โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

สารนิพนธ์

ของ

นันทกร กำไรประเสริฐกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

มีนาคม 2551

โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

สารนิพนธ์

ของ

นันทกร กำไรประเสริฐกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

มีนาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

บทคัดย่อ

ของ

นันทกร กำไรประเสริฐกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

มีนาคม 2551

นันทกร กำไรประเสริฐกุล. (2551).*โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์*.สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ดร. อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม.

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2546-2548 เนื่องจากมีผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มขึ้นในตลาด ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รวมถึงใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจนี้ในอนาคต โดยทำการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จากจำนวนผู้ประกอบการ ลักษณะการกระจายตามขนาดซึ่งวัดจากค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ได้แก่ ดัชนี Concentration Ratio (CR) ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า และความสามารถในการเข้าออกจากตลาด รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ผลการศึกษาพบว่าค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ได้แก่ค่าดัชนี CR วัดจากตัวแปรลูกหนี้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีค่า CR_5 เท่ากับร้อยละ 75 ในปี 2546 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 76 และร้อยละ 78 ในปี 2547 และ ปี 2548 ตามลำดับ และค่า CR_{10} เท่ากับร้อยละ 94 ในปี 2546 และลดลงเหลือร้อยละ 95 และ ร้อยละ 93 ในปี 2547 และปี 2548 ตามลำดับ และค่าดัชนี CR วัดจากตัวแปรรายได้จากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีค่า CR_5 เท่ากับร้อยละ 61 ในปี 2546 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 65 ในปี 2547 ก่อนลดลงเหลือร้อยละ 62 ในปี 2548 และค่า CR_{10} เท่ากับร้อยละ 85 ในปี 2546 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 89 ในปี 2547 ก่อนลดลงเหลือร้อยละ 86 ในปี 2548 ซึ่งเห็นได้ว่าธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีระดับการกระจุกตัวในธุรกิจอยู่ในระดับสูง สินค้าสามารถใช้ทดแทนกันได้ ความสามารถในการเข้าหรือออกจากตลาดมีอุปสรรคในส่วนของเงินลงทุนที่ต้องใช้เป็นจำนวนมาก และการกีดกันทางด้านกฎหมาย จึงสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายโดยผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าเหมือนกัน (Pure Oligopoly) สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และขนาดกลางจะใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทั้งกลยุทธ์ทางด้านราคา และกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาควบคู่กันไปในการแข่งขัน ส่วนผู้ประกอบการขนาดเล็กจะเน้นการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน

MARKET STRUCTURE AND COMPETITIVE BEHAVIOR OF HIRE PURCHASE AND LEASING

AN ABSTRACT

BY

NANTAKRON KRAMRAIPASHURTKUL

Presented in Fulfillment of the Requirements for the

Master of Economics degree in Managerial Economics

at Srinakharinwirot University

March 2008

Nantakron Kramraipashurtkul. (2008). *Market Structure and Competitive Behavior of Hire purchase and Leasing*. Master Project , M.Econ.(Management Economics). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Dr. Aotip Ratniyom

Hire purchase and leasing nowadays has the increasing number of new competitors in its market. This project therefore has its aim to study market structure and price based and non-price based competitive behavior of hire purchase and leasing during 2003-2005. The result provides the existing service providers how to specify and manage their competitive strategies and the prospective competitors the necessary information on the business. The project studies five main areas which are the numbers of service providers, the Concentration Ratio (CR) of the business size extending trait, the available service substitution ability in the market, the ability to be in and out of the business of the competitors, and the price based and non-price based competitive behavior.

The findings shows that the concentration ratio with client variable, CR_5 was 0.75 in 2003 and in 2004 and 2005 it increased to 0.76 and 0.78 respectively, whereas the CR_{10} was 0.94 in 2003 and dropped to 0.95 and 0.93 in 2004 and 2005 respectively. On the other hand, the concentration ratio with service variable, CR_5 was 0.61 in 2003 and increased to 0.65 in 2004 but dropped to 0.62 in 2005, whereas the CR_{10} was 0.85 in 2003 and increased to 0.89 in 2004 but decreased to 0.86 in 2005. It can be seen that the concentration ratio is high, and the service providers are substitutable. However, the ability of coming in and out of the business is difficult due to a large amount of required fund and law prevention and limitation. In conclusion, the hire purchase and leasing has a pure oligopoly market structure and the large and medium sized service providers use both price based and non-price based competitive strategies, while the small sized providers emphasize mainly on the non-price based completive strategies.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของนายนันทกร กำไรประเสริฐกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.เรณู สุขารมณ์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐกา ตันสกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐกา ตันสกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ๆ เพื่อนๆ ของข้าพเจ้า ที่ให้ความห่วงใย เป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้ามาโดยตลอด รวมทั้งพี่ๆ น้องๆ ที่ทำงานที่คอยช่วยเหลือต่างๆ ในการทำงานวิจัย

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม และเจ้าหน้าที่สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทยในการให้ข้อมูลในการทำวิจัย

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ แด่บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาจนบัดนี้

หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นันทกร กำไรประเสริฐกุล

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 **บทนำ**..... 1

ภูมิหลัง..... 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 7

ความสำคัญของการวิจัย..... 7

ขอบเขตการวิจัย..... 8

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 8

กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 11

2 **เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**..... 12

ประเภทของตลาดเมื่อพิจารณาตามโครงสร้างตลาด..... 13

หลักเกณฑ์ในการจำแนกโครงสร้างตลาด..... 14

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขัน..... 23

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์..... 33

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 36

3 **วิธีดำเนินการวิจัย**..... 42

การกำหนดประชากร..... 42

การเลือกตัวอย่างในการวิจัย..... 44

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 44

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 45

การกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**..... 50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 50
การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์..... 50
การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์..... 67

5 **สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**..... 82
ความมุ่งหมายของงานวิจัย..... 82
ความสำคัญของการวิจัย..... 82
ขอบเขตของการวิจัย..... 83
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 83
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 84
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 85
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 87
อภิปรายผล..... 90
ข้อเสนอแนะ..... 93

บรรณานุกรม..... 95

ภาคผนวก..... 98

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 122

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 กลุ่มผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย..... 3

2 การเปรียบเทียบปริมาณลูกหนี้ที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2546 – 2548..... 4

3 การเปรียบเทียบรายได้ของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2546 – 2548..... 6

4 การแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทต่าง ๆ 21

5 บริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์..... 42

6 แสดงหลักเกณฑ์ในการพิจารณากลุ่มผู้ประกอบการ และจำนวนผู้ประกอบการ..... 44

7 แสดงรายชื่อ และสถานที่ตั้งของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์..... 51

8 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้ตัวแปรรายได้จากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ปี 2546 -2548..... 54

9 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้ตัวแปรรายได้จากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ปี 2546 -2548..... 55

10 แสดงรายละเอียดค่าดัชนี Concentration Ratio เมื่อใช้ตัวแปรลูกหนี้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ระหว่างปี 2546 – 2548..... 58

11 แสดงรายละเอียดค่าดัชนี Concentration Ratio เมื่อใช้ตัวแปรรายได้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ระหว่างปี 2546 – 2548..... 60

12 สรุปค่าดัชนี CR_5 และ CR_{10} เมื่อพิจารณาจากตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร..... 62

13 เปรียบเทียบจำนวนเงินทุนจดทะเบียนของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 64

14 แสดงจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์ของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์..... 67

15 เปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดีโดยเฉลี่ย..... 71

16 บริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ที่มีบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อเป็นบริษัทในเครือ..... 73

17 สรุปความเห็นของผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์..... 80

18 สรุปลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์..... 89

19 การเปรียบเทียบระหว่างสัญญาเช่าซื้อกับสัญญาลีสซิ่ง..... 113

บัญชีภาพประกอบ

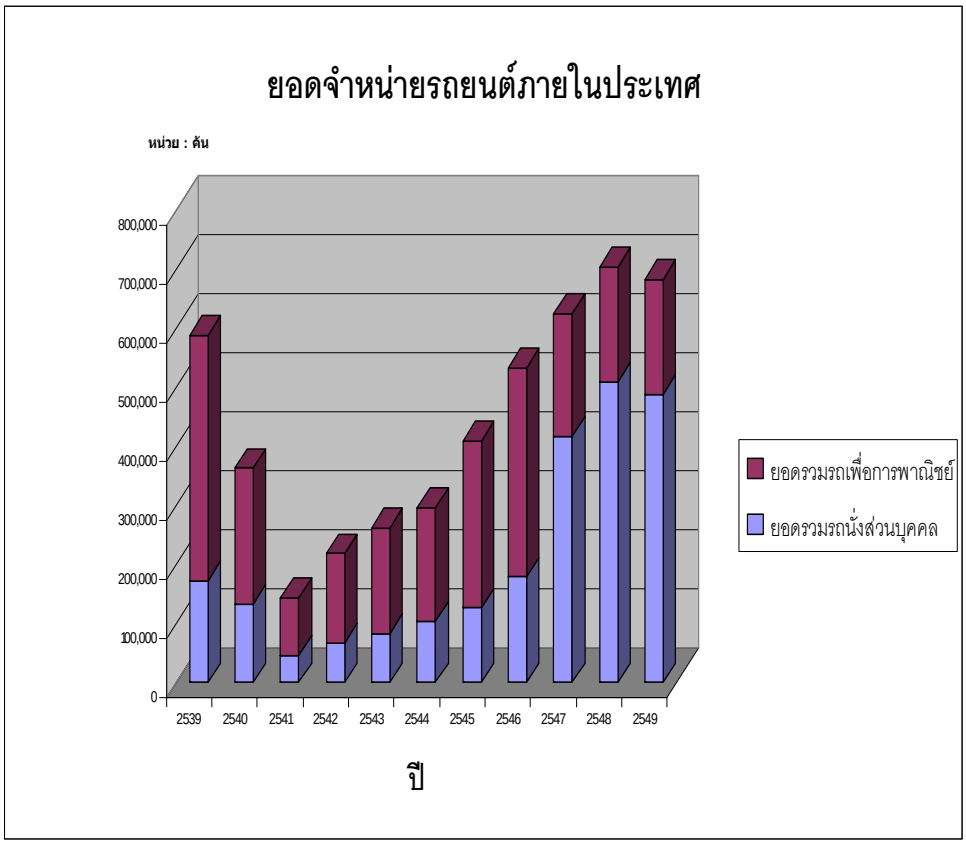
ภาพประกอบ **หน้า**

1	แสดงยอดการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศระหว่างปี 2539 – 2549	2
2	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยและความสัมพันธ์ระหว่างหลักเกณฑ์การแบ่งโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์.....	11
3	แสดงลักษณะเส้นลอเรนซ์.....	17
4	แสดงความสัมพันธ์ลักษณะโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน.....	23
5	แสดงเส้นอุปสงค์หักงอ ของ Paul Sweezy.....	25
6	แสดงแบบจำลองการเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุด.....	28
7	แสดงแบบจำลองการเป็นผู้นำราคาโดยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่.....	29
8	แสดงการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์กับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MLR)…….....	70
9	แสดงขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์.....	110

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

การให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นรูปแบบการให้บริการทางการเงินรูปแบบหนึ่ง โดยผู้บริโภคที่ไม่สามารถซื้อรถยนต์เป็นเงินสดได้ แต่มีความต้องการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินก็สามารถทำได้โดยการผ่อนชำระเป็นรายงวด จากการเจริญเติบโตของสังคมเมืองส่งผลกระทบให้การดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมในปัจจุบันมีความรีบเร่งมากขึ้น ประกอบกับระบบขนส่งมวลชนยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ รถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน โดยหลังจากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงปี 2540 – 2541 อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สังเกตได้จากยอดการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศที่มีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากการเก็บข้อมูลสถิติยอดการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสถาบันยานยนต์ไทย พบว่า ระหว่างปี 2544 – 2549 ประเทศไทยมียอดการจำหน่ายรถยนต์ โดยรวมอยู่ที่ 296,985 คัน , 409,362 คัน , 533,176 คัน , 626,026 คัน , 703,261 คัน , และ 682,693 คัน ตามลำดับ โดยแบ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 104,502 คัน, 126,353 คัน, 179,005 คัน, 416,916 คัน, 509,644 คัน, และ 488,424 คัน ตามลำดับ และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ 192,483 คัน , 283,009 คัน, 354,171 คัน, 209,110 คัน, 193,617 คัน, และ 194,269 คัน ตามลำดับ ซึ่งจากสถิติดังกล่าวจะพบว่ายอดการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต้องมีการขยายการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น



พ.ศ.	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ยอดรวมรถนั่งส่วนบุคคล	172,730	132,060	46,300	66,858	83,106	104,502	126,353	179,005	416,916	509,644	488,424
ยอดรวมรถเพื่อการพาณิชย์	416,396	231,096	97,765	151,472	179,083	192,483	283,009	354,171	209,110	193,617	194,269
รวม	589,126	363,156	144,065	218,330	262,189	296,985	409,362	533,176	626,026	703,261	682,693

ภาพประกอบ 1 แสดงยอดการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศระหว่างปี 2539 - 2549
ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

และจากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีประกาศที่ สนส.(11) ว. 25 / 2547 เรื่อง อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อและให้เช่าแบบลีสซิ่ง ลงวันที่ 6 ตุลาคม 2547 เป็นผลให้ธนาคารพาณิชย์ทั้งที่จดทะเบียนในประเทศ และธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในต่างประเทศสามารถประกอบธุรกิจการให้เช่าซื้อ และลีสซิ่งได้ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการทางการเงินได้เพิ่มขึ้น โดยเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ที่ประสงค์จะซื้อทรัพย์สิน แต่ไม่มีเงินทุนเพียงพอ หรือเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อและให้เช่าแบบลีสซิ่งได้ โดยให้มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน 2547 ส่งต่อจำนวนบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยในปัจจุบันบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำนวน 30 บริษัท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 กลุ่มผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จำนวน 30 บริษัท

(หน่วย : ล้านบาท)

ลำดับ	บริษัท	ทุนจดทะเบียน
1	บริษัท ทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	23,331.54
2	ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)	11,002.00
3	ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	7,154.60
4	บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	8,000.00
5	บริษัท เงินทุน สินอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	3,345.00
6	บริษัท ซิตี้คอร์ป ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	2,432.05
7	บริษัท ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	3,470.00
8	บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	1,700.00
9	บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	1,045.00
10	บริษัท ไทยออโต้เซลล์ จำกัด	1,000.00
11	บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด	751.80
12	บริษัท เชฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	737.15
13	บริษัท สแกนดิเนเวียลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	600.00
14	บริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	575.00
15	บริษัท ศรีสวัสดิ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด	500.00
16	บริษัท ภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	450.00
17	บริษัท ตะวันออกพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	410.00
18	บริษัท ราชธานี ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	986.00
19	บริษัท พระนคร ยนตรการ จำกัด	250.00
20	บริษัท นครหลวง ลีสซิ่ง - แฟคตอริ่ง จำกัด (มหาชน)	250.00
21	บริษัท กรุงไทย ออโต้ลีส จำกัด	200.00
22	บริษัท บีที ลีสซิ่ง จำกัด	200.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	บริษัท	ทุนจดทะเบียน
23	บริษัท นครหลวงแฟคตอริ่ง จำกัด (มหาชน)	250.00
24	บริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	100.00
25	บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	90.00
26	บริษัท พาราซูมิ - ไทย ลีสซิ่ง จำกัด	60.00
27	บริษัท ชยภาค จำกัด	40.00
28	บริษัท ทวีทรัพย์สมเด็จ จำกัด	19.00
29	บริษัท คลังเศรษฐการ จำกัด	16.94
30	บริษัท ยูไนเต็ดลีสซิ่ง จำกัด	10.00

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2550).

และจากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า การแข่งขันในธุรกิจการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เริ่มมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงกันมากขึ้น ทั้งในรูปแบบของการลดอัตราเงินดาวน์ การลดอัตราดอกเบี้ย หรือการขยายระยะเวลาการผ่อนชำระ ตลอดจนการให้ผลตอบแทนพิเศษต่าง ๆ เช่น การให้ค่าคอมมิชชั่นแก่ทาง Dealer หรือ ผู้ประกอบกิจการซื้อ/ขายรถยนต์มือ 2 เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ส่งงานมาให้กับบริษัท และเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้เพิ่มสูงขึ้น

ตาราง 2 การเปรียบเทียบปริมาณลูกหนี้ที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2546 – 2548

บริษัท	ลูกหนี้ตามสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ (ล้านบาท)					
	ปี 2548	%	ปี 2547	%	ปี 2546	%
บริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน)	79,906.81	28.00	103,178.12	34.98	78,088.75	35.01

ตาราง 2 (ต่อ)

บริษัท	ลูกหนี้ตามสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ (ล้านบาท)					
	ปี 2548	%	ปี 2547	%	ปี 2546	%
ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)	54,707.55	19.17	46,298.99	15.70	36,457.22	16.35
บริษัท ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	42,212.01	14.79	34,397.30	11.66	20,150.25	9.03
บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	32,867.32	10.33	11,308.12	3.83	7,261.12	3.26
บริษัท สินอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	26,524.83	9.29	26,247.42	8.90	21,008.39	9.42
บริษัท ไทยออโต้เซลล์ จำกัด	18,434.52	6.46	13,826.59	4.69	11,117.37	4.98
บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	15,485.55	5.43	11,670.29	3.96	7,270.92	3.26
บริษัท ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	15,281.66	5.35	13,499.33	4.58	10,721.61	4.81
อื่น ๆ	32,826.22	1.18	37,455.44	11.70	30,958.16	13.88
รวม	318,246.47	100.00	297,881.60	100.00	223,033.79	100.00

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2550). งบการเงินเปรียบเทียบ 3 ปี. รวมรวมเก็บข้อมูล จากเว็ปไซด์ http://www.dbd.go.th/corpsearch/index

จากสถิติการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2546 – 2548 โดยพิจารณาจากลูกหนี้ตามสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ ในตารางที่ 2 จะเห็นว่า ในปี 2548 บริษัทที่ประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์ที่มียอดลูกหนี้เช่าซื้อสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ บริษัทเงินทุน ธนชาต จำกัด (มหาชน) มียอดลูกหนี้เช่าซื้อ จำนวน 79,906.81 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28 ของมูลค่าลูกหนี้เช่าซื้อทั้งหมด อันดับที่ 2 ได้แก่ บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มียอดลูกหนี้เช่าซื้อ จำนวน 54,707.55 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 19.17 ของมูลค่าลูกหนี้เช่าซื้อทั้งหมด

และอันดับที่ 3 ได้แก่ บริษัทธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) มียอดลูกหนี้เช่าซื้อ จำนวน 42,212.01 ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 14.79 ของยอดลูกหนี้เช่าซื้อทั้งหมด

ตาราง 3 การเปรียบเทียบรายได้ของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2546 – 2548

บริษัท	กำไร / ขาดทุน จากการดำเนินงาน (ล้านบาท)					
	ปี 2548	%	ปี 2547	%	ปี 2546	%
บริษัท ทุนธนชาต จำกัด (มหาชน)	3,104.10	26.54	2,982.81	26.54	2,669.39	28.66
บริษัท ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	2,436.00	20.83	2,208.49	19.65	2,064.87	22.17
บริษัท ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)	1,790.85	15.31	2,224.27	19.79	1,890.28	20.30
บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	1,162.49	9.94	485.65	4.32	521.76	5.60
บริษัท ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	875.27	7.48	848.72	7.55	780.03	8.38
บริษัท สินอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	408.63	3.88	538.95	5.13	508.52	6.20
บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	321.33	2.75	643.02	5.72	NA	NA
บริษัท ไทยออโต้เซลล์ จำกัด	260.65	2.23	333.65	2.97	123.34	1.32
อื่น ๆ	1,335.85	11.42	972.89	8.66	754.81	8.10
รวม	11,695.17	100.00	11,238.45	100.00	9,313.00	100.00

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2550). งบการเงินเปรียบเทียบ 3 ปี. รวมรวมเก็บข้อมูล จากเว็ปไซต์ http://www.dbd.go.th/corpsearch/index

หมายเหตุ : NA หมายถึง ไม่มีข้อมูล

จากสถิติการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2546 – 2548 โดยพิจารณาจากกำไร / ขาดทุน จากการดำเนินงาน ในตารางที่ 3 จะพบว่า ในปี 2548 บริษัทที่ประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์ที่มียอดลูกหนี้เช่าซื้อสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ บริษัท ทุนธนชาต จำกัด (มหาชน) มีผลกำไรจากการดำเนินงาน จำนวน 3,104.10 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 26.54 อันดับที่ 2 ได้แก่ บริษัท ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) มีกำไรจากการดำเนินงาน จำนวน 2,436.00 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20.83 และอันดับที่ 3 ได้แก่ บริษัท ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มีกำไรจากการดำเนินงาน 1,790.85 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 15.31 ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าควรจะมีการศึกษาว่าในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั้นว่า มีพฤติกรรมการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเป็นอย่างไร เพื่อให้สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอาไว้ และพยายามเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนได้อย่างไร เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาด ตลอดจนโครงสร้างตลาดนั้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางธุรกิจต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการแต่ละแห่งใช้อยู่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาด (Market Structure) ของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด (Market Conduct) ของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในรูปแบบการใช้ราคา (Price Competition) และในรูปแบบการไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบลักษณะโครงสร้างทางการตลาด ของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในรูปแบบการใช้ราคา (Price Competition) และในรูปแบบการไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition)
3. ผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน ของผู้ประกอบการแต่ละรายในอนาคต รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเข้าสู่ธุรกิจนี้ ในอนาคตด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ระหว่างปี 2546 – 2548 ในรูปแบบการให้สินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อสีสชิ่ง และสินเชื่อแฟคตอริ่ง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มธุรกิจที่เปิดให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่บริษัทยื่นต่อทางราชการและเอกสารอ้างอิงอื่น ๆ จำนวน ทั้งสิ้น 30 บริษัท

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **โครงสร้างตลาด** หมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของกลุ่มผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในตลาด และจำนวนของกลุ่มผู้ประกอบการในตลาด เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละหน่วย ลักษณะการกระจุกตัว และลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ โดยสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ตลาดผู้แข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผู้ขายน้อยราย ตลาดแข่งขันกึ่งผูกขาด และตลาดผูกขาด

1.1 **ตลาดแข่งขันสมบูรณ์** หมายถึง ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ผลิต และผู้ขายเป็นจำนวนมาก ผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและออกจำหน่ายในจำนวนเท่าไรก็ได้ตามจำนวนที่ต้องการและผู้ผลิตจะมีจำนวนส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้า และผู้ผลิตสามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี ปราศจากการกีดกันของผู้ผลิตรายอื่น ๆ

1.2 **ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด** หมายถึง ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก สินค้าของผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันอย่างใกล้เคียง ผู้ผลิตแต่ละหน่วยธุรกิจจะไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่งขันรายอื่นๆ โดยผู้ผลิตแต่ละรายจะคิดว่าตนเองสามารถรักษาฐานลูกค้าของตนไว้ได้ (อำนาจผูกขาดในสินค้า) เนื่องมาจากความแตกต่างกันของสินค้า การเข้าออกจากตลาดสามารถทำได้ง่าย

1.3 **ตลาดผู้ขายน้อยราย** หมายถึง ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อยราย ส่งผลให้ผู้ขายแต่ละรายจะให้ความสำคัญของผู้ผลิตแต่ละรายที่อยู่ในตลาด โดยการดำเนิน

นโยบายจะขึ้นอยู่ต่อกันและกัน โดยจะให้ความใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่งขัน สินค้าอาจมีลักษณะเหมือนกัน (Pure Oligopoly) หรือสินค้าที่แตกต่างกัน (Differentiated Oligopoly)

1.4 **ตลาดผูกขาด** หมายถึง ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ไม่มีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนใกล้เคียงกันได้กับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด อุปสงค์ของผู้ผูกขาดก็คือ อุปสงค์สินค้าของตลาด การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งขันภายนอกนั้นถูกกีดกันอย่างเต็มที่ ผู้ผลิตสามารถเลือกระดับราคาหรือระดับผลผลิตที่จะทำให้เขาได้รับกำไรสูงสุด

