาขาย อัตราดอกเบี้ย และสร้างอำนาจทางการต่อรองเพื่อลดทอนอำนาจของผู้ผลิตที่เป็นผลมาจากการสร้างผู้แทนจำหน่ายจำนวนมากในพื้นที่ใกล้เคียงกันเกินไป จนเกิดสภาวะดังกล่าว

3. จากข้อ 2 ผู้วิจัยยังมีความเห็นจากการศึกษาอีกว่าควรจะมีนำเทคโนโลยีทางด้านระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์มาใช้ในธุรกิจ โดยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่ผู้จำหน่ายสามารถนำข้อมูลลูกค้ามาแบ่งปันได้ เพื่อให้ทราบประวัติเครดิตลูกค้า ประวัติการโจรกรรม รวมถึงการที่ลูกค้าย้ายถิ่นไปซื้อสินค้าต่อไปที่ผู้จำหน่ายพื้นที่อื่น เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือที่สร้างประโยชน์ในธุรกิจสำหรับการจัดสินค้า โดยผู้จำหน่ายเองที่นอกจากการพิจารณาปัจจัยพิจารณาหลัก และปัจจัยพิจารณารอง ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน

จะเริ่มมีการดำเนินการในส่วนนี้บ้างแล้วแต่ยังไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควรนัก ดังนั้น ข้อเสนอในข้อนี้จะต้องเป็นผลมาจากข้อ 2 จึงจะได้รับความร่วมมือ

4. ในการศึกษาของคณะผู้วิจัยทำให้ทราบว่านโยบายของผู้ผลิตที่เน้นการแข่งขันของผู้จำหน่ายและการเติบโตทางด้านยอดขายมากเกินไปได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยเฉพาะเรื่องของสินเชื่อเพื่อรถจักรยานยนต์ ถึงแม้ว่างานวิจัยจะสะท้อนว่าไม่ได้ผลต่อปัจจัย การพิจารณา แต่ส่งผลไปยังแนวโน้มทางด้านราคาและอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มลดลง ตามสภาวะการแข่งขัน ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันที่มากเกินไปจนไม่อาจสร้างความพึงพอใจให้ผู้จำหน่ายจนมากเกินไป และไม่ให้เกิดร้านค้ารถจักรยานยนต์ที่มาจาก ยอครับรถที่เกินความพอดีของผู้จำหน่าย ผู้ผลิตจึงควรวัดศักยภาพที่แท้จริงของผู้จำหน่าย ที่สามารถขายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นหลักว่าสามารถดูแลพื้นที่ได้อย่างดีพอหรือไม่ ไม่เพิ่มตัวเลขตามความต้องการจนเกินไปจนผู้จำหน่ายนำออกไปขายนอกพื้นที่ในนาม ของร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์อย่างไม่เป็นทางการ

5. จากการศึกษาและสิ่งที่ได้กล่าวไปในข้อ 1 เรื่องของการลดหลักเกณฑ์พิจารณา ของสถาบันการเงิน เรื่องของความเสถียรและอัตราดอกเบี้ยก็เป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง ในปัจจุบันสถาบันการเงินมักนำเสนอผู้จำหน่ายด้วยยอดจัดหรือยอดกู้มูลค่าสูงเพื่อให้ ผู้จำหน่ายส่งลูกค้าให้สถาบันการเงิน และทำให้ลูกค้าไม่ต้องควานสูงนอกจากนั้น ในการแข่งขันยังมีการนำเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลงเพื่อล่อใจลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเสถียร ที่จะเกิดขึ้นเสียนอกจากนั้น ยังมีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยตลาดและอัตราดอกเบี้ย ที่ผู้จำหน่ายใช้อยู่ด้วย ดังนั้นสถาบันการเงินไม่ควรจะแข่งขันกันที่อัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีผลกระทบต่อความเสถียร แต่หากควรแข่งขันที่ยอดจัดหรือยอดกู้ซึ่งเปรียบเสมือนอัตรารับซื้อ สินค้าจากผู้จำหน่ายและค่าส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลกระทบต่อตลาดน้อยกว่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรจะมีการเพิ่มข้อมูลของภาคอื่น ๆ ในประเทศไทยให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น

ควรมุ่งเน้นศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงในธุรกิจ เช่น เงินคาวนั อัตราดอกเบี้ย หรือผลของการประกันภัย เพื่อให้สามารถนำรายละเอียดมาปรับปรุงพัฒนารูปแบบ การให้สินเชื่รถจักรยานยนต์ของผู้จำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกันก็ควรมีการมุ่งเน้นศึกษาในภาคของสถาบันการเงิน และนโยบาย ผู้ผลิตที่มีผลต่อการให้สินเชื่อในธุรกิจในเชิงลึกยิ่งขึ้น

นอกจากสิ่งที่กล่าวมาในขั้นต้นควรมีการศึกษาเน้นไปที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stake holder) ในธุรกิจให้มากยิ่งขึ้นว่ามีความสำคัญอย่างไร ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อย่างไร นอกจากนั้น ในการศึกษาควรศึกษาเพิ่มเติมในภาพที่กว้างขึ้น โดยเน้นศึกษา ทั้งสายโซ่คุณค่า (value chain)