2. **การกระจุกตัว** หมายถึง ดัชนีชี้วัดกลุ่มผู้ประกอบการแต่ละรายในโครงสร้างตลาดว่ามีลักษณะอย่างไร ในกรณีที่ค่าดัชนีเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างตลาดนั้นมีลักษณะเป็นตลาดผูกขาดมาก ในกรณีมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างตลาดมีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสูง

3. **พฤติกรรมการแข่งขัน** หมายถึง พฤติกรรมของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในตลาด โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.1 **พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา** หมายถึง พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่มุ่งเน้นทางด้านราคาเป็นหลักในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ได้แก่

3.1.1 **การลดอัตราเงินดาวน์** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการลดวงเงินดาวน์จากลูกค้าที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากวงเงินดาวน์ปกติ

3.2.2 **การลดอัตราดอกเบี้ย** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์ลงจากอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์ตามท้องตลาด

3.1.3 **การจ่ายผลตอบแทนให้แก่**Dealer / **ตัวแทนจำหน่าย** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการจ่ายเงินค่าคอมมิชชั่นให้แก่ Dealer / พนักงานขาย โดยคำนวณจากยอดจัดเช่าซื้อและอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์

3.1.4 **การเพิ่มจำนวนงวดการผ่อนชำระ** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการเพิ่มจำนวนงวดการผ่อนชำระให้แก่ลูกค้าจากเดิมให้ยาวนานขึ้น

3.2 **การแข่งขันไม่ใช่ราคา** หมายถึง พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่มุ่งเน้นทางด้านไม่ใช้ราคาเป็นหลักเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ได้แก่

3.2.1 **การอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว** หมายถึง ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อของผู้ประกอบการในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

3.2.2 **การสร้างความแตกต่างด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อสร้างความแตกต่างในรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

3.2.3 **การขยายขอบเขตการให้สินเชื่อที่ครบวงจร** หมายถึง การขยายรูปแบบการให้บริการด้านสินเชื่อของผู้ประกอบการนอกเหนือจากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แก่ลูกค้า

3.2.4 **การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง การขยายรูปแบบช่องทางการให้บริการนอกเหนือจากช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านทางผ่านบริษัทที่เป็นตัวจำหน่ายรถยนต์/เต็นท์รถยนต์มือสอง

3.2.5 **การบริการหลังการขาย** หมายถึง รูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการภายหลังจากสินเชื่อได้รับการอนุมัติ ได้แก่ การให้บริการต่อภาษีรถยนต์เมื่อครบกำหนด การบริการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และการให้บริการโอนทะเบียนรถยนต์เมื่อผ่อนชำระครบอายุสัญญา

3.2.6 **ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์** หมายถึง ระดับพฤติกรรมการให้บริการของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปแบบต่าง และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

4. **กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์** หมายถึง กลุ่มบริษัทที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนเกิน 2,000 ล้านบาทขึ้นไป

5. **กลุ่มบริษัทขนาดกลางในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์** หมายถึง กลุ่มบริษัทที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนอยู่ในระหว่าง 500 - 2,000 ล้านบาท

6. **กลุ่มบริษัทขนาดเล็กในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์** หมายถึง กลุ่มบริษัทที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนไม่เกิน 500 ล้านบาท (หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งขนาดของกลุ่มบริษัทพิจารณาจากจำนวนทุนจดทะเบียนที่ออกจำหน่ายและเรียกชำระแล้วโดยอาศัยหลักเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อมเป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งขนาดของกลุ่มบริษัทขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่)

7. **จำนวนผู้ขาย** หมายถึง จำนวนบริษัทที่เปิดให้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

8. **การเข้าหรือออกจากตลาด** หมายถึง อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่

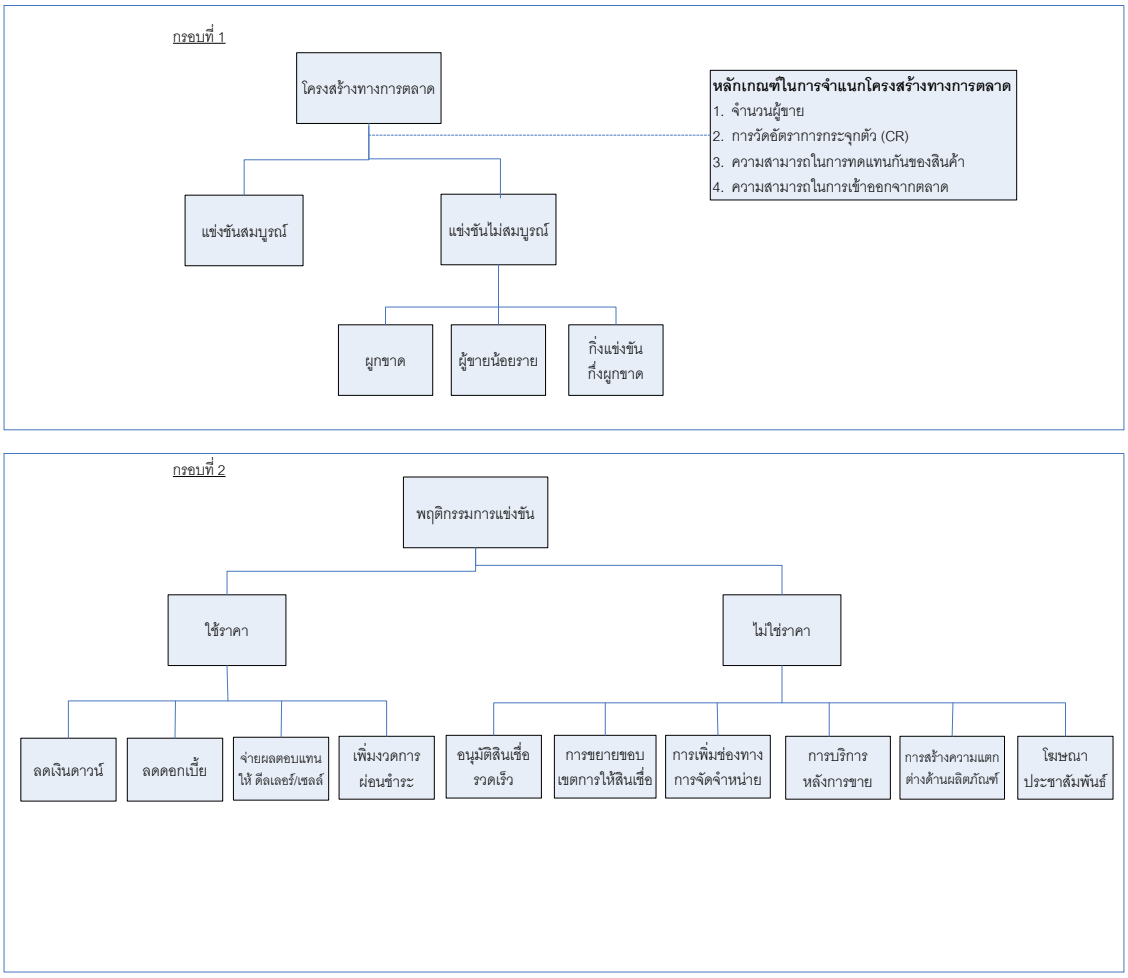
8.1 **การกีดกันทางด้านต้นทุน** หมายถึง อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจากจำนวนทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการแต่ละแห่ง

8.2 **การกีดกันทางด้านกฎหมาย** หมายถึง อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณากฎระเบียบ ข้อบังคับ ทั้งที่ออกโดยทางราชการและธนาคารแห่งประเทศไทย

9. **ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า** หมายถึง ลักษณะการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีลักษณะเหมือนกันสามารถใช้ทดแทนกันได้โดยพิจารณาจากรูปแบบการให้บริการด้านสินเชื่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จะแบ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย เป็น 2 แนวคิด ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

บทที่ 2
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอแนวคิด และทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของตลาด
2. ประเภทของตลาด เมื่อพิจารณาตามโครงสร้างตลาด
3. หลักเกณฑ์ในการจำแนกโครงสร้างตลาด
   3.1 การวัดการกระจุกตัว
   3.2 จำนวนผู้ขายในตลาด
   3.3 ลักษณะของสินค้าและจำนวนสินค้า
   3.4 การเข้าสู่ตลาดหรือออกจากตลาด
4. ทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขัน
   4.1 การแข่งขันทางด้านราคา
   4.2 การแข่งขันไม่ใช่ราคา
5. เอกสารที่เกี่ยวกับธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของตลาด

สตีเฟน วิลเลียม (Shepherd.1979 : 7) กล่าวว่า โครงสร้างตลาด (Market Structure) หมายถึง ลักษณะการกระจายของการผลิตและจำนวนของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าและบริการในตลาด

นอกจากนี้ยังคงมีผู้ได้ให้คำจำกัดความของโครงสร้างตลาดว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดสภาวะของหน่วยผลิต โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และในทางกลับกันก็ถูกอิทธิพลของพฤติกรรมและผลการดำเนินงานในตลาดกระทบ Kock Jame V (1979 : 73) กล่าวว่า หน่วยผลิตจะมีพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และผลการดำเนินงาน เช่น การที่หน่วยธุรกิจจะได้รับกำไรมากน้อยเพียงใด จะขึ้นอยู่กับโครงสร้างตลาด และในขณะเดียวกัน

พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตทั้งหลายในตลาดนั้นจะส่งผลย้อนกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาดอีกครั้งหนึ่ง

การศึกษาโครงสร้างตลาดจึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ทราบถึงหลักเกณฑ์ในการจัดแบ่งประเภทของตลาดตามจำนวนผู้ให้บริการ ลักษณะของสินค้าการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และพฤติกรรมการแข่งขันแข่งขันของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมทั้งรูปแบบการใช้ราคา และการแข่งขันโดยไม่ใช่ราคา

2. ประเภทของตลาดเมื่อพิจารณาตามโครงสร้างตลาด

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล . (2538 : 382-383) และ อุทิศ นาคสวัสดิ์ . (2536 น. 57- 61) กล่าวว่าเมื่อพิจารณาตลาดออกตามโครงสร้างตลาดสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ 2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ในส่วนของตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์สามารถแบ่งแยกย่อยลงไปอีก 3 ชนิด คือ 1) ตลาดผูกขาด (Monopoly) 2) ตลาดผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly) 3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ซึ่งลักษณะเฉพาะของตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

2.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition)

ตลาดประเภทนี้โครงสร้างตลาดจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต และผู้ขายเป็นจำนวนมาก ผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและออกจำหน่ายในจำนวนเท่าไรก็ได้ตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่ต้องสนใจผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด ณ ระดับราคาตลาดที่เป็นอยู่นั้น และผู้ผลิตจะมีจำนวนส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าโดยผู้ผลิตที่ละรายจะต้องเป็นผู้รับราคาตลาด (Price - Taker) และผู้ผลิตสามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี ปราศจากการกีดกันของผู้ผลิตรายอื่น ๆ

2.2 ตลาดผูกขาด (Pure Monopoly)

ตลาดประเภทนี้โครงสร้างตลาดจะประกอบไปด้วยผู้ผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ไม่มีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้กับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด ดังนั้นผู้ผลิตจึงมีอิทธิพลที่จะกำหนดราคาและปริมาณขายของสินค้า อุปสงค์ของสินค้าในสายตาของผู้ผูกขาดก็คือ อุปสงค์สินค้าของตลาด การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งขันภายนอกนั้นถูกกีดกันอย่างเต็มที่ ผู้ผลิตสามารถเลือกระดับราคาหรือระดับผลผลิตที่จะทำให้เขาได้รับกำไรสูงสุด หรือผู้ผลิตผูกขาดอาจเลือกวัตถุประสงค์ในการดำเนิน

ธุรกิจนอกเหนือไปจากการแสวงหากำไรสูงสุดก็ได้ เช่น การแสวงหายอดขายสูงสุด หรือแสวงหาความเจริญเติบของหน่วยผลิต

2.3 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดประเภทนี้โครงสร้างตลาดจะประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนไม่กี่รายที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้ขายแต่ละรายจะให้ความสำคัญของผู้ผลิตแต่ละรายที่อยู่ในตลาด โดยการดำเนินนโยบายจะขึ้นอยู่ต่อกันและกัน โดยจะให้ความใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่งขัน นอกจากนี้อาจจะมีข้อตกลงร่วมกันระหว่างคู่แข่งขัน สินค้าที่ผู้ขายน้อยรายผลิตอาจจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ในกรณีนี้เราเรียกตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าเหมือนกัน (Pure Oligopoly) หรือผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน (Differentiated Oligopoly) โดยปกติผู้ขายมักจะคาดคะเนปฏิกิริยาของคู่แข่งขันรวมทั้งปฏิกิริยาของลูกค้า การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด และช่องทางของเวลาระหว่างการกระทำของเขา และปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้ที่จะเกิดขึ้น ในกรณีเช่นนี้ความเป็นไปได้ของปฏิกิริยาของคู่แข่งขันจะมีหลายรูปแบบ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ผลิตก็จะมีหลายรูปแบบเช่นกัน ขึ้นอยู่กับปฏิกิริยาของคู่แข่งขันในตลาด

2.4 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ตลาดประเภทนี้โครงสร้างตลาดจะประกอบไปด้วยผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก สินค้าของผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันอย่างใกล้เคียง แม้ว่าสินค้าจะใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี แต่ผู้ผลิตแต่ละคนจะไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่งขันรายอื่นๆ เพราะว่าตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก และผู้ผลิตแต่ละรายอาจจะถูกกระทบจากการกระทำของคู่แข่งขันรายอื่น ๆ น้อยมาก ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะคิดว่าตนเองสามารถรักษาฐานลูกค้าของตนไว้ได้ถ้าเขาขึ้นราคาสินค้าของเขา เพราะผู้ผลิตแต่ละคนมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนอยู่บ้าง เนื่องมาจากความแตกต่างกันของสินค้า การเข้าออกจากตลาดสามารถทำได้ง่าย

3. หลักเกณฑ์ในการจำแนกโครงสร้างตลาด

จากการศึกษาตลาดในแต่ละประเภทนั้น มีหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการจัดประเภทตลาดว่าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์หรือตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ โดยศึกษาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 **การวัดการกระจุกตัว** (Concentration)

เป็นการพิจารณาการกระจายของผู้ผลิตที่มีอยู่ในตลาดเพื่อให้ทราบถึงระดับการแข่งขันทางธุรกิจ หากธุรกิจใดมีค่าการกระจุกตัวสูง แสดงว่าธุรกิจนั้นถูกครอบครองด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ เพียง

ไม่กี่ราย ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจมีค่าการกระจุกตัวต่ำ แสดงว่าธุรกิจนั้นมีการแข่งขันสูงโดยผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันกันสูง การวัดระดับการกระจุกตัวที่นิยมใช้กันนั้นมีอยู่ 2 วิธี ได้แก่ 1. การวัดการกระจุกตัวบางส่วน 2. การวัดการกระจุกตัวโดยรวม

- การวัดการกระจุกตัวบางส่วน (Concentration Ratio)

(ผาสุก พงษ์ไพจิตร ; และ ไพโรจน์ วงศ์วิภานนท์ 2518 : 52) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมบางส่วนเท่านั้น เป็นวิธีการคำนวณได้ง่ายที่สุด โดยคำนวณจากสัดส่วนของผู้ผลิตที่ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดมาเปรียบเทียบกับธุรกิจทั้งหมดที่อยู่ในตลาดว่ามีระดับการกระจุกตัวอยู่ที่ระดับใด ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่า CR อยู่ในระดับสูง แสดงว่ามีตลาดมีการกระจุกตัวสูง ในทางตรงกันข้ามถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่า CR อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าตลาดมีการกระจุกตัวต่ำ โดยสามารถเขียนเป็นสูตร ได้ดังนี้

$$= \sum_{i=1}^{k} S_i \quad / \quad \sum_{i=1}^{n} S_i$$

โดยกำหนดให้

CR_k = อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมจำนวน k หน่วยธุรกิจ

S_i = ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหน่วยผลิต

i = หน่วยธุรกิจหน่วยที่ 1 , 2 , 3, ... , n

k = จำนวนหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเรียงจากใหญ่ไปเล็กจำนวน 1 , 2 , 3, ... , k

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

หลักเกณฑ์การพิจารณา ถ้าค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR_k) ที่คำนวณได้มีค่าดังต่อไปนี้

1. ถ้า CR มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 67% แสดงว่าอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการนั้นอยู่มีค่าการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูงส่งผลให้เกิดการผูกขาดในอุตสาหกรรมนั้น

2. ถ้า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 34% ถึง 67% แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้า CR มีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่า 33% แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวอยู่ในระดับต่ำส่งผลให้มีระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นอยู่ในระดับสูง

การคำนวณค่าการกระจุกตัวดังกล่าวนี้ให้ความสำคัญแก่ผู้ประกอบการจำนวนน้อยรายที่มีขนาดใหญ่ แม้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมใช้กันมากแต่เป็นวิธีที่มีข้อบกพร่อง กล่าวคือ

1. อัตราส่วนการกระจุกตัวมิได้เป็นเครื่องมือวัดที่ให้ข้อสรุปซึ่งมีพื้นฐานมาจากการกระจายของผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรม โดยวิธีดังกล่าวจะพิจารณาแต่เพียงบางส่วนของผู้ประกอบการเท่านั้น

2. อัตราส่วนการกระจุกตัวมิได้แสดงให้เห็นถึงการกระจายของขนาดของผู้ประกอบการทั้งหมดของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้อย่างแท้จริง โดยบอกได้แต่เพียงบางส่วนเท่านั้น เช่น อุตสาหกรรม ก และอุตสาหกรรม ข มีค่าการกระจุกตัวโดยวัดจาก 3 หน่วยธุรกิจใหญ่ที่สุดเท่ากันคือ 80% แต่ในอุตสาหกรรม ก ผู้ประกอบการที่ใหญ่ที่สุดมีส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรม 70% ในขณะที่อุตสาหกรรม ข ผู้ประกอบการที่ใหญ่ที่สุดมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 30% ดังนั้น อุตสาหกรรมทั้งสองย่อมมีอิทธิพลต่อตลาดในลักษณะที่แตกต่างกัน

3. อัตราส่วนการกระจุกตัวดังกล่าวมิได้แสดงรายละเอียด หรือ ข้อมูลประกอบใด ๆ เกี่ยวกับขนาด หรือ ระดับโดยเปรียบเทียบของหน่วยธุรกิจที่รวมอยู่ในการคำนวณ

4. อัตราส่วนการกระจุกตัวนี้ ไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการสับเปลี่ยนตำแหน่งหรือเปลี่ยนลำดับของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

5. อัตราส่วนการกระจุกตัวนี้ ไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจการเข้าออกจากหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ของแข่งขันในตลาด

6. อัตราส่วน การกระจุกตัวนี้ละเลยบทบาทของสินค้านำเข้า และสินค้าส่งออกซึ่งมีบทบาทต่อตลาดสินค้าในประเทศ

7. การกำหนดจำนวนผู้ประกอบการที่ใหญ่ที่สุด นำมาคำนวณค่าการกระจุกตัวไม่ได้มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน ดังนั้น ค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้นั้นอาจมีความเบี่ยงเบนไปตามจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดที่ใช้ในการคำนวณ

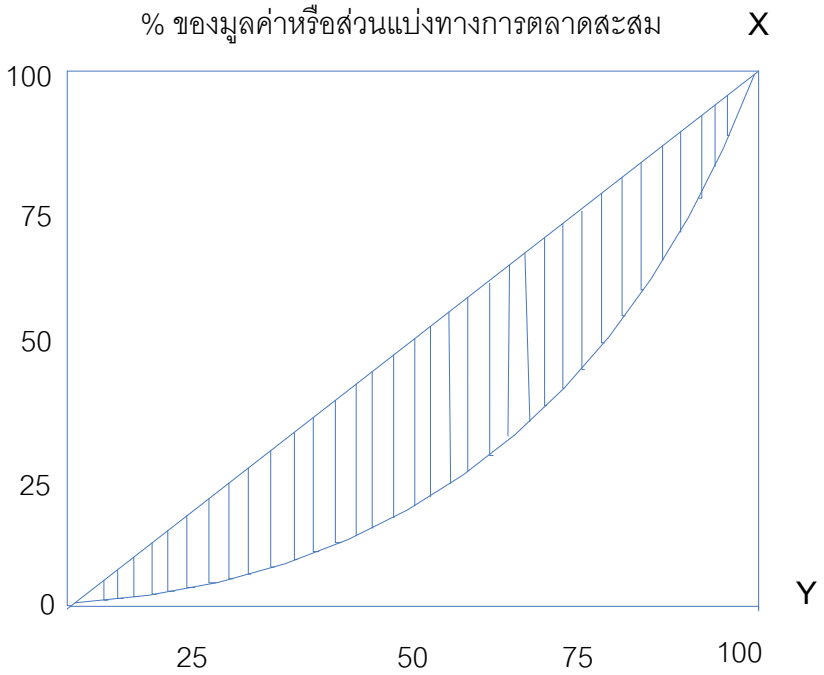
- การวัดการกระจุกตัวโดยรวม

เป็นการวัดการกระจุกตัวของธุรกิจแบบนี้จะพิจารณาถึงผู้ผลิตทั้งหมดที่อยู่ในตลาด โดยทำการศึกษาความเท่าเทียมกันหรือความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาดดังกล่าว โดยวิธีการวัดการกระจุกตัวโดยรวมที่นิยมกันมีอยู่ 2 วิธี ได้แก่

วิธีที่ 1 สัมประสิทธิ์ของจินี (Gini – coefficient) คือ วิธีการวัดทางสถิติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเส้นลอเรนซ์ (Lorenz) ที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการกระจายรายได้ และทรัพย์สิน โดยวิธีการหาจะเริ่มจาก การจัดลำดับหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาด โดยเรียงลำดับจากหน่วยผลิตที่เล็กที่สุดไปจนถึงหน่วยผลิตที่ใหญ่ที่สุดของตลาด (อาจใช้ส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละหน่วยผลิตมาเป็นดัชนีชี้วัดค่าก็ได้)

โดยที่มูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของทุกหน่วยผลิตรวมกันจะเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกับจำนวนหน่วยผลิตในตลาด ดังภาพประกอบ ซึ่งแสดง เส้นลอเรนซ์ และค่าสัมประสิทธิ์ของกินี ในกรณีที่หน่วยผลิตในตลาดทั้งหมดมีขนาดการผลิตกระจายเท่า ๆ กัน เส้นลอเรนซ์ ก็จะเป็นเหมือนเส้นทแยงมุม OX ในรูป แต่ถ้าการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตไม่เท่าเทียมกัน เส้นลอเรนซ์จะมีลักษณะโป่งมาก สมมุติว่าเรากำลังวัดลักษณะการกระจายของตลาดสินค้าชนิดหนึ่ง เช่น ตลาดสินค้า X หลังจากมีการพลอตหาเส้นลอเรนซ์แล้ว ปรากฏว่าออกมาดังภาพประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์ของจินีจะมีค่าเท่ากับ วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล . (2538 : 393)

$$\text{สัมประสิทธิ์ของจินี} = \frac{\text{พื้นที่แรเงา}}{\text{พื้นที่ของสามเหลี่ยม OXY}}$$



ภาพประกอบ 3 เส้นลอเรนซ์

ที่มา : วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2538) . เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 7. หน้า 393

การอ่านค่าสัมประสิทธิ์ของจินี

1) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ = 1 นั่นคือ การกระจายมูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมไม่มีหรือมีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนี้มีเต็มที่ 100% เป็นกรณีที่อุตสาหกรรมนั้นมีเพียง 1 บริษัท ซึ่งก็คือตลาดผูกขาด

2) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ = 0 นั่นคือ มีการกระจายมูลค่าของอุตสาหกรรมอย่างเท่าเทียมกัน กล่าวคือ ทุกบริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เท่ากัน แสดงว่าขนาดของบริษัทเท่ากันและมีสภาพใกล้เคียงกันกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์

3) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0 แต่น้อยกว่า 1 นั่นคือ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเข้าใกล้ 1 อุตสาหกรรมนั้นจะมีการกระจุกตัวมากหรือผูกขาดมาก และในทางตรงกันข้าม ถ้าค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเข้าใกล้ 0 อุตสาหกรรมนั้นจะไม่มีการกระจุกตัวหรือมีการแข่งขันมาก

วิธีที่ 2 ดัชนีเฮอฟินดัล (Herfindahl-Hirschman index : HHI) เป็นวิธีการวัดการกระจุกตัวของธุรกิจโดยคำนวณจากมูลค่าของสัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิตแต่ละรายในธุรกิจ โดยสามารถเขียนเป็นสูตร ได้ดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^{n} (S_i / T)^2$$

โดยกำหนดให้

S_i = ปริมาณการจำหน่ายของหน่วยผลิตที่ i

i = หน่วยธุรกิจหน่วยที่ 1 , 2 , 3, ... , n

T = ยอดขายรวมทั้งหมดของอุตสาหกรรม

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ค่าดัชนี Hirschman - Herfindahl Index จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าของดัชนี Hirschman - Herfindahl Index เข้าใกล้ 0 แสดงว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันสูง แต่ถ้าค่าดัชนี Hirschman - Herfindahl Index เข้าใกล้ 1 แสดงว่าเป็นตลาดผูกขาดหรือมีโอกาสผูกขาดสูง สมมุติกิจการแห่งหนึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวน 3 ราย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด 0.5 0.25 และ 0.25 ดั้งนั้น H = (0.25 + 0.0625 + 0.0625) = 0.375 แต่ถ้าส่วนแบ่งทางการตลาดเปลี่ยนเป็น 0.33 0.33 0.33 ค่า H = (0.1089 + 0.1089 + 0.1089) = 0.3267 ค่าของดัชนี Hirschman - Herfindahl Index มีความหมาย ดังต่อไปนี้

ก. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Hirschman - Herfindahl Index น้อยกว่า 0.2 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูง

ข. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Hirschman - Herfindahl Index อยู่ระหว่าง 0.2 ถึง 0.6 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันต่ำมีผู้ขายน้อยราย

ค. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Hirschman - Herfindahl Index มากกว่า 0.6 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการผูกขาด

3.2 จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด

จำนวนผู้ซื้อ และผู้ขายในตลาด มีผลต่อการแบ่งประเภทตลาด โดยถ้าในตลาดประกอบไปด้วยผู้ซื้อ และผู้ขายเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ ไม่มีผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใด สามารถกลายเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ในตลาดดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายกลายเป็นผู้ต้องยอมรับราคาตลาด (Price Takers) ตลาดดังกล่าวนั้นก็จะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ในทางตรงกันข้ามถ้าตลาดประกอบไปด้วยผู้ซื้อ หรือผู้ขายเพียงรายเดียวในตลาด ส่งผลให้ผู้ซื้อ หรือผู้ขายในตลาดสามารถกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ในตลาดได้ ตลาดนั้นก็จะเป็นตลาดผูกขาด

3.3 ลักษณะของสินค้า และจำนวนของสินค้า

ลักษณะของสินค้า และจำนวนของสินค้าในตลาด มีผลต่อการแบ่งแยกประเภทของตลาด โดยถ้าสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดนี้มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) กล่าวคือ ในทัศนะของผู้ซื้อทุกรายในตลาด มีความคิดตรงกันว่าสินค้าที่ซื้อจากผู้ขายแต่ละรายในตลาดไม่มีความแตกต่างกันเลย ดังนั้นไม่ว่าผู้ซื้อจะซื้อจากผู้ขายรายใดจะได้สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ตลาดดังกล่าวนั้น ก็จะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้าในตลาดดังกล่าวมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ หรือ ไม่มีสินค้าของผู้ขายรายใดที่มีลักษณะใกล้เคียงที่สามารถนำมาใช้ทดแทนได้ ตลาดนั้นก็จะเป็นตลาดผูกขาด

3.4 ลักษณะการเข้าสู่ตลาดหรือออกจากตลาด (Free Entry)

ลักษณะการเข้าสู่ตลาดหรือออกจากตลาด มีผลต่อการแบ่งแยกประเภทของตลาดกล่าวคือ ถ้าตลาดที่ผู้ขายรายใหม่ ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดหรือออกจากตลาดได้อย่างเสรี โดยปราศจากข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย หรือข้อจำกัดทางด้านเงินลงทุนที่มาใช้ในการดำเนินกิจการ ตลาดดังกล่าวนั้นก็จะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ในทางตรงกันข้าม ถ้าการเข้ามาของผู้ขายรายใหม่ ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยง่าย ซึ่งอาจจะเกิดจากอุปสรรคหลายประการตัวอย่างเช่น

- อุปสรรคเนื่องจากความได้เปรียบด้านต้นทุนของหน่วยธุรกิจเดิม (Absolute Cost Barrier) ที่มักจะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าของหน่วยธุรกิจใหม่ ซึ่งอาจมีผลมาจากธุรกิจเดิมมีความได้เปรียบในด้านแหล่งวัตถุดิบ เทคโนโลยี ความชำนาญทางด้านการผลิต และความสามารถในการจัดหาแหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ

- อุปสรรคเนื่องจากการประหยัดต่อขนาด (Economic of Scale Barrier) การประหยัดต่อขนาดการผลิต เกิดจากการที่ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของสินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจผลิตขึ้นมีแนวโน้มที่จะลดต่ำลงเมื่อมีการขยายกำลังการผลิต การประหยัดต่อขนาดมักเกิดขึ้นกับหน่วยธุรกิจเดิมที่เป็นผู้นำทางด้านการตลาดมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มาก การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ จึงเกิดความเสียเปรียบ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดการผลิตมีหลายปัจจัยได้แก่ การหยัดจากด้านแรงงาน การประหยัดด้านบริหาร การประหยัดจากการเรียนรู้ เป็นต้น

- อุปสรรคเนื่องจากความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation Barrier) เกิดจากการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มักจะคำนึงถึงตราสินค้าเป็นสำคัญ ประกอบกับคุณภาพของสินค้าของผู้ผลิตเดิมนั้นผู้บริโภคให้การยอมรับนับถือมาเป็นระยะเวลานาน (Brand Loyalty) ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดต้องเสียค่าโฆษณา และค่าส่งเสริมการขายเป็นจำนวนมากส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของสินค้าของผู้ผลิตรายใหม่มีต้นทุนที่สูงกว่าผู้ผลิตรายเดิมในตลาด

- อุปสรรคเนื่องจากขนาดของเงินลงทุน (Capital Cost Barrier) โดยเฉพาะการลงทุนในกิจการที่มีขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ใช้เทคโนโลยีระดับสูงในการผลิตตลอดจนความสามารถและความชำนาญพิเศษในการผลิตทำให้การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่นั้นจึงเป็นไปได้ยาก

- อุปสรรคเนื่องจากสถานที่ตั้งและขนาดของธุรกิจ เกิดจากการที่ผู้ผลิตเดิมมีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้งทางด้านการผลิต การขนส่งวัตถุดิบ และการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ผลิตรายเดิมต่ำกว่าของผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาด

- อุปสรรคเนื่องจากขนาดและการขยายตัวของตลาด ตลาดที่มีขนาดเล็กหรือมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับต่ำ โอกาสที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาสู่ตลาดนั้นก็เป็นไปได้ยากเนื่องจากไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปลักษณะโครงสร้างตลาดที่สำคัญ ๆ ในตลาดแต่ละประเภทได้ในตารางข้างล่างนี้

ตาราง 4 การแบ่งแยกลักษณะของโครงสร้างตลาดประเภทต่าง ๆ

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	สินค้าที่ขาย	ความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด	ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด
1. แข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกัน หรือสามารถใช้ทดแทนกันโดยสมบูรณ์	ไม่มี	ง่ายมาก
2. ผูกขาด	คนเดียว	ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้	ไม่มี	ยากมาก
3. กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี	ไม่มี	ค่อนข้างง่าย
4. ผู้ขายน้อยราย				
- ที่ขายสินค้าเหมือนกัน	น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง	มี	ค่อนข้างยาก
- ที่ขายสินค้าต่างกันเพียงเล็กน้อย	น้อย	สินค้าแตกต่างกัน	มี	ค่อนข้างยาก

ที่มา : วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2538). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 7*. : 383 - 386.

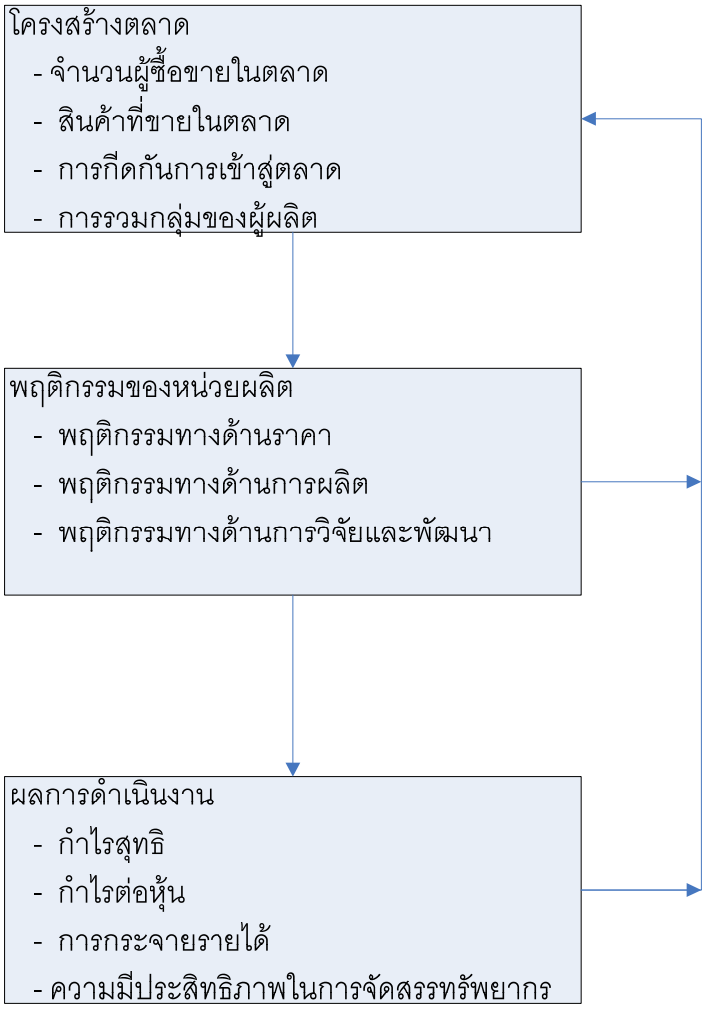
วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2538 : 386) กล่าวว่า ตลาดในแต่ละประเภทจะมีโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันและในโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกัน ก็จะนำมาซึ่งพฤติกรรมแตกต่างกันในตลาด และสุดท้ายก็จะให้ผลในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งในตลาดประเภทนี้โครงสร้างตลาดจะประกอบด้วยผู้ขายจำนวนน้อยราย ผลิตสินค้าที่เหมือนกันหรือต่างกันก็ได้ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตมีสำนึกของความขึ้นอยู่ต่อกัน ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดแบบนี้จะใส่ใจปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้ของตน จะตัดสินใจในพฤติกรรมทางด้านการผลิต หรือทางด้านราคาก็ต้องคิดว่าคู่ต่อสู้ของตนจะปฏิบัติตอบโต้อย่างไร จะทำให้เกิดสงครามราคาหรือไม่ หรืออาจก่อให้เกิดพฤติกรรมใน

การรวมตัวกันเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างร่วมกัน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะไม่มีในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ จะเห็นได้ว่าตลาดแต่ละประเภทจะมีโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันออกไป และนำมาซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันของหน่วยผลิต ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ก็ส่งผลต่อการดำเนินงานของหน่วยผลิต เช่น กำไรของหน่วยผลิตหรือต้นทุนและกำไรทางสังคม

เพราะฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่าการศึกษาโครงสร้างตลาดซึ่งเป็นส่วนสำคัญทางยุทธวิธีที่จะทำให้ทราบว่าพฤติกรรมของหน่วยผลิตในแต่ละตลาดสินค้าจะออกมาเป็นอย่างไร และจะส่งผลต่อการดำเนินงานของหน่วยผลิตและอุตสาหกรรมนั้น ๆ อย่างไร ดังภาพที่ 3 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตามในทางกลับกัน ผลการดำเนินงานและพฤติกรรมของหน่วยผลิตก็มีผลย้อนกลับมามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดได้ เช่น หน่วยผลิตที่มีพฤติกรรมในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าหน่วยผลิตอื่น ๆ (อาจเนื่องจากเทคโนโลยีหรือการจัดการที่ดีกว่า) ย่อมนำมาซึ่งผลการดำเนินงาน เช่น ทำให้กำไรของผู้ผลิตรายนั้น ๆ สูงขึ้น และมีอำนาจหรือส่วนแบ่งตลาดที่มาก ๆ ขึ้นจนกลายเป็นหน่วยผลิตผู้นำในตลาด โครงสร้างตลาดที่เดิมมีผู้ผลิตหลายคนและแต่ละคนมีขนาดการผลิตที่เท่า ๆ กัน ก็จะเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ ๆ อยู่เพียงหน่วยเดียว หรือสองสามหน่วย และมีหน่วยผลิตเล็ก ๆ อื่น ๆ คอนตามหน่วยผลิตเหล่านี้ เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ของทั้งสามส่วนคือ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมของหน่วยผลิต และผลการดำเนินงานจึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่ไปในทางเดียวกัน แต่ความสัมพันธ์จะเป็นไปในทั้งสองทาง กล่าวคือมีผลกระทบย้อนกลับด้วย (feed back effect)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาด เพราะโครงสร้างตลาดเป็นส่วนสำคัญเบื้องต้นที่จะทำให้เราสามารถพยากรณ์หรือคาดคะเนต่อไปถึงพฤติกรรมและผลของดำเนินงานของตลาดและระบบเศรษฐกิจต่อไป



ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน
ที่มา : วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2538). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 7*. : 387.

4. ทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขัน

โครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของธุรกิจให้มีความต่างกันด้วย โดยจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจนั้นสามารถรูปแบบการแข่งขันได้ 2 รูปแบบ คือ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

4.1 **พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา** (Price Competition)

เป็นพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าของหน่วยธุรกิจ โดยใช้วิธีการลดราคาสินค้าลงเพื่อกระตุ้นยอดจำหน่ายสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้นในระยะยาวถ้าหน่วยธุรกิจยังมีการปรับลดราคาลงอย่างต่อเนื่อง โดยคาดหวังว่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนของสินค้าอาจส่งผลให้หน่วยธุรกิจประสบภาวการณ์ขาดทุนได้

เพื่อเป็นการป้องกันการแข่งขันทางด้านการลดราคาสินค้า (Price War) ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้ผู้บริหารของหน่วยธุรกิจหันมาร่วมมือกันในการกำหนดราคาสินค้าในตลาด โดยวิธีที่ได้รับความนิยมในตลาดนั้นมี 3 วิธี ได้แก่

- การกำหนดราคาร่วมกัน (Coordinating prices) เป็นการตกลงราคาร่วมกันระหว่างหน่วยธุรกิจที่ขายสินค้าอยู่ในตลาดอย่างเป็นทางการ เฉพาะเรื่องราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว ส่วนนโยบายอื่น ๆ แต่ละหน่วยธุรกิจจะเป็นผู้ดำเนินการโดยอิสระ โดยอาจจะมีข้อตกลงกันในขอบเขตที่กว้าง ๆ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางด้านการขาย และคุณภาพสินค้า การตกลงนี้อาจจะตกลงกันเป็น Cartel โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตกลงกันอย่างเป็นทางการเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดของหน่วยธุรกิจ

- การกำหนดราคาโดยผู้นำราคา (Price Leader) เป็นรูปแบบการตกลงรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นการตกลงกันอย่างไม่เป็นทางการเพื่อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกว่าจะยอมรับราคาซึ่งผู้นำราคาได้เป็นผู้กำหนดราคาขึ้น โดยหน่วยธุรกิจที่จะเป็นผู้นำทางด้านราคาได้นั้น ปกติมักจะเป็นหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมกันโดยทั่วไป เมื่อผู้นำราคาได้เป็นผู้กำหนดราคาสินค้าขึ้น หน่วยธุรกิจที่เป็นผู้ตามก็จะนำราคานั้นไปใช้ หรืออาจกำหนดราคาขึ้นมาใหม่โดยปรับราคาให้ใกล้เคียงกับผู้นำราคา และในสภาพความเป็นจริงนั้น หน่วยธุรกิจอาจมีการปรับเปลี่ยนกันในการเป็นผู้นำราคากันได้เสมอ และการเป็นผู้ตามทางด้านราคา หน่วยธุรกิจที่เป็นผู้ตามอาจจะชะลอการเปลี่ยนแปลงราคาไว้ชั่วขณะใดขณะหนึ่งก็ได้หรืออาจไม่เปลี่ยนแปลงราคาตามก็ได้ ในบางกรณีที่เป็นผู้ตามอาจมีการร่วมมือกันในการลดราคา จนในที่สุดผู้นำราคาก็อาจมีความจำเป็นต้องมีการปรับลดราคาลงเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้

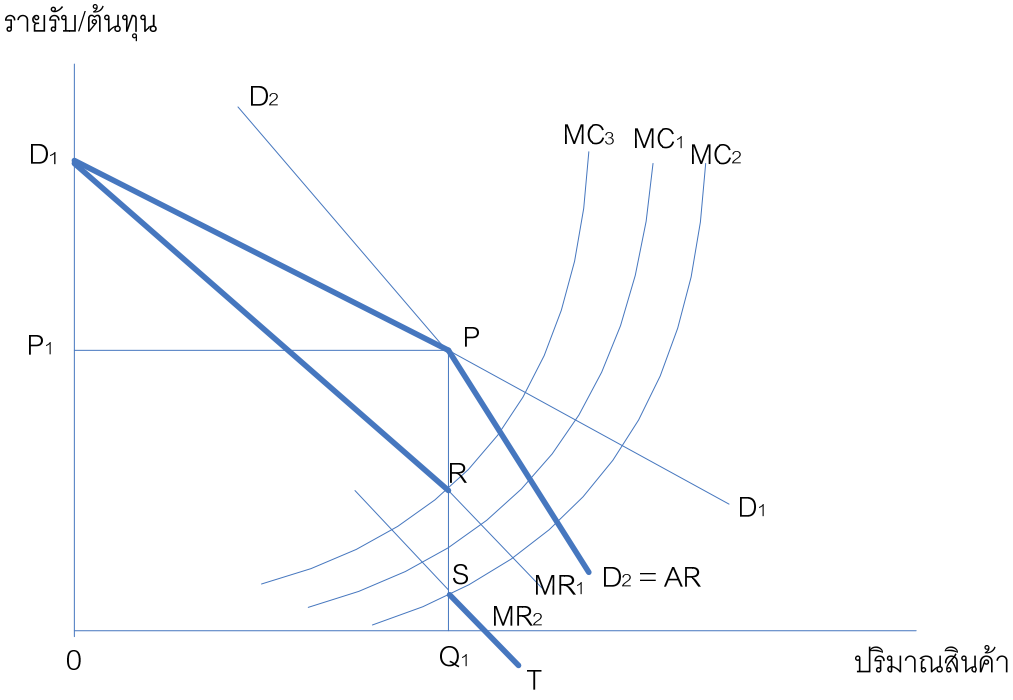
- กลยุทธ์ที่มีเลศนัย (Tacit collusion) หน่วยธุรกิจในบางตลาดอาจสามารถพิจารณาถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งขันโดยไม่มีลักษณะที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนเหมือนในกรณีผู้นำทางด้านราคาที่มีการยอมรับราคากันตรง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ในตลาดผู้ขายน้อยรายและสินค้ามีความแตกต่างกัน ความแตกต่างกันนี้ทำให้สินค้ามีราคาแตกต่างกัน สมมติหน่วยธุรกิจหน่วยหนึ่งในตลาดรู้ว่าคู่แข่งขันจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าของเขา และสมมติว่าคู่แข่งขันจะกำหนดราคาประมาณเท่าไรอย่างคร่าว ๆ

ก็จะมาเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าของตนและปรับต้นทุนให้สอดคล้องกับอุปสงค์เพื่อให้ได้รับกำไรแบบผู้ขายผูกขาด ซึ่งทำได้โดยไม่ต้องแสดงออกเสมอไป

ในการแข่งขันด้านราคาสามารถนำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาใช้อธิบายได้ ดังนี้

1. ทฤษฎีเส้นอุปสงค์ที่หักงอ (The Kinked-Demand Curve Theory)

นราทิพย์ ชุติวงค์. (2539 : 389-392) กล่าวว่า ในตลาดผู้ขายน้อยราย เมื่อระดับราคาสินค้าคงที่ แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอจากการที่ผู้ผลิตรายใดรายใดรายหนึ่งทำการตัดราคาสินค้าโดยเจตนาเพื่อจะแย่งลูกค้าไปจากคู่แข่งขัน หรือเพื่อต้องการระบายสินค้าของตนออกไปซึ่งอาจจะเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดสงครามราคาได้โดยไม่เจตนาก็ได้แต่ในท้ายที่สุดผลที่เกิดขึ้นคือ ความเสียหายแก่ผู้ผลิตในตลาดเองจากการแข่งขันกันลดราคาสินค้า อันตรายดังกล่าวสามารถบรรเทาได้ถ้าผู้ผลิตในตลาดมีประสบการณ์มากขึ้นและรู้ดีว่าตนควรหรือไม่ควรดำเนินการอย่างไรบ้าง และเมื่อผู้ผลิตมีประสบการณ์มากพอผู้ผลิตดังกล่าวก็มักจะคงระดับราคาสินค้าไว้ที่ระดับใดระดับหนึ่งมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงราคาแบบจำลองอุปสงค์หักงอของ พอล สวิสซี (Paul Sweezy) เป็นแบบจำลองที่พยายามอธิบายสาเหตุที่ทำให้ราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายมีความโน้มเอียงที่จะคงที่



ภาพประกอบ 5 เส้นอุปสงค์หักงอ ของ Paul Sweezy

ที่มา : นราทิพย์ ชุติวงศ์. (2539). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* : หน้า 358

จากภาพประกอบ 5 แสดงให้เห็นถึงเส้นอุปสงค์ของเส้นผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายเผชิญอยู่และราคา OP คือราคาตลาดที่เป็นอยู่ เส้นอุปสงค์ D_2 D_2 จะบอกให้รู้ถึงราคาและปริมาณขายของผู้ผลิตเมื่อผู้ผลิตอื่น ๆ ในตลาดมิได้ปรับราคาตามที่ผู้ผลิตกำลังพิจารณาอยู่เส้น D_1 D_1 เป็นเส้นที่ลาดกว่าเส้น D_2 D_2 เนื่องจากว่าถ้าผู้ผลิตที่เรากำลังพิจารณาอยู่ลดราคาสินค้าลงแต่เพียงผู้เดียวโดยผู้ผลิตรายอื่น ๆ ไม่ลดราคาตามเขาย่อมขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ปริมาณขายที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งเป็นการเพิ่มโดยปกติตามกฎของอุปสงค์และอีกส่วนหนึ่งจะได้มาจากการดึงลูกค้าบางส่วนมาจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในทำนองเดียวกันถ้าผู้ผลิตดังกล่าวขึ้นราคาให้สูงขึ้นโดยผู้ผลิตรายอื่น ๆ ไม่ได้กระทำตาม สินค้าของผู้ผลิตรายนั้น ๆ จะมีราคาโดยเปรียบเทียบสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ปริมาณขายสินค้าของผู้ผลิตที่ขึ้นราคาสินค้านี้ก็จะลดลงโดยการลดลงส่วนหนึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์และอีกส่วนหนึ่งเนื่องจากลูกค้าของตนหันไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ

ในการวิเคราะห์แบบจำลองดังกล่าว สวิสซี่ ได้ตั้งขอสมมติว่า ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจะปรับราคาตามผู้ขายรายแรกถ้าได้มีการลดราคาสินค้าให้ต่ำลง ทั้งนี้เพื่อปกป้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้ แต่จะไม่สนใจที่จะปรับราคาตามถ้ามีการขึ้นราคาสินค้า เพราะการขึ้นราคาดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของตนลดลงแต่อย่างใด ดังนั้นเส้นอุปสงค์ตลอดทั้งเส้นของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายในทัศนะของสวิสซี่จึงเป็นเส้นที่หักงอดังเส้น D_1P D_2 เมื่อเส้นอุปสงค์ประกอบขึ้นด้วยอุปสงค์ 2 เส้น เส้นรายรับหน่วยสุดท้าย (MR) ของผู้ผลิตในตลาดดังกล่าวก็จะประกอบไปด้วย MR สองเส้นเช่นกันกล่าวคือ ในช่วงที่เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตคือเส้น D_1 D_1 เส้น MR ของผู้ผลิตก็จะเป็นเส้น MR_1 ที่สอดคล้องกัน และเมื่อเส้นอุปสงค์คือเส้น D_2 D_2 เส้น MR ก็คือเส้น MR_2 ดังนั้นเส้น MR ตลอดทั้งเส้นคือเส้น D_1RST ซึ่งมีช่วงที่ไม่ต่อเนื่องเกิดขึ้นระหว่างจุด R และ S ช่วงไม่ต่อเนื่องของ MR จะแคบหรือกว้างหรือแคบเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของลักษณะของเส้น D_2 D_2 และ D_1 D_1 ยิ่ง D_2 D_2 และ D_1 D_1 มีค่าความยืดหยุ่นต่างกันมากขึ้นเพียงใดช่วงไม่ต่อเนื่องของ MR ก็จะกว้างมากขึ้นเพียงนั้น

เมื่อต้นทุนของผู้ผลิต คือ เส้น MC_1 ปริมาณการผลิตและราคาที่ทำให้กำไรสูงสุดคือ ปริมาณ OQ_1 และราคา OP_1 เมื่อต้นทุนของผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงไปเป็น MC_2 หรือ MC_3 ปริมาณการผลิตและระดับราคาของผู้ผลิตที่ทำกำไรสูงสุดยังคงอยู่ ณ ราคา และปริมาณเดิมการเพิ่มหรือลดราคาให้สูงกว่าหรือต่ำกว่าราคา OP_1 ล้วนแต่ทำให้กำไรของผู้ผลิตต่ำลงทั้งสิ้น และแม้จะเป็นไปได้ว่า MC อาจตัด MR ในช่วงที่เหนือกว่าหรือต่ำกว่าช่วงที่ไม่ต่อเนื่องของ MR ได้แต่โอกาสที่ MC จะตัด MR ในช่วงที่ MR เป็นเส้นไม่ต่อเนื่องจะมีมากกว่ากรณีอื่น ๆ ปริมาณและราคาจึงยังคงอยู่ ณ ระดับราคา OQ_1 และราคา OP_1 และสวิสซี่ยังชี้ให้เห็นอีกว่า ในกรณีที่มีการเลื่อนระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงของเส้นอุปสงค์เส้นดังกล่าวที่

เปลี่ยนไปจะขนานกับเส้นเดิม และมีจุดหักงอ ณ ระดับราคา OP_1 เช่นเดิม การวิเคราะห์จากภาพช่วยชี้ให้เห็นว่าทำไมราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมีแนวโน้มที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

แบบจำลองของสวิสซี่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในหลายประเด็นด้วยกัน ดังนี้

ประเด็นแรก แบบจำลองไม่สามารถอธิบายได้ว่า ราคาสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะคงที่นั้นจะคงที่อยู่ ณ ระดับใด แบบจำลองบอกให้รู้แต่เพียงว่าเมื่อราคาถูกกำหนดขึ้นแล้วราคา ดังกล่าวจะคงที่อยู่ ณ ระดับนั้น

ประเด็นที่สอง ข้อสมมุติของสวิสซี่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองที่ว่าผู้ผลิตจะแข่งขันกันลดราคาสินค้าแต่จะไม่แข่งขันกันขึ้นราคานั้นสามารถเชื่อมั่นได้แค่ไหน

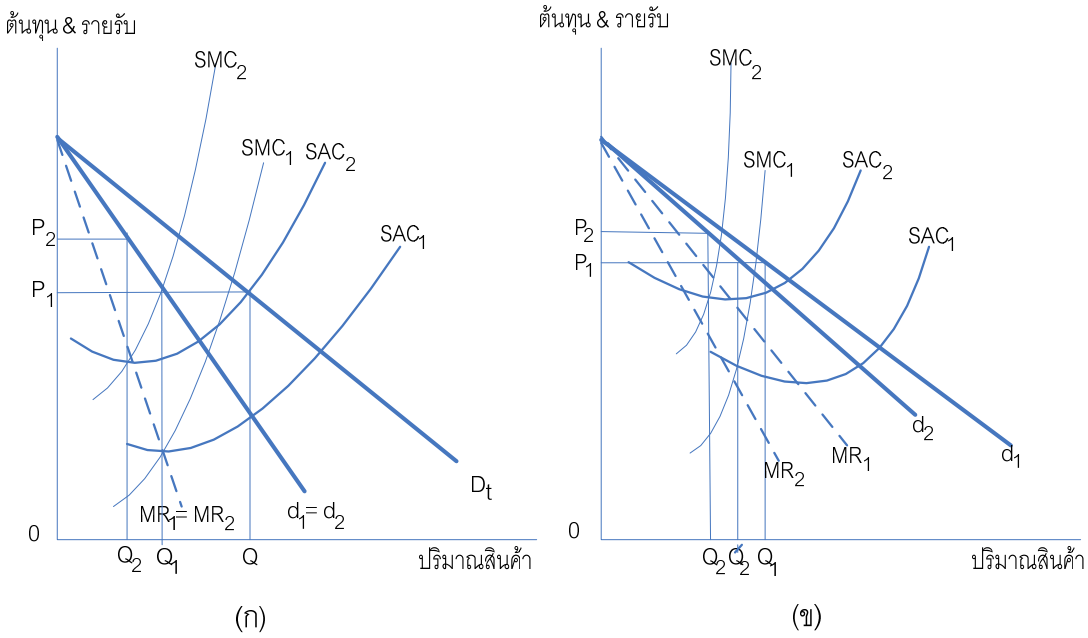
ประเด็นที่สาม ราคาคงที่ (Price rigidity) ค่อนข้างจะเกินความเป็นจริงในเรื่องราคายืดหยุ่น ราคาที่แท้จริงที่คิดกับลูกค้าอาจจะเคลื่อนไหวขึ้นลงบ้าง

ประเด็นที่สี่ ความเป็นไปได้ของแบบจำลองสวิสซี่กับความเป็นจริงดูจะไม่สอดคล้องกัน สติกเลอร์ (Stigler) ได้ศึกษาอุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายทั้งหมด 19 รายในระหว่างปี ค.ศ. 1929-1937 ได้ข้อสรุปว่า ไม่ปรากฏหลักฐานที่เด่นชัดอันใดสนับสนุนข้อสรุปของสวิสซี่

2. **ทฤษฎีการกำหนดราคาตามผู้นำ** (Price Leadership)

นราทิพย์ ชุติวงค์. (2539 : 389-392) กล่าวว่า ในตลาดผู้ขายน้อยราย การที่หน่วยธุรกิจหน่วยใดหน่วยหนึ่งที่จะเป็นผู้นำทางด้านราคานั้น สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1) การเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุด (Price leadership by the lowest cost) เป็นกรณีที่ผู้นำด้านราคาเป็นผู้ผลิตที่มีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด ในการผลิตสินค้าที่เหมือนกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ



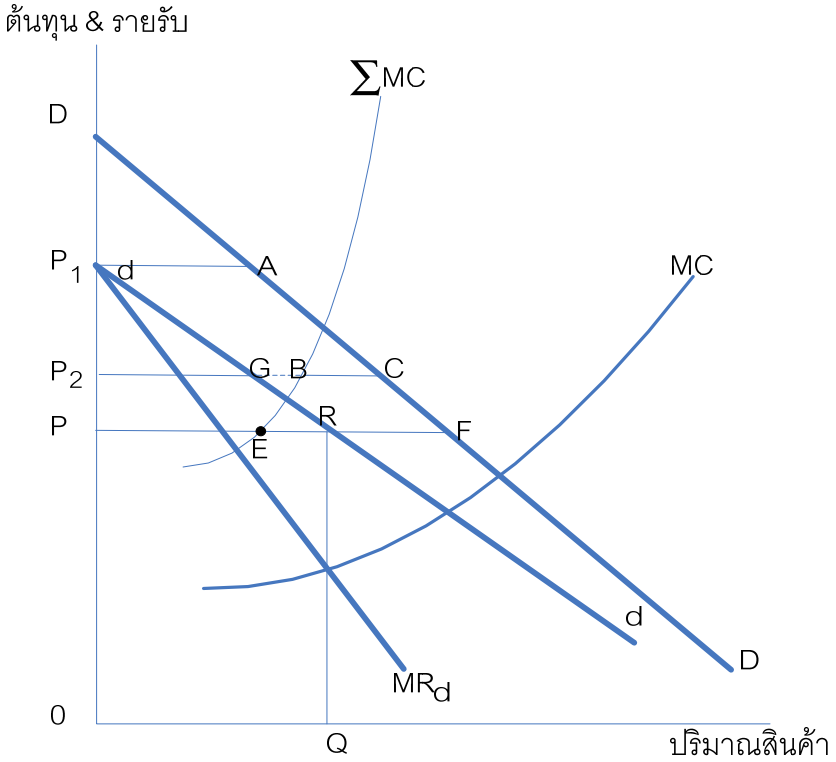
ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองการเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุด

ที่มา : นราทิพย์ ชุติวงค์. (2535). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* : หน้า 352

จากภาพประกอบ 6 สมมุติให้มีผู้ผลิตจำนวน 2 ราย ขายสินค้าที่ค่อนข้างจะเหมือนกันทุกประการอยู่ในตลาดซึ่งมีลักษณะอุปสงค์ดังเส้น DD ดังภาพประกอบที่ 5 ผู้ผลิตทั้งสอบมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันและอาจมีส่วนแบ่งตลาดที่เท่ากัน ดังในภาพประกอบ (ก) หรือมีส่วนแบ่งตลาดไม่เท่ากันดังภาพประกอบ (ข) ก็ได้

จากสถานการณ์ที่เป็นอยู่ผู้ผลิตรายที่หนึ่งย่อมต้องการที่จะผลิตสินค้าออกขายในจำนวน OQ_1 และขายในราคาหน่วยละ OP_1 บาท ในขณะที่ผู้ผลิตรายที่สองต้องการผลิตสินค้าจำนวน OQ_2 และขายในราคาหน่วยละ OP_2 การกระทำดังกล่าวย่อมทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายได้รับกำไรรวมสูงสุด อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตรายที่สองจะไม่มีทางเลือกในเมื่อสินค้าเป็นสินค้าที่เหมือนกัน เขาจะขายสินค้าไม่ได้เลยถ้าเขายังคงกำหนดราคาเท่ากับ OP_2 ดังนั้น เขาจึงจำเป็นต้องขายสินค้าในราคา OP_1 ด้วย และผู้ผลิตรายที่หนึ่งซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าจึงกลายเป็นผู้นำราคาไปโดยปริยาย ซึ่งสามารถเรียกการเป็นผู้นำราคาในลักษณะนี้ว่าการเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ (Price leadership by a low-cost firm)

2) การเป็นผู้นำด้านราคาโดยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ (Price leadership by Dominant Firm)



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองการเป็นผู้นำราคาโดยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่

ที่มา : นราทิพย์ ชุติวงค์. (2539). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* : หน้า 354

จากภาพประกอบ 7 ในกรณีนี้ ผู้นำราคาโดยผู้ผลิตรายใหญ่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตรายหนึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในสัดส่วนที่สูง ทำการผลิตสินค้าอยู่ในตลาดพร้อม ๆ กับผู้ผลิตรายเล็ก ๆ อีกเป็นจำนวนมาก ในกรณีดังกล่าวนี้ ผู้ผลิตรายใหญ่จะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนหนึ่งไว้แล้วปล่อยให้ผู้ผลิตรายเล็กๆ แบ่งปันส่วนของตลาดที่เหลืออยู่ นโยบายที่ผู้ผลิตรายใหญ่จะเข้าดำเนินการก็คือการกำหนดระดับราคาสินค้าขึ้นก่อน ราคาดังกล่าวในแง่ของผู้ผลิตรายใหญ่ย่อมเป็นราคาที่จะทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ได้รับกำไรสูงสุด และหลังจากที่ได้กำหนดราคาสินค้าขึ้นแล้วผู้ผลิตรายใหญ่จะปล่อยให้ผู้ผลิตรายเล็กๆ ขายสินค้าในจำนวนใดก็ได้ตามต้องการเส้น DD คือเส้นอุปสงค์ของตลาดที่มีต่อสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ ∑MC คือเส้นแสดงจำนวนสินค้าที่ผู้ผลิตรายเล็กทั้งหมดรวมกันนำออกเสนอขายในตลาด ดังนั้น ส่วนแบ่งทางการตลาดที่จะตกเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ จะหาได้โดยการหักจำนวนสินค้าที่ผู้ผลิตรายเล็กๆ รวมกันนำออกเสนอขาย (∑MC) ออกจำนวนเสนอซื้อทั้งหมดในตลาด (DD) ในทุกๆ ระดับราคา เป็นต้นว่า ณ ระดับราคา OP_1 จำนวนสินค้าที่ผู้ผลิตรายเล็กๆ รวมกันนำออกขายจะ

เท่ากับ P_1A ซึ่งเท่ากับปริมาณเสนอซื้อทั้งหมดในตลาดพอดีจำนวนสินค้าที่ผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ จะนำออกเสนอขายจึงเท่ากับ 0 หน่วย หรือ ระดับราคา OP_2 จำนวนสินค้าที่ผู้ผลิตรายเล็กๆ รวมกันนำออกเสนอขายเท่ากับ P_2B จึงเหลือส่วนแบ่งตลาดให้กับผู้ผลิตรายใหญ่เท่ากับ BC เมื่อเรากำหนดจุดบนเส้น P_2C ให้มีระยะห่างจากแกนตั้งเท่ากับระยะ BC (จุด G จากภาพ) จุดดังกล่าวย่อมแสดงถึงปริมาณเสนอขายของผู้ผลิตรายใหญ่ ณ ระดับราคา OP_2 นั้น และด้วยวิธีการอันเดียวกัน เรายอ่มสามารถหาเส้นอุปสงค์ที่ผู้ซื้อในตลาดจะมีต่อผู้ผลิตรายใหญ่ได้ ดังเส้น dd ในรูป

เมื่อผู้ผลิตรายใหญ่สามารถหาเส้นอุปสงค์ที่เป็นส่วนของตนได้แล้วเขาย่อมสามารถหาปริมาณและราคาที่ให้กำไรสูงสุดได้ ซึ่งคือปริมาณ OQ และราคา OP อันเป็นปริมาณและราคา ณ จุดตัดของเส้น MR และ MC ของผู้ผลิตรายใหญ่ ดังนั้น ผู้ผลิตรายใหญ่จะกำหนดราคาสินค้าในตลาดเท่ากับ OP เพราะรู้ว่า ณ ระดับราคาดังกล่าวผู้ผลิตรายเล็กๆ รวมกันจะนำสินค้าออกเสนอขายจำนวน PE หน่วย จำนวนเสนอซื้อในตลาดที่เหลืออยู่ EF ก็จะตกเป็นของตน และจำนวน EF นี้จะเป็นจำนวนที่ทำให้ตนได้รับกำไรสูงสุด (EF=PR) การที่ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถกำหนดราคานำและผู้ผลิตรายเล็กๆ ต่างพากันปฏิบัติตามนั้นอาจมีสาเหตุใหญ่ๆ 2 ประการด้วยกัน

ประการแรก ผู้ผลิตรายใหญ่ อาจมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าหรือมีประสิทธิภาพในการผลิตสูงกว่าคู่แข่งขัน

ประการที่สอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่มากกว่าผู้ผลิตรายเล็กถ้าผู้ผลิตรายเล็กไม่ยอมรับราคาที่ผู้ผลิตรายใหญ่กำหนด ก็อาจถูกบีบบังคับให้ออกจากตลาดในที่สุด

4.2 **พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา** (Non-price Competition)

นราทิพย์ ชุติวงค์. (2539 : 393) เป็นรูปแบบการแข่งขันที่หน่วยธุรกิจในตลาดให้ความสำคัญทางด้านกลยุทธ์ทางด้านการตลาดมาใช้ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดแทนการแข่งขันทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

คอทเลอร์ (Kotler. 1994 : 91 *Marketing – Mix Strategy*) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการพิจารณาว่า กำหนดขอบเขตการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไร กล่าวคือ ต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนเพื่อตั้งจุดประสงค์ขององค์กร ส่วนประสมการตลาดและการกำหนดแผนงานทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 การควบคุมเป็นการนำแผนการตลาดไปปฏิบัติและการควบคุมผลการดำเนินงานทางการตลาด

เมคคาดที (Mac Carthy. 1990 : 728 *Applications in Basic Marketing*) ได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดไว้ 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการดึงดูดความสนใจและให้ได้มาซึ่งความเป็นเจ้าของในผลิตภัณฑ์ การบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดอาจอยู่ในรูปของ สิ่งที่มีตัวตน การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Kotler. 1997 : 10) ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1.1ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ (tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ โดยเป็นส่วนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ขึ้น หรือช่วยกระตุ้นให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าใช้มากขึ้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง คุณสมบัติ ตลอดจนเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการนำเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมหรือการบริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบไปด้วยการบริการหลังการขาย (after sales service)

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตราจากความหมายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (ที่จับต้องได้) ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งย่อม หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ จำนวนหนึ่งหน่วยในรูปแบบของตัวเงินเสมอ สามารถกระทำได้โดยการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค อันส่งผลให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น โดยในขณะเดียวกันผู้บริโภคอาจพึงพอใจในระดับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะผู้บริโภคคิดว่าสามารถได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณค่าทางจิตใจที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสได้ แต่สามารถรู้สึกได้ โดยนักการตลาดสามารถดำเนินกลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้าได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถหาได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคเมื่อมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าต้องการซื้อในเวลาใด และที่ไหนก็ตาม หรือ ช่องทางที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ / บริการ จากผู้ผลิตไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตเคลื่อนย้ายไปยังตลาด และรวมถึงกลุ่มบุคคลและองค์การที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (เป็นงานของช่องทางการจัดจำหน่าย)

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และรวมถึงกิจกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าของหน่วยธุรกิจ เพื่อให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายที่ต่ำที่สุดโดยมีระดับการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติ และแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของผู้ผลิต โดยอาศัยบุคคลหรือสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเตือนความทรงจำ ตลอดจนการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออก ๆ ได้ดังนี้

4.1 เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างผู้ส่งข้อมูลข่าวสารกับผู้รับข้อมูลข่าวสาร ในที่นี้ผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิต และผู้รับข่าวสาร คือ ผู้บริโภค

4.2 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด เพื่อเตือนความทรงจำ ตลอดจนการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.3 อาจใช้บุคคล โดยถือเป็นการขายผลิตภัณฑ์โดยใช้พนักงานขาย หรือ ไม่ใช่บุคคล แต่ใช้เครื่องมือในรูปแบบอื่น ๆ แทน ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

5. เอกสารที่เกี่ยวกับธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สามารถศึกษาและเข้าใจถึงวิวัฒนาการของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และประวัติความเป็นมาของการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

5.1 วิวัฒนาการของการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

เครดิตเพื่อการบริโภคจะเป็นเครดิตที่ให้เพื่อการซื้อสินค้าบริโภคประเภทคงทนนั้นผู้บริโภคสามารถแบ่งชำระมูลค่าสินค้าออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. การวางเงินดาวน์ขั้นต้น (Down Payment) ส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งเป็นการผ่อนชำระค่างวดส่วนที่เหลือเป็นงวด ๆ เครดิตเพื่อการบริโภคนี้เริ่มจากผู้ขายจะขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อด้วยการรับชำระเงินค่าสิ่งของเป็นรายงวด ๆ ถ้าผู้ซื้อไม่นำเงินที่จะต้องส่งเป็นงวด ๆ นี้มาชำระให้แก่ผู้ขาย หรือถ้าผู้ซื้อไม่ต้องการที่จะส่งเงินชำระเมื่อใด ผู้ขายก็จะยึดสิ่งของที่ขายไปนั้นกลับคืนมา โดยทั้งสองฝ่ายไม่ติดใจที่จะเรียกร้องค่าเสียหายจากกันและกันเพิ่มขึ้นอีก เพราะถือว่าเป็นการหักกลบลบกันไปในตัว คือผู้ขายจะได้รับเงินค่าผ่อนส่งเงินจากผู้ซื้อบ้างก็จริงอยู่ แต่ก็พอจะถือเป็นการหักลบไปกับค่าเสื่อมราคา หรือการชำรุดทรุดโทรมที่เกิดขึ้นกับสิ่งของที่ขายไปนั้นอันเกิดจากการใช้ในขณะที่ไปอยู่ในครอบครองของผู้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่จะเกิดจากการฟ้องร้องขึ้นในกรณีที่มีการผิดสัญญาการผ่อนชำระหนี้ จึงเกิดการพัฒนาวิธีการขายผ่อนส่งในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “การให้เช่าซื้อ” (Hire-Purchase) โดยมีวิธีการคือ สินค้าที่อยู่ในระหว่างการผ่อนชำระนั้น กรรมสิทธิ์จะยังตกเป็นของผู้ขายอยู่ และผู้เช่าซื้อตกลงทำสัญญาขอเช่าซื้อจากผู้ขายโดยตกลงว่าถ้าผู้ซื้อชำระค่างวดด้วยดีตลอดระยะเวลาการผ่อนชำระตามกำหนดระยะเวลาที่ตกลงกันผู้ขายจะโอนกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าให้เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้เช่าซื้อ การเช่าซื้อย่อมสามารถแก้ปัญหาการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายไปได้เพราะเงินที่ที่ผู้เช่าซื้อชำระให้แก่ผู้ขายนั้นถือว่าเป็นค่าเช่าของสินค้าไม่ใช่ค่าผ่อนชำระสินค้าดังนั้นจึงไม่สามารถฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายได้ ส่วนการชำรุดทรุดโทรมตลอดจนการเสื่อมราคาของสินค้าก็เนื่องมาจากการให้เช่า เจ้าของกรรมสิทธิ์ไม่มีสิทธิที่จะฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากผู้เช่าซื้อได้ ด้วยเหตุนี้วิธีการให้เช่าซื้อจึงเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน

อีกประการหนึ่ง มูลเหตุของการขยายตัวของเครดิตเพื่อการบริโภคเกิดจากการที่สินค้าบางชนิดมีราคาขายค่อนข้างสูง และผู้ที่ซื้อสินค้าชนิดนี้ได้จะต้องเป็นบุคคลที่มีฐานะดีเท่านั้น จึงสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสดได้ ด้วยเหตุนี้การขายสินค้าที่มีราคาสูงต้องอยู่ในขอบเขตที่จำกัดมากซึ่งไม่เป็นไปตามหลักการค้าที่ดี ซึ่งหลักการค้าที่ดีของพ่อค้านั้นถือว่าการขายเอากำไรแต่น้อยแต่ขอให้ได้ขายได้เป็นจำนวนมากย่อมจะมีผลดีต่อการค้ามากกว่าการขายเอากำไรมากแต่ขายได้จำนวนน้อย จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ พ่อค้าย่อมจะต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะขายสินค้าของตนเองให้กับชนชั้นหมู่มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในกรณีที่สินค้าบางอย่างมีราคาสินค้าสูงเกินความสามารถของชนชั้นกลางที่จะมีความสามารถในการซื้อสินค้าเหล่านั้นได้ เนื่องจากชนชั้นกลางมีอำนาจซื้ออยู่ในปริมาณที่จำกัด พ่อค้าก็มีความจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการที่จะขายสินค้าให้แก่ชนชั้นกลางได้ เพราะชนชั้นกลางมีจำนวนมากกว่าชนชั้นสูง การแก้ปัญหานั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของพ่อค้า ในขั้นแรกคือการยืดระยะเวลาการชำระเงินออกไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การให้ซื้อเป็นเงินเชื่อเท่านั้นเอง แต่วิธีการเช่าซื้อตามปกติก็ย่อมมีกำหนดวันชำระเงินซึ่งตามธรรมดาไม่เกินหนึ่งเดือนหรือถ้าเป็นกรณีพิเศษหรือมีความคุ้นเคยกันก็ไม่เกิน 2 เดือน ด้วยเหตุนี้ระยะเวลาที่ให้เครดิตก็ยังเป็นช่วงระยะเวลาที่สั้นเกินไปสำหรับบุคคลส่วนมาก ที่จะต้องหาเงินจำนวนมากมาซื้อให้ครบตามจำนวนวงเงินที่ซื้อสินค้านั้น จากเหตุผลดังกล่าวนี้เองจึงก่อให้เกิดวิธีการใหม่ ๆ ขึ้นมา โดยให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถชำระเงินค่าสินค้าเป็นจำนวนย่อยได้ด้วยการผ่อนส่งเป็นงวด ๆ ขึ้น ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกสำหรับชนชั้นกลาง ให้สามารถมีโอกาสซื้อสินค้าที่มีราคาสูงมาใช้สอยได้

ในปัจจุบันบริษัทที่ประกอบธุรกิจเช่าซื้อทั้งที่เป็นบริษัทเงินทุนที่อยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงการคลัง และบริษัทเช่าซื้อที่อยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงพาณิชย์จึงมีบทบาทมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะบริษัทเงินทุนมีบทบาทสำคัญทางด้านตลาดการเงิน ซึ่งบทบาทที่สำคัญ ๆ ของบริษัทเงินทุนอาจกล่าวได้ คือ ประการแรก บทบาทในการระดมทุนจากประชาชน คือ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการระดมทุนที่เก็บไว้เฉย ๆ หรือเงินออมของประชาชนที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายมาเก็บไว้ที่เดียวกัน นับว่าเป็นแหล่งระดมเงินทุนที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศและนำไปใช้ประโยชน์ในการลงทุนของภาคเอกชนภายในประเทศ ประการที่สอง บทบาทในการเป็นแหล่งกระจายเงินทุนโดยทำหน้าที่ให้กู้ยืมแก่ภาคเอกชน และภาครัฐบาล เพราะบริษัทเงินทุนเป็นแหล่งระดมทุนทั้งระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว ให้แก่ภาคธุรกิจส่วนการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์มักจะเป็นเงินทุนในระยะสั้น ซึ่งเหมาะสำหรับการลงทุนสินทรัพย์ประเภทหมุนเวียนและการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์กำหนดเงื่อนไขไว้มาก ประการสุดท้ายคือบทบาทในการบริการเครดิตเพื่อการเช่าซื้อสินค้าคงทนและการเช่าซื้อเครื่องจักรกลรวมทั้งเครื่องมืออุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมต่าง ๆ เป็นการสร้างสินค้าประเภททุนแก่ระบบเศรษฐกิจ

บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งระดมทุนและใช้เงินทุนโดยการให้กู้ยืมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนในการพัฒนาตลาดเครดิตเพื่อการบริโภค ทั้งนี้เพราะธนาคารพาณิชย์ซึ่งถือเป็นสถาบันการเงินหลักของประเทศไม่นิยมให้สินเชื่อประเภทนี้ เพราะเครดิตเพื่อการบริโภคมีความเสี่ยงสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับเครดิตประเภทอื่น ๆ ในขณะเดียวกันกับธนาคารพาณิชย์ก็ถูกควบคุมระดับอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม จึงเป็นเหตุให้เครดิตเพื่อการบริโภคเป็นธุรกิจที่ให้กู้ยืมที่ได้ผลตอบแทนไม่คุ้มกับความเสี่ยง แต่สำหรับบริษัทเงินทุนที่ประกอบธุรกิจให้บริการเช่าซื้อนั้น แม้ว่าจะถูกควบคุมอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ แต่บริษัทเหล่านี้มีความสามารถเรียกเก็บค่าบริการ ตลอดจนค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ทำให้บริษัทมีความสามารถเรียกเก็บอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง (ดอกเบี้ยเงินกู้ปกติบวกค่าบริการในรูปแบบต่าง ๆ) ในรูปแบบของการเช่าซื้อได้สูงเท่าที่สภาพคล่องของตลาดจะเอื้ออำนวย โดยไม่มีข้อจำกัดทางกฎหมาย จากผลกำไรอันค่อนข้างสูงนี้เป็นเหตุให้บริษัทเงินทุนเกิดขึ้นกันอย่างมากมายเป็นผลทำให้เครดิตเพื่อการบริโภคมีการพัฒนาและมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

5.2 ประวัติการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีธุรกิจการให้เช่าทรัพย์สินมีมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 30 ปีมาแล้ว ทั้งการให้เช่าในรูปบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล การดำเนินธุรกิจลีสซิ่งในระยะแรกไม่ได้เป็นไปตามลักษณะการดำเนินงานตามความหมายของลีสซิ่งที่แท้จริง การดำเนินงานด้านลีสซิ่งเริ่มอย่างแท้จริงจังเมื่อ ปี 2521 โดยบริษัทไทยโอเรียนลีสซิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทโอเรียนท์ลีสซิ่ง แห่งญี่ปุ่น กับ บรรษัทอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์สินเอเชีย และบรรษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด ร่วมกันเปิดดำเนินการเป็นบริษัทแรก เพื่อให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนในรูปของการให้เช่าเครื่องจักร และอุปกรณ์แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม และพาณิชย์กรรม

ต่อมาปี 2522 บริษัทลีสซิ่งสหรัฐอเมริกา และธนาคารกสิกรไทย ได้ร่วมกันจัดตั้งบริษัททิสโก้ลีสซิ่ง จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจลีสซิ่งโดยตรง (แต่ดำเนินการจริงปี 2526)

ปี 2523 บริษัทบางกอกลีสซิ่ง จำกัด ได้จัดตั้งขึ้นซึ่งเป็นการร่วมทุนของธนาคารมาร์เคลย์ดีไฟแนนท์ของบริษัท บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์บางกอกอินเวสเม้นส์ บริษัท เค ที ซี เอ็นเตอร์ไพร์ส (ประเทศไทย) และบริษัท ยู เค ดีเวลลอปเม้นท์

ปลายปี 2528 มีบริษัทที่เปิดดำเนินการธุรกิจเช่าซื้ออีกแห่งหนึ่งคือ บริษัท โซลีสแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท เจนีพาร์ ของฝรั่งเศส กับบริษัท ไทยฟรังโก้โฮลดิ้ง และบริษัท ไทยฟรังโก้ เอ็นเตอร์เพร์ส

ปี 2530 กลุ่มธนาคารกรุงเทพ และธนาคารมิตซุย ได้ร่วมกันจัดตั้ง บริษัท กรุงเทพมิตซุย คอมเมอร์เชียลลีสซิ่ง

ปี 2531 บริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ ร่วมกับบริษัท ไทยลีสอินเตอร์เนชั่นแนลแห่งฮ่องกงและธนาคารซันวาจากญี่ปุ่น ได้ร่วมกันจัดตั้งบริษัท สยามพาณิชย์ลีสซิ่ง ซึ่งเป็นบริษัทเงินทุนแห่งแรกของประเทศไทย

ต่อมาบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ภัทรธนกิจ ได้มีการจัดตั้งบริษัทเช่าซื้อโดยร่วมกับธนาคารกสิกรไทย บริษัท ภัทรกิจ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต และกิจการดิงคัมปะนี โดยใช้ชื่อว่า “ภัทรลีสซิ่ง”

ปี 2532 ธนาคารกรุงเทพ ได้จัดตั้ง บริษัท บางกอกแกรนด์แปซิฟิก ลีสคัมปะนี เป็นบริษัทหนึ่งในเครืออีกเป็นแห่งที่ 2 ครั้งนี้เป็นการร่วมมือกันระหว่างบริษัท ไซน่าลีสซิ่งไต้หวัน และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในเครือ รวมทั้งกลุ่มบริษัทไฮลีสกรุ๊ป ของไต้หวันเข้าร่วมถือหุ้นด้วย

ในปัจจุบัน การดำเนินงานของบริษัทลีสซิ่งที่ได้ก่อตั้งขึ้นมานานแล้ว แต่ยังไม่มีกฎหมายมารองรับด้านนี้โดยตรง จึงทำให้เกิดปัญหาบริษัทที่ต่อท้ายชื่อว่า ลีสซิ่ง มีเป็นจำนวนมากมาย แต่ไม่ได้ประกอบธุรกิจลีสซิ่ง อย่างแท้จริง โดยที่บริษัทอื่น ๆ ที่ใช้ชื่อว่า ลีสซิ่ง มากมาย แต่ไม่ได้ประกอบธุรกิจลีสซิ่งอย่างแท้จริง

ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการรวมตัวกันของบริษัทที่ประกอบธุรกิจลีสซิ่งอย่างแท้จริง โดยได้ร่วมมือกันจัดตั้งสมาคมขึ้นมาภายใต้ชื่อว่า “ สมาคมธุรกิจเช่าซื้อแห่งประเทศไทย “ เมื่อต้นปี 2533 โดยมีบริษัทลีสซิ่งที่สมัครเข้าเป็นสมาชิก คือ บริษัทมิตซุยทิสโก้ลีสซิ่ง บริษัทภัทรลีสซิ่ง บริษัทบางกอกลีสซิ่ง บริษัทบางกอกแกรนแปซิฟิกคลีสท์คัมประนี บริษัทแมกชลีสซิ่ง และบริษัท โซจีลีส จนในปัจจุบันสมาคมธุรกิจเช่าซื้อแห่งประเทศไทยมีบริษัทประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เข้าร่วมเป็นสมาชิกกว่า 30 บริษัท

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิสิทธ์ ตันมหาพราน (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในช่วงก่อนและหลังการเปิดเสรีทางการเงิน โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาดกับผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์เปรียบเทียบกันใน 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงก่อนเปิดเสรีทางการเงิน 5 ปี (พ.ศ. 2528 – 2532) และช่วงเปิดเสรีทางการเงิน 5 ปี (พ.ศ. 2533 – 2537) โดยใช้ดัชนีวัดการกระจุกตัว Concentration ratio Herfindahl index และ Entropy index และทำการแบ่งธนาคารพาณิชย์ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ โดยจะพบว่าธนาคารพาณิชย์ทุกกลุ่มมีการผูกขาดในระดับสูง ยกเว้นกลุ่มธนาคารพาณิชย์ระดับกลาง แต่เมื่อมีการเปิดเสรีทางการเงินธนาคารพาณิชย์ทุกกลุ่มมีการผูกขาดลดลง ยกเว้นกลุ่มธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่มีการผูกขาดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเปิดเสรีทางการเงินช่วยให้ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่มีความคล่องตัวในการดำเนินงานมากขึ้น ส่วนกลุ่มธนาคารพาณิชย์อื่นที่มีการผูกขาดลดลง เนื่องมาจากการเปิดเสรีทางการเงินได้ผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ ลง ทำให้ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ใช้รายได้สุทธิเป็นตัวแปรตาม และให้ส่วนแบ่งตลาด และอัตราส่วนทางการเงินอื่น ๆ ได้แก่ ส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์ สัดส่วนสินเชื่อต่อเงินฝาก อัตราการขยายตัวของสินทรัพย์เป็นตัวแปรอิสระ โดยใช้เทคนิคการประมาณค่ากำลังสองน้อยที่สุด เพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลองเส้นตรง โดยใช้ข้อมูลแบบ pooled data ผลการศึกษาพบว่าส่วนแบ่งตลาดของเงินฝากและสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน ยกเว้นในธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก และกลุ่มธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศโดยกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กโครงสร้างตลาดของเงินฝากและสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ ส่วนธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศพบว่าในช่วงก่อนเปิดเสรีทางการเงินส่วนแบ่งตลาดของเงินฝาก และสินเชื่อจะไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน สำหรับตัวแปรอิสระอื่น ๆ พบว่าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยสัดส่วนของสินเชื่อต่อเงินฝากที่สูงขึ้นจะทำให้ผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้น ในขณะที่ส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์ และอัตราการขยายตัวของสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ส่วนในกลุ่มธนาคารต่างประเทศมีเพียงอัตราการขยายตัวของสินทรัพย์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานในช่วงก่อนเปิดเสรีทางการเงิน โดยหลังเปิดเสรีทางการเงินพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานเลย

รุ่งโรจน์ ธรรมตั้งมั่น (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษาถึงรูปแบบ และการเปลี่ยนแปลงธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โครงสร้างตลาด (Market Structure) และพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด (Market Conduct) ทั้งในรูปแบบการใช้ราคา และรูปแบบการไม่ใช่ราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในรูปแบบการไม่ใช่ราคาที่ถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษา

นี้มีขอบเขตในการพิจารณา คือ ตั้งแต่ยุคเปลี่ยนจากระบบโรงภาพยนตร์เดี่ยว (Stand Alone) มาเป็นโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) โดยจะเน้นไปที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด

โดยผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบัน มีรูปแบบในลักษณะ “ผู้ขายน้อยราย” ถึงแม้ธุรกิจนี้จะมีผู้ประกอบการรายสำคัญ ๆ ถึง 7 ราย แต่มีเพียง 2 ราย ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการในเครืออีจีวี และเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เท่านั้นที่เป็นผู้นำทางการตลาด และมีอำนาจทางการตลาดร่วมกันสูงสุด โดยเมื่อวัดอัตราการกระจุกตัวพบว่า ธุรกิจโรงภาพยนตร์นี้มีการกระจุกตัวมาก หรือระดับการแข่งขันต่ำ สาเหตุสำคัญที่ทำให้มีโครงสร้างตลาดดังกล่าว คือ การใช้เงินลงทุนที่สูง เป็นอุปสรรคที่สำคัญสำหรับคู่แข่งขันรายใหม่ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการแต่ละรายได้พยายามสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการในรูปแบบต่าง เช่น ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ความหลากหลายด้านบันเทิง เป็นต้น และพบด้วยว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์นี้มีความขึ้นต่อกัน โดยคู่แข่งขันในตลาดจะมีปฏิกิริยาตอบโต้กลยุทธ์ของคู่แข่งขันที่นำออกมาใช้

สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการแข่งขันรูปแบบการใช้ราคามีไม่มากนัก โดยราคาบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน ทำให้มีการแข่งขันพฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช่ราคา เช่น ทำเลที่ตั้ง คุณภาพของโรงภาพยนตร์ ความหลากหลายด้านบันเทิง เป็นต้น

นพพร วาสุเทพรังสรรค์ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่องโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ โดยศึกษาถึง ประวัติความเป็นมา จำนวนผู้ผลิต กำลังการผลิต ส่วนแบ่งทางการตลาด การนำเข้า และการส่งออกเบียร์ โดยขอบเขตการศึกษา จะพิจารณาเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ก่อนการเปิดเสรีการจัดตั้งโรงงานเบียร์ และหลังการเปิดเสรีการจัดตั้งโรงงานเบียร์

โดยผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ ในช่วงก่อนเปิดเสรีโรงงานเบียร์ เป็นโครงสร้างตลาดแบบ “ผูกขาด” ในแต่ละระดับของเบียร์ โดยผู้ผลิต 2 รายมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันทางด้านราคา และที่ไม่ใช่ราคานั้น น้อยมาก เนื่องจากมีอำนาจในการกำหนดราคาโดยไม่ขึ้นต่อกัน มีการวางระดับของเบียร์ที่แตกต่างกัน แบ่งแยกตลาดโดยการตั้งราคาขายที่ต่างกัน กลยุทธ์การตลาดที่ต่างกัน ช่องทางการจำหน่ายที่ต่างกัน และกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน การแข่งขันในตลาดไม่รุนแรงมากนัก

สำหรับโครงสร้างตลาดในช่วงหลังการเปิดเสรีการโรงงานเบียร์ เป็นโครงสร้างตลาดแบบ “ผู้ขายน้อยราย” เมื่อมีผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมเบียร์มีการแข่งขันมากขึ้นอำนาจการผูกขาดของผู้ผลิตรายเดิมจะค่อย ๆ ลดน้อยลง โครงสร้างตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปจากตลาดที่เคยเป็นตลาด

ผูกขาดก็จะค่อย ๆ กลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ในอุตสาหกรรมเบียร์มีผู้ผลิตจำนวน 5 ราย และเบียร์มีลักษณะแตกต่างกันเล็กน้อย เบียร์ในแต่ละระดับตลาดสามารถใช้ทดแทนกันได้ ประกอบกับการเข้ามาในอุตสาหกรรมเบียร์ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคกีดขวางการเข้ามาค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการลงทุนที่สูง และการประหยัดต่อขนาด กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันด้านราคาช่วงหลังการเปิดเสรีโรงงานเบียร์ พบว่ามีการกำหนดราคาโดยผู้ผลิตรายเก่าที่เป็นผู้นำทางการตลาดเป็นผู้กำหนด (Price Leadership) มักจะไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคาโดยผู้ผลิตมักเน้นการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคามากกว่า ได้แก่ การทำให้สินค้าของผู้ผลิตมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขัน โดยทำให้สินค้ามีลักษณะพิเศษแตกต่างกันออกไปในด้านลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา มีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ถึง 3 ระดับ อาศัยปัจจัยทางด้านระดับราคาและกลุ่มผู้บริโภค ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายผ่านเอเย่นต์ซึ่งมีการกระจายอยู่ทั่วประเทศ และเอเย่นต์เหล่านั้นก็จะจำหน่ายให้แก่ร้ายขายปลีกในแต่ละท้องถิ่นต่อไป จากนั้นร้านขายปลีกก็จะจำหน่ายให้ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง สำหรับการโฆษณา เมื่อมีผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์เพิ่มมากขึ้นเบียร์ที่จะเข้ามาในตลาดใหม่จะต้องทุ่มงบประมาณในการโฆษณาให้มาก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและยังเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า

ไตรภพ ไตรสุวรรณ (2548) ได้ทำการวิจัยโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ในด้านการกระจุกตัว และศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) และพฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา (Non price competition) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ และเว็บไซด์ต่าง ๆ จากหน่วยงานของรัฐบาล และภาคเอกชน

โดยผลการศึกษาพบว่า ตลาดรถจักรยานยนต์ ในประเทศไทยเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายมีการกระจุกตัวสูง ในระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมามีผู้นำตลาดเพียง 3 ราย ได้แก่ รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ยามาฮ่า และซูซูกิ สำหรับอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ พบว่า อุปสรรคจากการได้เปรียบด้านต้นทุนสมบูรณ์ อุปสรรคจากขนาดเงินทุน และอุปสรรคการประหยัดต่อขนาด เชื่อว่าในระยะยาวแล้วอุปสรรคเหล่านี้จะหมดไปได้ และไม่มีอุปสรรคจากระเบียบ กฎเกณฑ์ของรัฐบาล โดยค่าการกระจุกตัว (Concentration Ratio, Herfindahl – Hirschman Index , Comprehensive Concentration Index และ Entropy Index พบว่าใน 3 ตัวแรก ค่าการกระจุกตัวสูง และมีเพียงการหาค่าการกระจุกตัวแบบ Entropy Index เท่านั้นที่มีค่าการกระจุกตัวอยู่ที่ปานกลาง สมการที่เหมาะสมของอุปสงค์ใช้ในการอธิบายอยู่ในรูปของ Semi – Log โดยในส่วนของอุปสงค์รถจักรยานยนต์โดยรวมมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์คือ ราคาจำหน่ายและรายได้ส่วนบุคคล

สำหรับพฤติกรรมตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้นโยบายทางการตลาดผสมผสานกันระหว่างนโยบายแข่งขันทางด้านราคา และนโยบายแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสินค้าได้มากขึ้น

วิลัยรัตน์ เกิดผล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องโครงสร้างทางการตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์โดยอาศัยรูปแบบการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคา โดยทำการวิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาดจากการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ซึ่งวัดจากดัชนี Concentration ratio (CR) Herfindahl index (HI) Comprehensive concentration index (CCI) และ Entropy index (EI) โดยใช้ข้อมูลปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยแบบรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ถึง ปี พ.ศ. 2547 และศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตทุกรายในตลาด โดยใช้แบบจำลองการเป็นผู้นำราคาแบบบาโรเมตริกซ์ (Barometric price leadership model) แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอ (Kinked demand) เป็นกรอบในการวิเคราะห์

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการผลิตสินค้าแตกต่างกัน (Differentiated oligopoly) โดยมีผู้ผลิต 4 ราย ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าร้อยละ 85 และเมื่อพิจารณาถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 จนถึงในช่วงเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 และปี พ.ศ. 2541 พบว่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลง แต่หลังจากช่วงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันปี พ.ศ. 2547 พบว่ามีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มกระจุกตัวที่สูงมากโดยเฉพาะผู้นำทางการตลาด 2 ราย คือ อีซูซุ และ ฮีโน่ ที่สามารถมีสัดส่วนการครอบตลาดได้มากกว่าร้อยละ 67 โดยมีขนาดของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ขึ้นและมีอิทธิพลต่อราคาตลาดสูง

ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเชิงพาณิชย์ มีการใช้ทั้งนโยบายด้านราคา และนโยบายด้านไม่ใช่ราคามาทำการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นการแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากบริษัทผู้ผลิต/ผู้แทนจำหน่ายพยายามสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน และการพยายามรักษาฐานลูกค้าของตนโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้นการที่บริษัทผู้ผลิต / ผู้แทนจำหน่ายจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นนั้นจึงต้องมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนรูปโฉมอยู่เสมอ ราคาที่ตั้งต้องเหมาะสม โดยมีเครือข่ายของผู้จัดจำหน่ายที่ได้มาตรฐานและครอบคลุมทุกพื้นที่ ตลอดจนมีการส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลา

Hart , Utton and Walshe (1973) ได้ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องซักผ้า ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาเสมอ ๆ พบว่า ในอุตสาหกรรมประเภทนี้ Product differentiation ไม่สามารถจะเป็นเครื่องมือในการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ให้เข้ามาในตลาดได้ บริษัท Hoover ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมเครื่องซักผ้าของประเทศอังกฤษ สามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ประมาณ 1 ใน 3 บริษัท Ralls Razor และผู้ผลิตรายอื่น ๆ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหม่แย่งตลาดไปโดยบริษัท Rolls Razor ได้ใช้กลยุทธ์ 4 ประการ ในการเข้าสู่ตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการโฆษณา (advertising) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (distribution channel)

บริษัท Rolls Razor ได้ผลิตเครื่องซักผ้าแบบใหม่ ซึ่งเป็นแบบ 2 ถัง เพื่อจำหน่ายในราคาถูกออกมาตีตลาด และใช้วิธีการขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางและผู้ค้าปลีก เสริมด้วยการโฆษณาในขณะที่ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ใช้วิธีการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางและพ่อค้าปลีก ทำให้ต้องระมัดระวังในการให้ส่วนลดต่าง ๆ บริษัท Rolls Razor ได้รับความสำเร็จสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 4.5 ในปี ค.ศ. 1960 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 ในปี ค.ศ. 1961 อย่างไรก็ตามเนื่องจากเครื่องซักผ้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี รูปแบบสวยงาม และสามารถทำงานได้อย่างอัตโนมัติ จึงทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ โดยการผลิตเครื่องซักผ้าแบบอัตโนมัติแต่จำหน่ายในราคาถูก การแข่งขันในตลาดจึงเป็นการแข่งขันด้านกลยุทธ์ในการขายระหว่างระบบการขาย ผ่านร้านค้า และระบบการขายตรง และยังมีการแข่งขันทางด้านรุ่นของสินค้า โดยผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ออกมาแข่งขันกันมากขึ้น

การที่อุตสาหกรรมมีการผลิตสินค้าใหม่ออกมาอยู่เสมอ จึงทำให้ผู้ผลิตรายเดิมในอุตสาหกรรมไม่สามารถแสดงพฤติกรรมตอบโต้ได้อย่างถูกต้อง เพราะไม่แน่ใจว่าสินค้าของผู้ผลิตรายใหม่เป็นสินค้าที่อยู่ใน segment เดียวกับสินค้าของตนหรือไม่ และสำหรับสินค้าที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีการออกรุ่นใหม่อยู่เสมอ และการทำ product differentiation ไม่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ได้ เพราะผู้ผลิตจะมีการพัฒนารูปแบบของสินค้าใหม่ออกมาอยู่เสมอ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อประโยชน์ในการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นโดยขั้นตอนรูปแบบในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการศึกษาโครงสร้างทางการตลาด และการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร
2. การเลือกตัวอย่างในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หน่วยธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ที่ประกอบกิจการในประเทศไทย จำนวน 30 บริษัท โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่หน่วยธุรกิจได้ยื่นต่อทางราชการ และเอกสารอ้างอิงอื่น ๆ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5

ตาราง 5 บริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ลำดับ	บริษัท	วันที่จดทะเบียน
1	บริษัท ธนชาตกรุ๊ป ลีสซิ่ง จำกัด	19 พฤศจิกายน 2536
2	บริษัท ทิสโก้ ลีสซิ่ง จำกัด	1 กรกฎาคม 2539
3	บริษัท ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	7 กันยายน 2536
4	บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	5 ตุลาคม 2539
5	บริษัท เงินทุน สินอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	22 พฤศจิกายน 2536
6	บริษัท ซิตี้คอร์ป ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	23 กันยายน 2528
7	บริษัท ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	14 มิถุนายน 2537
8	บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	14 มิถุนายน 2545

ตาราง 5 (ต่อ)

ลำดับ	บริษัท	วันที่จดทะเบียน
9	บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	27 พฤศจิกายน 2538
10.	บริษัท ไทยออโต้เซลล์ จำกัด	14 มีนาคม 2528
11	บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด	27 มิถุนายน 2539
12	บริษัท เซฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	16 กรกฎาคม 2542
13	บริษัท สแกนดิเนเวียลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	17 มิถุนายน 2537
14	บริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	27 พฤศจิกายน 2546
15	บริษัท ศรีสวัสดิ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด	20 พฤศจิกายน 2534
16	บริษัท ภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	25 มกราคม 2537
17	บริษัท ตะวันออกพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	15 กันยายน 2546
18	บริษัท ราชธานี ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	14 สิงหาคม 2545
19	บริษัท พระนครยนตรการ จำกัด	27 พฤษภาคม 2518
20	บริษัท นครหลวง ลีสซิ่ง - แฟคตอริ่ง จำกัด (มหาชน)	9 พฤศจิกายน 2537
21	บริษัท กรุงไทย ออโต้ลีส จำกัด	27 เมษายน 2537
22	บริษัท บีที ลีสซิ่ง จำกัด	25 พฤษภาคม 2538
23	บริษัท นครหลวงแฟคตอริ่ง จำกัด (มหาชน)	13 พฤษภาคม 2539
24	บริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	15 มิถุนายน 2536
25	บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	1 สิงหาคม 2544
26	บริษัท พาราซูมิ - ไทย ลีสซิ่ง จำกัด	2 พฤษภาคม 2537
27	บริษัท ชยภาค จำกัด	14 กุมภาพันธ์ 2528
28	บริษัท ทวีทรัพย์สมเด็จ จำกัด	19 พฤษภาคม 2535
29	บริษัท คลังเศรษฐการ จำกัด	6 กุมภาพันธ์ 2530
30	บริษัท ยูไนเต็ดลีสซิ่ง จำกัด	9 มีนาคม 2514

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2550) . ข้อมูลนิติบุคคล. รวบรวมข้อมูล จากเว็ปไซค์ http: // www.dbd.go.th/corpsearch/index

2. การเลือกตัวอย่างในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลาง และกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยพิจารณาจากจำนวนทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้ว เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงหลักเกณฑ์ในการพิจารณากลุ่มผู้ประกอบการ และจำนวนผู้ประกอบการ

กลุ่มผู้ประกอบการ	หลักเกณฑ์ในการพิจารณาจากจำนวนทุนจดทะเบียน	จำนวนประชากร	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
ขนาดใหญ่	2,000 ล้านบาทขึ้นไป	7	การเลือกกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามกลับมาจากจำนวนประชากรทั้งหมด
ขนาดกลาง	500 – 2,000 ล้านบาท	8	
ขนาดเล็ก	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	15	
	รวม	30	

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ได้แก่

1) แบบบันทึกหรือแบบสำรวจเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ประกอบการ กำไรจากการดำเนินงาน และจำนวนยอดลูกหนี้ของการปล่อยสินเชื่อ

2) แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเหมือนกันหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ ลักษณะการกีดกันทางการค้า ความรอบรู้ในเรื่องข้อมูลทางการตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และไม่ใช่ราคา โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 7 หัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
2. ด้านจำนวนคู่แข่งขัน
3. ความสามารถในการเข้าหรือออกจากตลาด
4. ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. ความรอบรู้ในเรื่องของข้อมูลทางการตลาด
6. ความสามารถในการเป็นผู้นำทางด้านราคา
7. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคา

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับโครงสร้างทางการตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. กำหนดขอบเขตของแบบสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี โดยให้มีเนื้อหาครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อเป็นการตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้มีความถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2.2 วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่จัดขึ้นนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 115) ประกอบด้วย

การหาค่าความเทียงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เป็นความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามได้สอดคล้องกับเนื้อหาสาระของงานวิจัย แบบสอบถามควรมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยตรวจครอบคลุมเนื้อหาข้อความและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ และนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไข

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งสนใจศึกษาใน 2 ส่วน คือ ส่วนของโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน ของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำนวน 30 บริษัท เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการเข้าออกจากตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จากบริษัทที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

1.2 ดำเนินการจัดส่งแบบสัมภาษณ์ทางระบบ INTERNET และดำเนินการติดต่อกับผู้บริหารกิจการเพื่อนัดสัมภาษณ์

1.3 ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานประกอบการของผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ภายในวันและเวลาดังกล่าว

1.4 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เพื่อสรุปผลพฤติกรรมการแข่งขันทั้งรูปแบบการใช้ราคา และรูปแบบที่ไม่ใช่ราคา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ การศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำนวนผู้ประกอบการ ยอดการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ข้อมูลในส่วนการกีดกันการเข้าสู่ตลาดในด้านข้อกำหนดและเงื่อนไข และพฤติกรรมการแข่งขันทั้งในด้านการใช้ราคา และไม่ใช่ราคา โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางสถิติที่สำคัญที่หน่วยงานทั้งของทางราชการ / เอกชน ได้มีการจัดเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลไว้แล้วจากหน่วยงานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทางระบบ INTERNET

2.2 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

2.3 ธนาคารแห่งประเทศไทย

2.4 สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย

2.5 สถาบันยานยนต์ไทย

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวัดค่าการกระจุกตัวของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และไม่ใช่ราคาของผู้ผลิต โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และเชิงพรรณนา (Descriptive Method)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาข้อมูล โดยการวิเคราะห์โดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

1. การวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมทำให้ทราบถึงจำนวนผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรม ตลอดจนลักษณะการกระจายตัวของผู้ผลิต โดยอัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเป็นอัตราที่บอกให้รู้ถึงระดับการแข่งขันของหน่วยธุรกิจในแต่ละระบบเศรษฐกิจ หากอุตสาหกรรมใดมีอัตราการกระจุกตัวสูง แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นถูกควบคุมโดยหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่เพียงไม่กี่รายในอุตสาหกรรม และในทางกลับกันหากอุตสาหกรรมนั้นมีค่าการกระจุกตัวต่ำแสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีระดับการแข่งขันที่สูงโดยหน่วยธุรกิจแต่ละรายมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกันโดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การวัดการกระจุกตัวแบบบางส่วน โดยใช้วิธี ดังนี้

วิธีConcentration Ratio (CR) เพื่อหาค่าการกระจุกตัว โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$= \sum_{i=1}^{k} S_i \; / \; \sum_{i=1}^{n} S_i$$

โดยกำหนดให้

CR_k = อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมจำนวน k หน่วยธุรกิจ

S_i = ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหน่วยผลิต

i = หน่วยธุรกิจหน่วยที่ 1 , 2 , 3, ... , n

k = จำนวนหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเรียงจากใหญ่ไปเล็กจำนวน 1 , 2 , 3, ... , k

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

หลักเกณฑ์การพิจารณาค่า CR

ถ้า CR มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 67% แสดงว่าอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการนั้นอยู่มีค่าการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูงส่งผลให้เกิดการผูกขาดในอุตสาหกรรมนั้น

ถ้า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 34% ถึง 67% แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้า CR มีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่า 33% แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวอยู่ในระดับต่ำส่งผลให้มีระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นอยู่ในระดับสูง

4.2 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานทำให้ทราบถึงสัดส่วน ร้อยละ ของผลการดำเนินงานจำนวนยอดลูกหนี้ของการปล่อยสินเชื่อ ของแต่ละผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยการคำนวณค่าสัดส่วน และร้อยละ สามารถเขียนเป็นสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สัดส่วน

สูตร

$$P = \frac{A}{N}$$

โดยกำหนดให้

P = สัดส่วน

A = จำนวนหน่วยที่พิจารณา

N = จำนวนหน่วยทั้งหมด

ที่มา : กนกทิพย์ พัฒนาพัวพัน. (2543). สถิติเบื้องต้นทางการศึกษา. หน้า 43

ร้อยละ

สูตร

$$P = \frac{100A}{N} \%$$

โดยกำหนดให้

P = ร้อยละ

A = จำนวนหน่วยที่พิจารณา

N = จำนวนหน่วยทั้งหมด

ที่มา : กนกทิพย์ พัฒนาพัวพัน. (2543). สถิติเบื้องต้นทางการศึกษา. หน้า 43

4.3 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์สัดส่วน ร้อยละ อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม และข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ตลอดจนการศึกษาข้อมูล สืบค้าทาง อินเตอร์เน็ตมาช่วยทำการศึกษา

พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา ลักษณะผู้นำราคา การส่งเสริมการขาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

CR_n แทน การกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุด n หน่วยแรก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่1 วิเคราะห์โครงตลาดของอุตสาหกรรมของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในช่วงปี 2546 – 2548

ลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

1. จำนวนผู้ประกอบการ

ปัจจุบันบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมากกว่า 30 บริษัท โดยส่วนใหญ่มีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

ตาราง 7 แสดงรายชื่อ และสถานที่ตั้งของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

บริษัท	สถานที่ประกอบกิจการ
บริษัท ธนชาตกรุ๊ป ลีสซิ่ง จำกัด	444 MBK TOWER ชั้น 15 – 18 20 ถ.พญาไทย ปทุมวัน กทม. 10330
บริษัท ทิสโก้ ลีสซิ่ง จำกัด	48 / 2 อาคารทิสโก้ทาวเวอร์ ชั้น 1 ถ.สาทรเหนือ บางรัก กทม. 10330
บริษัท ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	500 อาคารอัมรินทร์ทาวเวอร์ ชั้น 15 ถ.เพลินจิต ปทุมวัน กทม. 10330
บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	990 อาคารอัลดุลราฮิม ชั้น 18-19 ถ.พระราม4 บางรัก กทม. 10500
บริษัท เงินทุน สินอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	130-132 อาคารสินธรทาวเวอร์ 2 ถ.วิทยุ ปทุมวัน กทม. 10330
บริษัท ซิตี้คอร์ป ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	191 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ ถ.สีลม บางรัก กทม. 10500
บริษัท ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	32/24-26, 32/30, 32/53 อาคารชิโนทัยทาวเวอร์ สุขุมวิท21 วัฒนา กทม. 10110
บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	2784 ซ.สุขุมวิท 66/1 ถ.สุขุมวิท บางนา กทม. 10260
บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	87/1 แคปปิตอลทาวเวอร์ ออลซีซั่นส์เพลส ชั้น 1-6,8 ถ.วิทยุ ปทุมวัน กทม. 10330
บริษัท ไทยออโต้เซลล์ จำกัด	1088 ถ.วิภาวดีรังสิต จตุจักร กทม. 10900
บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด	193/106-110 อาคารเลครัชดาออฟฟิสคอมเพล็กซ์ ชั้น 26 ถ.รัชดาภิเษก คลองเตย กทม. 10110
บริษัท เชฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	19 SCB Plaza East Tower ชั้น 14 ถ.รัชดาภิเษก จตุจักร กทม. 10900
บริษัท สแกนดิเนเวียลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	142 อาคารทูแปซิฟิกเพลส ชั้น 20 ถ.สุขุมวิท คลองเตย กทม. 10330

ตาราง 7 (ต่อ)

บริษัท	สถานที่ประกอบกิจการ
บริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	175 อาคารสาธรซิตี้ทาวเวอร์ ชั้น 24 ถ.สาทรใต้ สาทร กทม. 10120
บริษัท ศรีสวัสดิ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด	52/65-66 ถ.ปทุมธานี-สามโคก ต.บางปรอท อ.เมือง จ. ปทุมธานี 12000
บริษัท ภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	252/6 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง ห้วยขวาง กทม. 10310
บริษัท ตะวันออกพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	976/1 ซ.โรงพยาบาลพระราม 9 ถ.ริมคลองสามวา ห้วยขวาง กทม. 10310
บริษัท ราชธานี ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	77/35-36 สินธรทาวเวอร์ ชั้น 11 ถ.กรุงธนบุรี คลองสาน กทม. 10600
บริษัท พระนคร ยนตรการ จำกัด	108 ถ.วิภาวดีรังสิต จตุจักร กทม. 10900
บริษัท นครหลวงลีสซิ่ง-แฟคตอริ่ง จำกัด (มหาชน)	1091/179-181 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กทม. 10400
บริษัท กรุงไทย ออโต้ลีส จำกัด	5 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900
บริษัท บีที ลีสซิ่ง จำกัด	889 ไทยซีซีทาวน์เวอร์ ชั้น 32 ห้อง 327-9 ถ.สาทรใต้ สาทร กทม. 10120
บริษัท นครหลวงแฟคตอริ่ง จำกัด (มหาชน)	2922/201 อาคารชาญอิสสระทาวเวอร์ 2 ชั้น 11 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กทม. 10400
บริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	100 ชั้น 20 อาคารสาธรนครทาวเวอร์ ถ.สาทรเหนือ บางรัก กทม. 10500
บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	81/1 ชั้น 23 แคปปิตอลทาวเวอร์ ออลซีซั่นเพลส ถ.วิทยุ ปทุมวัน กทม. 10330
บริษัท พาราซูมิ - ไทย ลีสซิ่ง จำกัด	968 อาคารอื้อจือเหลียง ชั้น 10 ถ.พระราม 4 บางรัก กทม. 10500

ตาราง 7 (ต่อ)

บริษัท	สถานที่ประกอบกิจการ
บริษัท ชยภาค จำกัด	2555 อาคาร เอส.พี.แอนเนค ถ.รามคำแหง บางกะปิ กทม. 10240
บริษัท ทวีทรัพย์สมเด็จ จำกัด	20/29 หมู่ 5 ถ.รัตราธิเบศ ต.บางกระสอ อ.เมือง จ. นนทบุรี
บริษัท คลังเศรษฐการ จำกัด	238/16 อาคารคลังเศรษฐการ ถ.รัชดาภิเษก ห้วยขวาง กทม. 10320
บริษัท ยูไนเต็ดลีสซิ่ง จำกัด	292 อาคารพิธาน ชั้น 3 ถ.สุรวงค์ บางรัก กทม. 10500

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2550) . ข้อมูลนิติบุคคล. รวบรวมข้อมูล จากเว็ปไซค์ http: // www.dbd.go.th/corpsearch/index

จากตาราง 7 หากพิจารณาจำนวนบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยจะพบว่ามีจำนวนมากว่า 30 บริษัทที่เปิดให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งหากพิจารณาเฉพาะจำนวนผู้ประกอบการถือว่าธุรกิจประเภทนี้ประกอบไปด้วยผู้ประกอบกิจการเป็นจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในแต่ละปี ดังนั้นหากพิจาณาเฉพาะในส่วนผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียว ตลาดประเภทนี้น่าจะมีความใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย อย่างไรก็ตามถ้าหากจะวิเคราะห์แต่เพียงจำนวนผู้ประกอบการแต่เพียงอย่างเดียว คงไม่เพียงพอที่จะบอกถึงโครงสร้างตลาดได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากไม่ได้คำนึงถึงขนาดของผู้ประกอบการแต่ละแห่งซึ่งผู้ประกอบการแต่ละแห่งอาจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญนำมาซึ่งอำนาจในการเป็นผู้นำทางด้านการตลาด โดยในการวิเคราะห์จำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนี Concentration Ratio (CR) มาเป็นเครื่องมือในการศึกษาการกระจุกตัวของธุรกิจ โดยนำยอดลูกหนี้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และรายได้จากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากงบการเงินมาวัดส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้

ตาราง 8 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้ตัวแปรลูกหนี้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ระหว่างปี 2546 -2548

(หน่วย : ร้อยละ)

บริษัท	2546	2547	2548
บริษัท ทุนธนชาต จำกัด (มหาชน)	35.01	34.64	25.11
ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)	16.35	15.54	17.19
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	9.03	11.55	13.26
บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	3.26	3.80	10.33
บริษัท เงินทุน สินอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	9.42	8.81	8.33
บริษัท ไทยออโต้เซลล์ จำกัด	4.98	4.64	5.79
บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	3.26	3.92	4.87
บริษัท ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	4.81	4.53	4.80
บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	3.06	2.75	1.71
บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด	4.18	3.20	1.28
บริษัท พระนคร ยนตรการ จำกัด	0.64	0.86	1.00
บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	0.38	0.77	0.98
บริษัท พาราซูมิ - ไทย ลีสซิ่ง จำกัด	0.73	0.73	0.97
บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	0.72	0.79	0.86
บริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	0.68	0.99	0.72
บริษัท กรุงไทย ออโต้ลีส จำกัด	0.41	0.42	0.55
บริษัท ซิตี้คอร์ป ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	0.56	0.62	0.53
บริษัท ชยภาค จำกัด	0.50	0.44	0.32
บริษัท ราชธานี ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	0.26	0.28	0.31
บริษัท ศรีสวัสดิ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด	0.14	0.20	0.24
บริษัท นครหลวง ลีสซิ่ง - แฟคตอริ่ง จำกัด (มหาชน)	0.46	0.00	0.20
บริษัท สแกนดิเนเวียลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	0.35	0.14	0.16
บริษัท ตะวันออกพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	0.39	0.15	0.16
บริษัท คลังเศรษฐการ จำกัด	0.13	0.11	0.11

ตาราง 8 (ต่อ)

(หน่วย : ร้อยละ)

บริษัท	2546	2547	2548
บริษัท นครหลวงแฟคตอริ่ง จำกัด (มหาชน)	0.14	0.00	0.09
บริษัท บีที ลีสซิ่ง จำกัด	0.03	0.01	0.05
บริษัท ยูไนเต็ดลีสซิ่ง จำกัด	0.05	0.03	0.03
บริษัท ภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	0.02	0.02	0.03
บริษัท เชฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	0.03	0.06	0.02
บริษัท ทวีทรัพย์สมเด็จ จำกัด	0.01	0.01	0.00
รวม	100	100	100

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2550) . งบการเงินเปรียบเทียบ 3 ปี. รวบรวมข้อมูล จากเว็ปไซค์ http: // www.dbd.go.th/corpsearch/index

ตาราง 9 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้ตัวแปรรายได้จากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ระหว่างปี 2546 -2548

(หน่วย : ร้อยละ)

บริษัท	2546	2547	2548
บริษัท เชฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	9.67	17.58	21.81
บริษัท ธนชาตกรุ๊ป ลีสซิ่ง จำกัด	16.27	13.62	11.59
บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	10.37	10.67	10.66
บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	12.79	14.71	9.75
บริษัท ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	11.27	7.78	8.08
บริษัท ทิสโก้ ลีสซิ่ง จำกัด	7.63	7.19	5.86
บริษัท นครหลวง ลีสซิ่ง - แฟคตอริ่ง จำกัด (มหาชน)	0.41	-	4.81
บริษัท พระนคร ยนตรการ จำกัด	4.94	5.45	4.77
บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	1.02	3.62	4.07
บริษัท ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	5.12	4.36	4.02

ตาราง 9 (ต่อ)

(หน่วย : ร้อยละ)

บริษัท	2546	2547	2548
บริษัท เงินทุน สินอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	3.91	3.26	2.42
บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	2.72	2.07	2.41
บริษัท ภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	2.17	2.04	1.85
บริษัท ไทยออโต้เซลล์ จำกัด	1.96	1.59	1.46
บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด	2.64	1.82	1.31
บริษัท พาราซูมิ - ไทย ลีสซิ่ง จำกัด	0.85	0.65	0.78
บริษัท ซิตี้คอร์ป ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	0.97	0.68	0.77
บริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	0.82	0.00	0.74
บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	0.15	0.47	0.64
บริษัท กรุงไทย ออโต้ลีส จำกัด	0.65	0.64	0.54
บริษัท ศรีสวัสดิ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด	0.08	0.36	0.40
บริษัท ราชธานี ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	0.32	0.34	0.31
บริษัท ชยภาค จำกัด	0.39	0.28	0.21
บริษัท สแกนดิเนเวียลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	2.06	0.25	0.18
บริษัท ยูไนเต็ดลีสซิ่ง จำกัด	0.26	0.17	0.17
บริษัท ตะวันออกพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	0.13	0.18	0.16
บริษัท นครหลวงแฟคตอริ่ง จำกัด (มหาชน)	0.10	0.00	0.07
บริษัท คลังเศรษฐการ จำกัด	0.09	0.08	0.06
บริษัท ทวีทรัพย์สมเด็จ จำกัด	0.22	0.13	0.05
บริษัท บีที ลีสซิ่ง จำกัด	0.01	0.00	0.03
รวม	100.00	100.00	100.00

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2550) . งบการเงินเปรียบเทียบ 3 ปี. รวบรวมข้อมูล จากเว็ปไซค์ http: // www.dbd.go.th/corpsearch/index

2. การวัดอัตราการกระจุกตัว

การศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งข้อมูลที่นำมาศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลที่นำมาจากปริมาณลูกหนี้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และรายได้ที่เกิดจากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในระหว่างปี 2546-2548 นำมาเป็นข้อมูลที่สะท้อนถึงความสามารถในการดำเนินงานของผู้ประกอบการแต่ละรายในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

วิธีการคำนวณหาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีการกระจุกตัวแบบ Concentration Ratio (CR)

1) ค่าดัชนี Concentration Ratio (CR) มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$= \sum_{i=1}^{k} S_i \quad / \quad \sum_{i=1}^{n} S_i$$

โดยกำหนดให้

CR_k = อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม จำนวน k หน่วยธุรกิจ

S_i = ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการแต่ละหน่วย

i = หน่วยธุรกิจหน่วยที่ 1 , 2 , 3, ... , n

k = จำนวนหน่วยของธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเรียงจากใหญ่ไปเล็กจำนวน 1 , 2 , 3, ... , k

n = จำนวนบริษัททั้งหมดในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

หลักเกณฑ์การพิจารณาค่า CR ที่คำนวณได้ เพื่อบ่งชี้ลักษณะการกระจุกตัวหรือการผูกขาดในอุตสาหกรรมธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

1) อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Concentration Ratio อยู่ในระดับสูง กล่าวคือ มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 67% แสดงว่าอุตสาหกรรมมีค่าการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูงหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรม

2) อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Concentration Ratio อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีค่าอยู่ระหว่าง 34% - 67% แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวอยู่ในระดับปานกลางหรือมีการผูกขาดอุตสาหกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

3) อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Concentration Ratio อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ มีค่าต่ำกว่า 33% แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวอยู่ในระดับต่ำหรือมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง

ในที่นี้จะทำการคำนวณอัตราการกระจุกตัวโดยพิจารณาจากค่าดัชนี Concentration Ratio ตามสูตรคำนวณดังกล่าวข้างต้น ผ่านทางส่วนแบ่งทางการตลาดเมื่อใช้ตัวแปรลูกหนี้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยใช้เพื่อเปรียบเทียบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อพิจารณาความสามารถของผู้ประกอบการแต่ละรายว่ามีความสามารถในการครอบครองส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมนี้มากน้อยเพียงใด ถ้าค่าดัชนีที่คำนวณมากกว่า 67%แสดงว่าอุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวสูง โดยแสดงค่าดัชนี Concentration Ratio ที่คำนวณดังนี้

ตาราง 10 แสดงรายละเอียดค่าดัชนี Concentration Ratio เมื่อใช้ตัวแปรลูกหนี้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ระหว่าง ปี 2546 – 2548 ดังนี้

(หน่วย : ร้อยละ)

ดัชนี	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548	
	ส่วนแบ่งตลาด	สะสม	ส่วนแบ่งตลาด	สะสม	ส่วนแบ่งตลาด	สะสม
CR_1	35.01	35.01	34.98	34.98	28.00	28.00
CR_2	16.35	51.36	15.70	50.68	19.17	47.17
CR_3	9.42	60.78	11.66	62.34	14.79	61.96
CR_4	9.03	69.81	8.90	71.24	9.29	71.26
CR_5	4.98	74.80	4.69	75.93	6.46	77.72
CR_6	4.81	79.60	4.58	80.51	5.43	83.14
CR_7	4.18	83.78	3.96	84.47	5.35	88.50
CR_8	3.26	87.04	3.83	88.30	1.90	90.40
CR_9	3.26	90.30	3.23	91.53	1.42	91.82
CR_{10}	3.06	93.36	2.78	94.31	1.11	92.94
CR_{11}	0.73	94.09	0.86	95.17	1.09	94.03
CR_{12}	0.72	94.81	0.80	95.97	1.08	95.11
CR_{13}	0.68	95.49	0.78	96.75	0.96	96.07

ตาราง 10 (ต่อ)

(หน่วย : ร้อยละ)

ดัชนี	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548	
	ส่วนแบ่งตลาด	สะสม	ส่วนแบ่งตลาด	สะสม	ส่วนแบ่งตลาด	สะสม
CR_{14}	0.64	96.14	0.74	97.49	0.80	96.87
CR_{15}	0.56	96.70	0.62	98.12	0.61	97.48
CR_{16}	0.50	97.20	0.45	98.56	0.60	98.08
CR_{17}	0.46	97.66	0.42	98.98	0.35	98.43
CR_{18}	0.41	98.07	0.28	99.26	0.34	98.78
CR_{19}	0.39	98.46	0.20	99.46	0.27	99.04
CR_{20}	0.38	98.84	0.15	99.61	0.22	99.26
CR_{21}	0.35	99.19	0.14	99.75	0.18	99.44
CR_{22}	0.26	99.45	0.11	99.87	0.18	99.62
CR_{23}	0.14	99.59	0.06	99.93	0.13	99.75
CR_{24}	0.14	99.73	0.03	99.96	0.10	99.85
CR_{25}	0.13	99.87	0.02	99.98	0.05	99.90
CR_{26}	0.05	99.92	0.01	99.99	0.04	99.94
CR_{27}	0.03	99.95	0.01	100.00	0.03	99.97
CR_{28}	0.03	99.97	-	100.00	0.03	100.00
CR_{29}	0.02	99.99	-	100.00	0.00	100.00
CR_{30}	0.01	100.00	-	100.00	0.00	100.00

ที่มา : คำนวณ

จากตาราง 10 แสดงการคำนวณค่าดัชนีการกระจุกตัว โดยใช้วิธี Concentration Ratio โดยใช้ตัวแปรลูกหนี้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในอุตสาหกรรมมาคำนวณ เมื่อพิจารณาจากผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 อันดับแรก พบว่า ค่าดัชนี CR_5 ที่คำนวณได้นั้นมีค่าสูงเกินกว่าร้อยละ 67 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมมีค่าการกระจุกตัวของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูงหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรม

เมื่อพิจารณาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมพบว่าแนวโน้มการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นโดยพิจารณาจากดัชนี CR_5 ที่มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นจาก 74.80 ในปี 2546 เป็น 75.93 ในปี 2547 และ 77.72 ในปี 2548 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงรายละเอียดค่าดัชนี Concentration Ratio เมื่อใช้ตัวแปรรายได้ที่เกิดจากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ระหว่าง ปี 2546 – 2548 ดังนี้

(หน่วย : ร้อยละ)

ดัชนี	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548	
	ส่วนแบ่งตลาด	สะสม	ส่วนแบ่งตลาด	สะสม	ส่วนแบ่งตลาด	สะสม
CR_1	16.27	16.27	17.58	17.58	21.81	21.81
CR_2	12.79	29.06	14.71	32.30	11.59	33.40
CR_3	11.27	40.33	13.62	45.91	10.66	44.06
CR_4	10.37	50.70	10.67	56.59	9.75	53.81
CR_5	9.67	60.38	7.78	64.37	8.08	61.89
CR_6	7.63	68.01	7.19	71.56	5.86	67.75
CR_7	5.12	73.13	5.45	77.01	4.81	72.55
CR_8	4.94	78.07	4.36	81.37	4.77	77.32
CR_9	3.91	81.97	3.62	84.99	4.07	81.39
CR_{10}	2.72	84.70	3.26	88.25	4.02	85.41
CR_{11}	2.64	87.33	2.07	90.32	2.42	87.84
CR_{12}	2.17	89.50	2.04	92.36	2.41	90.25
CR_{13}	2.06	91.56	1.82	94.18	1.85	92.10
CR_{14}	1.96	93.52	1.59	95.77	1.46	93.56
CR_{15}	1.02	94.54	0.68	96.46	1.31	94.87
CR_{16}	0.97	95.50	0.65	97.11	0.78	95.65
CR_{17}	0.85	96.36	0.64	97.75	0.77	96.42
CR_{18}	0.82	97.18	0.47	98.22	0.74	97.16
CR_{19}	0.65	97.83	0.36	98.58	0.64	97.80
CR_{20}	0.41	98.24	0.34	98.92	0.54	98.35
CR_{21}	0.39	98.62	0.28	99.20	0.40	98.75

ตาราง 11 (ต่อ)

(หน่วย : ร้อยละ)

ดัชนี	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548	
	ส่วนแบ่งตลาด	สะสม	ส่วนแบ่งตลาด	สะสม	ส่วนแบ่งตลาด	สะสม
CR_{22}	0.32	98.95	0.25	99.45	0.31	99.06
CR_{23}	0.26	99.21	0.18	99.62	0.21	99.28
CR_{24}	0.22	99.43	0.17	99.79	0.18	99.46
CR_{25}	0.15	99.58	0.13	99.92	0.17	99.63
CR_{26}	0.13	99.72	0.08	100.00	0.16	99.79
CR_{27}	0.10	99.82	-	100.00	0.07	99.86
CR_{28}	0.09	99.91	-	100.00	0.06	99.92
CR_{29}	0.08	99.99	-	100.00	0.05	99.97
CR_{30}	0.01	100.00	-	100.00	0.03	100.00

ที่มา : คำนวณ

จากตาราง 11 แสดงการคำนวณค่าดัชนีการกระจุกตัว โดยใช้วิธี Concentration Ratio เมื่อใช้ตัวแปรรายได้ที่เกิดจากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในอุตสาหกรรมมาคำนวณ เมื่อพิจารณาจากผู้ประกอบการรายใหญ่ 10 อันดับแรก พบว่า CR_{10} ที่คำนวณได้มีค่าสูงเกินกว่าร้อยละ 67 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมมีค่าการกระจุกตัวของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูงหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรม

เมื่อพิจารณาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมพบว่าแนวโน้มการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นโดยพิจารณาจากดัชนี CR_{10} ที่มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นจาก 84.70 ในปี 2546 เป็น 88.25 ในปี 2547 ก่อนที่จะปรับตัวลดลงเหลือ 85.41 ในปี 2548 ตามลำดับ

ตาราง 12 สรุปค่าดัชนี CR_5 และ CR_{10} เมื่อพิจารณาจากตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร

ตัวแปร	ปี	CR_5	% การเปลี่ยนแปลง	CR_{10}	% การเปลี่ยนแปลง
ลูกหนี้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	2546	0.75	-	0.94	-
	2547	0.76	1.33	0.95	1.06
	2548	0.78	2.63	0.93	-2.11
รายได้จากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	2546	0.61	-	0.85	-
	2547	0.65	6.56	0.89	4.71
	2548	0.62	-4.62	0.86	-3.37

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นถึงค่าดัชนี Concentration Ratio ของอุตสาหกรรมในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดจากทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ลูกหนี้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และรายได้จากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ค่าดัชนี Concentration Ratio มีค่าเข้าใกล้ 1 (มากกว่า 0.76) แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมมีค่าการกระจุกตัวของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูงหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรม

3. ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า

สินค้าในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ คือ การให้บริการสินเชื่อ หรือ “เงิน” ดังนั้นหากพิจารณาเฉพาะตัวสินค้าจะพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน และความสามารถในการทดแทนกันได้โดยสมบูรณ์ กล่าวคือ ไม่ว่าลูกค้าจะขอใช้สินเชื่อจากบริษัทใดก็ตาม ก็จะได้สินเชื่อ เป็น “เงิน” เหมือนกันในทุกบริษัท

อย่างไรก็ตามในธุรกิจการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีความแตกต่างกันกับการให้บริการสินเชื่อในรูปแบบอื่น ๆ ของธนาคารพาณิชย์ หรือ บริษัทเงินทุนค่อนที่เห็นได้ชัดมีอยู่ 2 ประการ ประการแรก การให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั้นมีระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็วมากโดยเฉลี่ยไม่เกิน 3 วันทำการ ซึ่งจะแตกต่างกับการให้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเงินทุนอย่างมากที่ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อยาวนานกว่า โดยธนาคารหรือบริษัทเงินทุนบางแห่งใช้ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อยาวนานกว่า 1 เดือนก็มี ประการที่สอง ลูกค้าที่มาขอใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั้นมิได้มาติดต่อเพื่อขอสินเชื่อกับผู้ประกอบการโดยตรงในที่นี้หมายถึง บริษัทลีสซิ่ง หรือบริษัทเงินทุน แต่กลับติดต่อโดยผ่านทางโชว์รูมรถยนต์ หรือ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในกรณีรถยนต์ป้ายแดง

หรือเต็นท์รถยนต์ ในกรณีซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งจะแตกต่างกับการให้บริการสินเชื่อของทางธนาคารหรือสถาบันการเงินทั่วไป ซึ่งผู้ที่ต้องการเงินจะต้องมาขอสินเชื่อที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินเอง โดยไม่ได้ผ่านตัวแทนหรือนายหน้า

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นความสำคัญของผู้จำหน่ายรถยนต์ไม่ว่ารถยนต์ใหม่หรือรถยนต์เก่าผู้ประกอบการในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอย่างมาก โดยรูปแบบของการให้บริการจะเน้นไปที่การให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันบางบริษัทอาจใช้ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อเพียง 1 วัน ถ้าหากคุณสมบัติของผู้จัดเช่าซื้อรถยนต์เป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัท ถ้าบริษัทใดสามารถอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วมากขึ้นเท่าใด บริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ก็จะสามารถขายสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้นเช่นกัน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ รวมถึงการให้ผลตอบแทนในรูปของค่าคอมมิชชั่นต่าง ๆ โดยอัตราขึ้นอยู่กับตามจำนวนคันที่จัดเช่าซื้อกับทางบริษัทเพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่บริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ส่วนบุคคล หรือการสร้างแรงจูงใจในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อยู่ในรูปของค่าคอมมิชชั่น ยกตัวอย่างเช่น การให้ตั๋วเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ การแจกสร้อยคอทองคำ เป็นต้น โดยกลยุทธ์ต่าง ๆ ของบริษัทในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เหล่านี้มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความแตกต่างในด้านการบริการเพื่อสร้าง Brand Royalty ให้เกิดขึ้นทั้งสิ้น

สำหรับผลิตภัณฑ์ด้านการให้สินเชื่อ บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อต่างก็มีการพัฒนารูปแบบของการให้สินเชื่อเพื่อให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนารูปแบบการผ่อนชำระค่างวดจากเดิมที่ต้องจ่ายค่างวดเป็นจำนวนเงินที่เท่า ๆ กันทุกงวดตั้งแต่ต้นจึงถึงสิ้นสุดสัญญา แต่ปัจจุบันบางบริษัทมีการนำเสนอรูปแบบการผ่อนชำระค่างวดที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ผ่อนชำระค่างวดในจำนวนเงินที่น้อยแล้วจึงให้จ่ายชำระเป็นเงินก้อนใหญ่ในช่วงปลายสัญญา หรือการทยอยเพิ่มค่างวดการผ่อนชำระขึ้นเรื่อย ๆ ตามระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวด โดยการนำเสนอรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด

โดยการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มยอดการจัดจำหน่ายรถยนต์ให้ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ และสร้างแรงผลักดันให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตรายี่ห้อของบริษัท ทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ให้เพิ่มสูงขึ้น

4. ความสามารถในการเข้าหรือออกจากตลาด

ความสามารถในการเข้าหรือออกจากตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ หากในอุตสาหกรรมมีอุปสรรคหรือการกีดกันการเข้าสู่ตลาดจากผู้ประกอบการรายเดิมที่อยู่ในตลาด ผู้ประกอบการรายใหม่ก็จะไม่สามารถเข้ามาสู่ตลาดได้ เพราะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดมีผลต่อจำนวนผู้ประกอบการที่มีอยู่ในตลาด กล่าวคือ ถ้าตลาดมีการกีดดันการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่อยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเดิมจะมีอำนาจทางการตลาดมาก แต่ถ้าอุปสรรคการกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าตลาดได้โดยง่าย อำนาจทางการตลาดของผู้ประกอบการรายเดิมก็จะลดลง ในอุตสาหกรรมธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อุปสรรคที่สำคัญในการเข้าสู่อุตสาหกรรมนั้น คือ จำนวนเงินลงทุนที่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก และการกีดกันทางด้านกฎหมาย

4.1 การกีดกันทางด้านต้นทุน

อุปสรรคที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาดในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ประกอบการรายใหม่คือต้องใช้แหล่งเงินทุนเป็นจำนวนมาก

ตาราง 13 เปรียบเทียบจำนวนเงินทุนจดทะเบียน ของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

(หน่วย : ล้านบาท)

บริษัท	ทุนจดทะเบียน	ทุนที่ชำระแล้ว
บริษัท ทุน ธนชาต จำกัด (มหาชน)	23,331.54	13,331.54
ธนาคาร ทิสโก้ ลีสซิ่ง จำกัด	11,002.00	7,219.68
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	7,154.60	4,959.73
บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	8,000.00	4,250.00
บริษัท เงินทุน สินอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	3,345.00	2,987.04
บริษัท ซิตี้คอร์ป ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	2,432.05	2,432.05
บริษัท ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	3,470.00	2,149.82
บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	1,700.00	1,700.00
บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	1,045.00	1,045.00
บริษัท ไทยออโต้เซลล์ จำกัด	1,000.00	1,000.00
บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด	751.80	751.80

ตาราง 13 (ต่อ)

(หน่วย : ล้านบาท)

บริษัท	ทุนจดทะเบียน	ทุนที่ชำระแล้ว
บริษัท เชฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	737.15	737.15
บริษัท สแกนดิเนเวียลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	600.00	600.00
บริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	575.00	575.00
บริษัท ศรีสวัสดิ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด	500.00	500.00
บริษัท ภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	450.00	447.37
บริษัท ตะวันออกพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	410.00	410.00
บริษัท ราชธานี ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	986.00	401.52
บริษัท พระนคร ยนตรการ จำกัด	250.00	250.00
บริษัท นครหลวงลีสซิ่ง-แฟคตอริ่ง จำกัด (มหาชน)	250.00	250.00
บริษัท กรุงไทย ออโต้ ลีส จำกัด	200.00	200.00
บริษัท บีที ลีสซิ่ง จำกัด	200.00	200.00
บริษัท นครหลวงแฟคตอริ่ง จำกัด (มหาชน)	250.00	180.00
บริษัท สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	100.00	100.00
บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	90.00	90.00
บริษัท พาราซูมิ - ไทย ลีสซิ่ง จำกัด	60.00	60.00
บริษัท ชยภาค จำกัด	40.00	40.00
บริษัท ทวีทรัพย์สมเด็จ จำกัด	19.00	19.00
บริษัท คลังเศรษฐการ จำกัด	16.94	16.94
บริษัท ยูไนเต็ดลีสซิ่ง จำกัด	10.00	10.00

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2550) .

จากตาราง 13 พบว่าอุปสรรคที่สำคัญในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ คือ ต้องใช้เงินลงทุนที่สูง เนื่องจากรถยนต์ที่สินทรัพย์ที่มีราคาค่อนข้างสูง โดยราคารถยนต์ระดับขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ที่มีความจุกระบอกสูงตั้งแต่ 1,500 CC ถึง 2,400 CC มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณคันละ 500,000 – 2,000,000 บาท จากสถิติยอดจากจำหน่ายรถยนต์ใหม่ที่มี

ประมาณ 600,000 คันต่อปี หากต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 10% ของยอดจำหน่ายรถยนต์ใหม่จะต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 3,000 - 12,000 ล้านบาท ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมจึงมีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนที่สูงเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และต้องมีเงินทุนที่เพียงพอในการรักษาสภาพคล่องของกิจการ และรองรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในกรณีเป็นลูกหนี้ที่ไม่อาจก่อให้เกิดรายได้ จากการศึกษาจะพบว่าบริษัทที่เป็นผู้นำทางการตลาดล้วนแต่เป็นผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินทุนอยู่เป็นจำนวนมาก และมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ โดยผู้ประกอบการบางแห่งมีสถานะเป็นธนาคารจึงสามารถระดมทุนโดยการรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป ทำให้ต้นทุนดอกเบี้ยจ่ายนั้นมีอัตราดอกเบี้ยเท่ากับดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์เท่านั้น

4.2 การกีดกันทางด้านกฎหมาย

ในการประกอบธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อยู่ภายใต้ของกฎหมายที่ควบคุมโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน แบ่งเป็น

1) บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่มิได้อยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย

2) สถาบันการเงินซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุน

ในส่วนของการเปิดดำเนินกิจการของผู้ประกอบการที่มิได้อยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย เมื่อจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทกับกระทรวงพาณิชย์แล้วสามารถเปิดดำเนินธุรกิจได้ทันที โดยไม่มีกฎหมายใดมาควบคุม จึงเป็นที่มาของบริษัทที่เปิดธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยส่วนมากจะเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็กโดยมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ส่วนบริษัทที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุน จากเดิมธนาคารแห่งประเทศไทยไม่อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อและให้เช่าแบบลีสซิ่งได้ เว้นแต่ ทรัพย์สินที่ได้มาจากการปรับโครงสร้างหนี้ และอนุญาตให้บริษัทเงินทุนสามารถประกอบธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ที่รับโอนมาจากประชาชนได้ จากเดิมธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้บริษัทเงินทุนให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้เฉพาะรถยนต์ที่ได้รับโอนมาจากผู้ประกอบกิจการจำหน่ายรถยนต์เท่านั้น

จากกฎเกณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ทำให้การแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น โดยผู้ประกอบการรายใหม่ที่สามารถเข้ามาประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่าบริษัทเงินทุน การประหยัดต่อขนาด จำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมากกระจายอยู่ทั่ว

ประเทศ อย่างไรก็ตามจากประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์มีข้อเสียเปรียบต่อบริษัทเงินทุนบางประการ กล่าวคือ ธนาคารพาณิชย์ต้องจัดให้มีการประกันภัยทรัพย์สินที่ให้เช่าซื้อ โดยมีธนาคารพาณิชย์เป็นผู้รับผลประโยชน์ตลอดอายุสัญญา ซึ่งแตกต่างกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั่วไปที่กำหนดให้ผู้เช่าซื้อทำประกันภัยเพียงปีแรกของสัญญาเช่าซื้อเท่านั้น และการที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่มีความคล่องตัวเท่าที่ควร ยกตัวอย่างเช่น ความยืดหยุ่นของลักษณะสัญญา หลักเกณฑ์ในการตั้งสำรองหนี้สูญ ความรู้เฉพาะด้านในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในช่วงปี 2546 – 2548

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งในรูปแบบการใช้ราคา และรูปแบบที่ไม่ใช่ราคา โดยสามารถแบ่ง ตามขนาดของผู้ประกอบการได้ ดังแสดงในตารางที่ 14

ตาราง 14 แสดงจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์ของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ขนาดของผู้ประกอบการ	ประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ที่ตอบแบบสอบถาม)		
		ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก
ผู้ประกอบการขนาดใหญ่	7	7	-	-
ผู้ประกอบการขนาดกลาง	8	-	2	-
ผู้ประกอบการขนาดเล็ก	15	-	-	3
รวม	30	7	2	3

ที่มา : มาจากการประมวลผล

ความเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งรูปแบบการใช้ราคา และไม่ใช่ราคา สามารถสรุปผลดังนี้

1. ความคิดเห็นของพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในรูปแบบการใช้ราคา

สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ประกอบด้วย ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จำนวน 7 แห่ง คือ บริษัททุนธนชาต จำกัด (มหาชน) บริษัทธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) บริษัทธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) บริษัทโตโยต้าลีสซิ่ง จำกัด บริษัทสินอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) บริษัท จีอีแคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวน 2 แห่ง คือ บริษัท ไทยออโต้เซลล์ จำกัด และบริษัทฮอนด้า ลีสซิ่ง จำกัด และผู้ประกอบการขนาดเล็ก จำนวน 3 แห่ง คือ บริษัท เอเชียเสริมกิจลิสซิ่ง จำกัด บริษัทราชธานีลีสซิ่ง จำกัด และบริษัท บีทีลีสซิ่ง จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 การลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และขนาดกลาง เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อมีผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้ออยู่ในระดับสูง โดยในช่วงระหว่างปี 2542 – 2547 อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์มีแนวโน้มปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากสภาวะการแข่งขัน และประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทยมีการอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ภายในประเทศลงอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) ในปี 2542 ตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 9.90 และปรับตัวลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 8.60, 8.01, 7.40, 6.42, และ 5.75 ในปี 2543, 2544, 2545, 2546 และ 2547 ตามลำดับ ก่อนที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) จะมีการปรับตัวสูงขึ้น เป็นร้อยละ 7.00 และ 8.25 ในปี 2548 และ 2549 ตามลำดับ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อก็จะมีการปรับตัวตามอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) โดยอัตราดอกเบี้ยที่คิดให้กับผู้เช่าซื้อในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะเป็นอัตราดอกเบี้ยที่คงที่ตลอดอายุสัญญา (Flat rate) ซึ่งคิดจากมูลค่าที่จัดเช่าซื้อรถยนต์ ณ วันที่ทำสัญญา โดยไม่มีการมีลดวงเงินต้น และดอกเบี้ย เหมือนการคิดดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ โดยอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง (effective rate) ของสัญญาเช่าซื้อ จึงมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยที่ระบุในสัญญาประมาณ 1.8 เท่าของอัตราดอกเบี้ยแบบ Flat rate

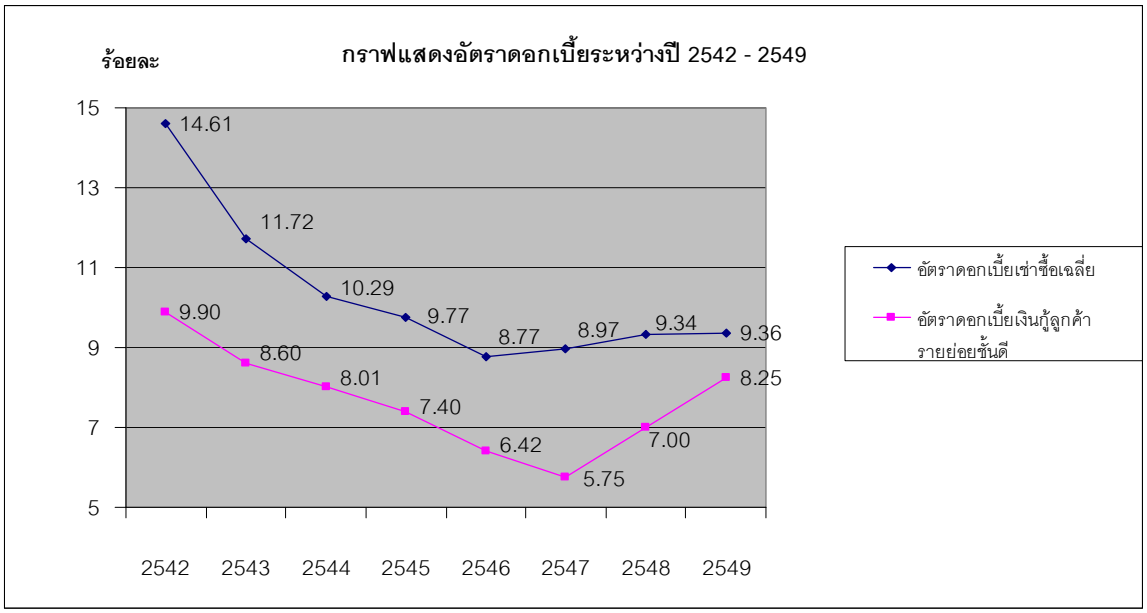
ตาราง 15 เปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดีโดยเฉลี่ย

	อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อเฉลี่ย		อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดี	
	%	อัตราการเปลี่ยนแปลง	%	อัตราการเปลี่ยนแปลง
2542	14.61	N.A.	9.90	N.A.
2543	11.72	-19.78%	8.60	-13.13%
2544	10.29	-12.20%	8.01	-6.86%
2545	9.77	5.05%	7.40	-7.62%
2546	8.77	-10.24%	6.42	-13.24%
2547	8.97	2.28%	5.75	-10.44%
2548	9.34	4.12%	7.00	21.74%
2549	9.36	0.21%	8.25	17.86%

ที่มา : สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย
ธนาคารแห่งประเทศไทย

แต่ในบางช่วงเวลาจะพบว่ามีอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์อยู่ที่ “ **0%** ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั้นจะไม่มีรายได้จากการให้สินเชื่อเช่าซื้อเลย โดยอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้ออัตรานี้จะใช้เฉพาะกับรถยนต์ที่ไม่ได้รับความนิยมจากลูกค้า หรืออยู่ในช่วงกำลังเปลี่ยนรุ่นใหม่ (Minor Chance) ซึ่งทางบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์มีความต้องการระบายรถยนต์ออกจากสต๊อคของตน โดยยอมแบ่งกำไรที่ได้รับจากการจำหน่ายรถยนต์มาชดเชยดอกเบี้ยเช่าซื้อที่ผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะได้รับกับลูกค้า โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะดำเนินการเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น และเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดให้กับรถยนต์บางยี่ห้อ บางรุ่น เท่านั้น โดยกลยุทธ์ในการแข่งขันประเภทนี้จะไม่นำมาใช้กับรถยนต์ที่ให้บริการด้านสินเชื่อทั่วไป ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับรถใหม่เท่านั้น ส่วนรถยนต์มือสองจะไม่ส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่จัดเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นหลัก และส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 12 ปีขึ้นไป ส่งผลให้มียอดจัดเช่าซื้อไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ การลดอัตราดอกเบี้ยจึงไม่ค่อยมีผลต่อ

การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากนัก ประกอบการลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากรถยนต์ที่นำมาขอสินเชื่อนั้นส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 12 ปี ขึ้นไป ซึ่งผู้ประกอบการขนาดใหญ่จะไม่รับมาเป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อ เนื่องจากมีความเสี่ยงในการเกิดหนี้ที่ไม่อาจก่อให้เกิดรายได้ในอนาคตอยู่ในระดับสูง ประกอบกับการดำเนินธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์มือสองต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ที่เพียงพอ เนื่องจากในธุรกิจที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มือสองนั้นต้องใช้ความชำนาญโดยเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น การประเมินราคารถยนต์มือสอง การตรวจสอบรถยนต์มือสองที่นำมาจัดเช่าซื้อกับทางบริษัทโดยพิจารณาจาก ยี่ห้อ รุ่น ปีที่จดทะเบียน รวมถึงสภาพการใช้งานของรถยนต์แต่ละคัน จากความเสี่ยงในการให้สินเชื่อรถยนต์มือสองดังกล่าว ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์มือสองมีอัตราสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ประมาณ 2 เท่า ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายยอมรับความเสี่ยงจากการให้สินเชื่อรถยนต์มือสอง เพราะว่าช่องว่างของผลต่างระหว่างอัตราเช่าซื้อรถยนต์ใหม่กับอัตราเช่าซื้อรถยนต์มือสองนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก และผู้ประกอบขนาดเล็กบางรายไม่สามารถแข่งขันทางด้านอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ได้ เนื่องจากผู้ประกอบการขนาดเล็กมีต้นทุนของอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จึงไม่สามารถแข่งขันทางด้านอัตราดอกเบี้ยกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้



ภาพประกอบ 8 แสดงการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์กับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MLR)

1.2 การลดเงินดาวน์

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ และผู้ประกอบการขนาดกลาง เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การลดเงินดาวน์มีส่วนช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น เพราะเป็นการสร้างแรงจูงใจ ให้กับลูกค้าที่มาขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยในอดีตทางราชการค่อนข้างเข้มงวดต่อการให้สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ จึงมีการกำหนดวงเงินดาวน์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 เพื่อป้องกันปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของทางสถาบันการเงิน แต่หลังจากที่ทางราชการผ่อนปรนเงื่อนไขดังกล่าว โดยกำหนดให้ผู้ขอสินเชื่อสามารถเป็นผู้กำหนดวงเงินดาวน์เองได้ ส่งผลให้การขยายสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น โดยปัจจุบันอัตราเงินดาวน์ของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กำหนดไว้อยู่ที่ประมาณร้อยละ 5-10% ของราคารถยนต์ ส่งผลให้ลูกค้าบางส่วนที่มีความต้องการรถยนต์ไปเพื่อประกอบอาชีพ ยกตัวอย่างเช่น อาชีพค้าขาย อาชีพรับส่งสินค้า และขับรถยนต์รับจ้าง เป็นต้น แต่ลูกค้ามีเงินจำนวนไม่มากพอที่จะซื้อรถยนต์เป็นเงินสดได้ ถ้ามีเงินดาวน์จำนวน 5 -10% ก็สามารถนำรถยนต์ออกไปประกอบอาชีพได้ และในบางครั้งจะพบว่ามีการลดเงินดาวน์อยู่ที่ “ **0%** ” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าลูกค้าไม่ต้องจ่ายเงินดาวน์แต่สามารถออกรถยนต์ได้เลยทันที แต่อัตรานี้จะใช้เฉพาะบางช่วงเวลาเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่ไม่ได้รับความนิยมจากลูกค้า หรืออยู่ในช่วงกำลังเปลี่ยนรุ่นใหม่ (Minor Chance) แต่บริษัทก็จะมีการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้าว่าต้องมีรายได้ที่ชัดเจนมากกว่า 3 เท่าของค่างวด มีที่อยู่ที่เป็นหลักแหล่ง และต้องมีบุคคลค้ำประกัน เพื่อป้องกันความเสี่ยงอันอาจก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่อาจก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต เนื่องจากจำนวนเงินที่ใช้ในการออกรถยนต์มีจำนวนน้อย และหากรถยนต์ที่เช่าซื้อมีราคาตลาดที่ลดลงอย่างมากจนต่ำกว่ามูลหนี้ที่เหลือตามสัญญาเช่าซื้อ ผู้เช่าซื้ออาจไม่มีแรงจูงใจในการผ่อนชำระค่างวดต่อไปจนครบกำหนดของสัญญา ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การลดเงินดาวน์ น่าจะมีผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับรถใหม่เท่านั้น ส่วนรถยนต์มือสองน่าจะไม่ผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่จัดเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นหลัก โดยในตลาดรถยนต์มือสองจะไม่มีการกำหนดเงินดาวน์เหมือนกับตลาดรถใหม่ การอนุมัติสินเชื่อจะขึ้นอยู่กับราคาประเมินของรถยนต์ที่นำมาเป็นหลักประกันเป็นหลัก โดยไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินดาวน์ของลูกค้า ดังนั้นการลดเงินดาวน์จึงไม่มีผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการ

1.3 การเพิ่มจำนวนงวดการผ่อนชำระ

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดกลางส่วนใหญ่ เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนงวดการผ่อนชำระมีส่วนช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้นโดยเป็นการสร้างแรงจูงใจ และลดภาระในการผ่อนชำระค่างวดให้กับลูกค้าที่มาขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยหลังจากที่ทางราชการมี

การผ่อนปรนเงื่อนไขในการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากเดิมกำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระไว้ไม่เกิน 48 งวด ส่งผลให้การขยายสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในปัจจุบันมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น โดยในปัจจุบันระยะเวลาการผ่อนชำระของสัญญาเช่าซื้ออยู่ที่ประมาณ 72 -84 งวด แต่มีผู้ประกอบการบางรายที่มีการขยายระยะเวลาการผ่อนชำระของสัญญาเช่าซื้อออกไปนานถึง 96 งวด อย่างไรก็ตามการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยคงที่ตลอดอายุของสัญญา โดยสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ 1 สัญญา จะมีอายุประมาณ 12 – 84 เดือน หากผู้ประกอบการดำเนินการแสวงหาแหล่งเงินทุนระยะสั้นมาปล่อยสินเชื่อระยะยาวอาจประสบปัญญา Mismatch funding ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการได้ ประกอบกับการขยายระยะเวลาการผ่อนชำระของสัญญาเช่าซื้อออกไปนั้น เป็นการเพิ่มความเสี่ยงให้กับผู้ประกอบการหากราคารถยนต์ที่ผ่อนชำระมีราคาตลาดที่ลดลงอย่างมากจนต่ำกว่ามูลหนี้ของสัญญา ผู้เช่าซื้ออาจไม่มีแรงจูงใจในการผ่อนชำระค่างวดต่อไปจนครบกำหนดของสัญญาเช่าซื้อที่มีอายุสัญญาอันยาวนาน ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก เห็นว่า การเพิ่มจำนวนงวดการผ่อนชำระจะไม่ส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นลูกค้าที่ซื้อรถยนต์จากผู้ประกอบการเต็นท์รถยนต์มือสอง ซึ่งมูลค่าตามสัญญาเช่าซื้อจะไม่สูงมากนัก ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยรถยนต์มือสองจะสูงกว่ารถยนต์ใหม่เกือบเท่าตัวดังนั้นลูกค้าจะไม่นิยมที่จะผ่อนชำระเป็นระยะเวลานาน

2.4 การจ่ายผลตอบแทนให้กับดีลเลอร์ / พนักงานขาย

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดกลาง เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การจ่ายผลตอบแทนให้ดีลเลอร์ / พนักงานขาย มีผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยอัตราผลตอบแทนจะอยู่ในรูปของค่าคอมมิชชั่นไฟแนนท์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางด้านราคาทางอ้อมรูปแบบหนึ่ง โดยในปัจจุบันยอดการจำหน่ายรถยนต์ในปี 2548 มีประมาณ 700,000 คัน ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดสูง เช่น โตโยต้า ฮอนด้า และอีซูซุ โดยปัจจุบันบริษัทเหล่านี้ต่างก็มีบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นบริษัทในเครือของตนเองทั้งสิ้น เช่น

ตาราง 16 บริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ที่มีบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อเป็นบริษัทในเครือ

ยี่ห้อรถยนต์	บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในเครือ
โตโยต้า	บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)
ฮอนด้า	บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง จำกัด
อีซูซุ	บริษัท ไทยออโต้เซลล์ จำกัด
บีเอ็มดับเบิลยู	บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลีสซิ่ง จำกัด
ฟอร์ด , มาสด้า	บริษัท ไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด
เชฟโรเล็ต	บริษัท เชฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
มิตซูบิชิ	บริษัท ชยภาค จำกัด

โดยบริษัทเหล่านี้จะให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นยี่ห้อของตนเป็นหลัก โดยจะได้รับส่วนแบ่งการตลาดจากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เป็นจำนวนที่แน่นอนจากยอดขายรถยนต์ยี่ห้อนั้น ๆ เช่น รถยนต์ฮอนด้า ที่มีบริษัทฮอนด้าลีสซิ่ง จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่เป็นบริษัทในเครือทำหน้าที่ให้สินเชื่อเช่าซื้อกับรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเป็นหลัก แต่ผู้ประกอบการรายอื่นในธุรกิจก็สามารถเข้ามาให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าได้เช่นกัน เนื่องจากธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าทางการตลาดหลายแสนล้านบาทต่อปี โดยพิจารณาจากยอดการจำหน่ายรถยนต์ในปี 2548 ที่มียอดจำหน่ายรถยนต์สูงเกือบ 700,000คัน โดยราคารถยนต์เฉลี่ยเท่ากับ 500,000 บาท มูลค่าการตลาดรถยนต์จะมีมูลค่ารวมประมาณ 350,000 ล้านบาท โดยประมาณว่าผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์เป็นเงินสดประมาณ 20% ที่เหลือจัดเช่าซื้อกับบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ดังนั้นเฉพาะมูลค่าการตลาดของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เฉพาะรถยนต์ใหม่ก็มีมูลค่าการตลาดประมาณ 280,000 ล้านบาท และรถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในประเทศไทย 35% ของมูลค่าตลาดรวม และถ้าหากให้บริษัทโตโยต้าลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่เป็นบริษัทในเครือเป็นผู้ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แต่เพียงผู้เดียวก็ต้องใช้เงินลงทุนต่อปีสูงถึง 73,000 ล้านบาท ส่งผลให้บริษัทรถยนต์มีความจำเป็นต้องให้ผู้ประกอบการรายอื่นมาให้บริการนอกเหนือจากบริษัทที่เป็นบริษัทในเครือของตน ประกอบบริษัทในเครือบริษัทรถยนต์ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการส่งเสริมการขายสำหรับรถยนต์ที่กำลังจะตกรุ่นหรือไม่ได้รับความนิยมของผู้บริโภค โดยเสนอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นอัตราพิเศษเช่น อัตราดอกเบี้ย “0%” หรือ เงินดาวน์ “0%” เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดจำหน่ายรถยนต์ของบริษัทนั้น ๆ ได้ และเป็นเครื่องมือในการถ่วงดุลอำนาจแก่บริษัทรถยนต์ในการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นยี่ห้อของตนในกรณีที่บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ

รถยนต์ไม่เข้ามาให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นยี่ห้อของตน ก็ยังมีบริษัทในเครือของตนที่รองรับการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของตนอยู่ หน้าที่หลักของบริษัทในเครือรถยนต์ก็คือการส่งเสริมและผลักดันให้บริษัทรถยนต์ของตนสามารถจำหน่ายรถยนต์ให้ได้มากที่สุด ไม่ใช่การเป็นผู้นำทางด้านการตลาดในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นสาเหตุให้บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เข้ามามีบทบาทในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการให้ธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีการเสนออัตราผลตอบแทนให้แก่บริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ โดยผลตอบแทนดังกล่าวจะกำหนดอัตราเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อดอกเบี้ยเช่าซื้อรับรวมตลอดอายุสัญญาเช่าซื้อ โดยในปัจจุบันอยู่ในอัตราช่วงระหว่าง 8%-10% โดยผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำทางด้านการตลาดจะเป็นผู้กำหนดราคา หากผู้ประกอบการรายใดต้องการเข้ามาแข่งขันต้องเพิ่มอัตราให้เท่ากับผู้นำทางด้านการตลาด หรือถ้าไม่ต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาก็อาจจะเสนอผลตอบแทนในรูปแบบอื่นแทน การเพิ่มอัตราผลตอบแทนให้บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เพียงอย่างเดียว

ปัจจุบันรูปแบบการเสนออัตราผลตอบแทนให้แก่บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ กล่าวคือ ผู้ประกอบการบางรายอาจเสนอผลตอบแทนเป็นอัตราขั้นบันได กล่าวคือ หากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์สามารถส่งงานมาให้กับผู้ประกอบการตามจำนวนคันที่ตกลงกันไว้ก็จะได้รับอัตราผลตอบแทนอัตราหนึ่ง แต่หากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสามารถส่งงานให้กับผู้ประกอบการมากกว่าจากที่ตกลงกันไว้ก็จะได้อัตราผลตอบแทนในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นจากอัตราเดิม โดยการเสนออัตราผลตอบแทนในรูปแบบนี้เป็นการสร้างแรงจูง และสร้างรายได้ให้แก่บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เพิ่มมากขึ้น และนอกจากการเสนอผลตอบแทนให้แก่บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในรูปของตัวเงินแล้ว ยังมีการเสนอผลตอบแทนในรูปแบบอื่น ๆ อีก เช่น การเสนออัตราผลตอบแทนในรูปของการแจกบัตรกำนัล การท่องเที่ยว หรือการสนับสนุนกิจกรรมการดำเนินงานของบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และสร้างความภักดีในตรายี่ห้อของตน นำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้สูงขึ้นในอนาคต

จากการสัมภาษณ์พบว่านอกจากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ยังมีบริษัทประกันภัยรถยนต์อีกผู้หนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ทั้งนี้เนื่องจากสัญญาเช่าซื้อรถยนต์มีการกำหนดให้ผู้จัดเช่าซื้อต้องทำประกันภัยปีแรกของสัญญา ส่งผลให้บริษัทประกันภัยจึงเข้ามาเกี่ยวข้องในส่วนของการเสนออัตราผลตอบแทนค่านายหน้าประกันภัย หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Commission Insurance โดยบริษัทประกันภัยจะจ่ายเป็นค่า rebate rate คืนให้แก่บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยกฎหมายได้

กำหนดอัตราสูงสุดให้บริษัทประกันภัยจ่ายค่า rebate rate ให้ได้ไม่เกิน 18% ของเบี้ยประกันภัยรับ แต่มีบางบริษัทประกันภัยบางแห่งที่มีการจ่ายค่า rebate rate ให้แก่บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์สูงถึง 25% ของเบี้ยประกันภัยรับ โดยรายได้จากค่า rebate rate บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์สามารถนำไปชดเชยในส่วนของอัตราผลตอบแทนที่ต้องจ่ายให้บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในปัจจุบันนี้บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีอำนาจในการต่อรองสูงจึงพยายามที่เป็นนายหน้าประกันภัยให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อที่จะได้รับค่า rebate rate จากบริษัทประกันภัย แทนบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยปัจจุบันได้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายรถยนต์บางยี่ห้อที่มีการแถมประกันภัยชั้น 1 ให้แก่ผู้บริโภค โดยหากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสามารถเป็นนายหน้าในการขายประกันภัยรถยนต์ได้เองก็จะได้รับค่า rebate rate ได้เองจากบริษัทประกันภัย ทำให้บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่บริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีรายได้ลดลง แต่ต้องมีการจ่ายอัตราผลตอบแทนให้กับบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในอัตราเดิม ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การจ่ายอัตราผลตอบแทนให้กับดีลเลอร์ / พนักงานขาย น่าจะมีผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเฉพาะรถยนต์ใหม่เท่านั้น ส่วนรถยนต์มือสองจะไม่ส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่จัดเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นหลัก และส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 12 ปีขึ้นไปซึ่งส่วนใหญ่บริษัทที่ให้บริการทางด้านสินเชื่อกับรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 12 ปี นั้นจะมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นการจ่ายผลตอบแทนให้แก่ดีลเลอร์ / พนักงานขาย จึงไม่มีผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากนัก

2. ความคิดเห็นของพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในรูปแบบไม่ใช่ราคา

นอกจากกลยุทธ์การแข่งขันด้านการใช้ราคาแล้ว บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยังมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันในรูปแบบอื่น ๆ เข้ามาใช้ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และผู้บริโภค เป็นสำคัญ โดยกลยุทธ์ที่สำคัญ ๆ มีดังนี้

2.1 การอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดกลางส่วนใหญ่ และผู้ประกอบการขนาดเล็ก เห็นว่า การอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วมีผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากปัจจุบันความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เนื่องจากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีความต้องการที่จะขายรถยนต์ของตนให้เร็วที่สุด ส่วนผู้บริโภคก็มีความต้องการที่จะทราบผลการอนุมัติสินเชื่อที่เร็วที่สุด หากผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายใดสามารถอนุมัติสินเชื่อได้รวดเร็วก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประการรายนั้นเป็นที่ต้องการของบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และผู้บริโภค ในปัจจุบันมีความสามารถอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยใช้เวลาเพียง 30 นาที โดยความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อนั้นต้องครอบคลุมถึงงานด้านเอกสารต่าง ๆ เช่น ความรวดเร็วในการออกเช็ค การจัดเตรียมเอกสารต้องทำให้บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และผู้บริโภค มีความสะดวกที่สุด โดยผู้ประกอบการบางรายมีการนำเครื่องมือที่เรียกว่า Credit scoring มาช่วยในการวิเคราะห์ผู้เช่าซื้อ รวมถึงการตรวจสอบประวัติการชำระหนี้ของผู้เช่าซื้อผ่านทางบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (NCB) ทำให้บริษัทมีความสามารถในการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ดีการวิเคราะห์สินเชื่อที่ต้องมีความรวดเร็วนั้น มีความเสี่ยงในการอนุมัติสินเชื่อเป็นอย่างยิ่ง ถ้าหากผู้ประกอบการขาดความรอบคอบในการอนุมัติสินเชื่อ หรือถูกฉ้อฉลของกลุ่มมิจฉาชีพ อันนำมาซึ่งสาเหตุของการเกิดปัญญาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในอนาคตได้

2.2 การขยายขอบเขตการให้สินเชื่อ

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดกลางส่วนใหญ่ และผู้ประกอบการขนาดเล็ก เห็นว่า การขยายขอบเขตการให้สินเชื่อมีผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ประกอบการกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ / ผู้ประกอบการเต็นท์รถยนต์มือสอง โดยเป็นการขยายขอบเขตการให้สินเชื่อแบบครอบคลุมครบวงจรตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวคือ ผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อจะให้สินเชื่อแก่บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ / ผู้ประกอบการเต็นท์รถยนต์มือสอง เพื่อใช้ในการจัดหารถยนต์มาเก็บไว้เป็นสินค้าในโชว์รูม / เต็นท์รถยนต์ของตนเอง หลังจากนั้นจึงทำการให้สินเชื่อเช่าซื้อกับผู้บริโภคเป็นอันดับสุดท้ายต่อไป โดยถ้าหากผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้สินเชื่อตั้งแต่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ / ผู้ประกอบการเต็นท์รถยนต์มือสอง จะเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองให้กับผู้ประกอบการในการขอรับงานจากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ / ผู้ประกอบการเต็นท์รถยนต์มือสองต่อไป

3.3 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการขนาดกลางส่วนใหญ่ เห็นว่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้เริ่มมีการพัฒนาเพิ่มช่องทางการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จากเดิมลูกค้าที่ต้องการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต้องมาติดต่อกับบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง หรือบริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ / ผู้ประกอบการเต็นท์รถยนต์มือสองเท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการบางรายสามารถให้ลูกค้ายื่นติดต่อขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยผ่านทางระบบ Internet โดยการกรอกข้อมูลตามที่บริษัทกำหนด หลังจากนั้นจะมีเจ้าหน้าสินเชื่อของทางบริษัทไปให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ตามที่อยู่ของลูกค้าที่แจ้งไว้ ส่วนผู้ประกอบการบางรายที่อยู่ในรูปของธนาคาร หรือเป็นบริษัทในเครือของธนาคารยังสามารถเพิ่มช่องทางการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยผ่านทางสาขาของธนาคารที่มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มีความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก เห็นว่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายน่าจะมีผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับรถใหม่เท่านั้น ส่วนรถยนต์มือสองจะไม่ส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่จัดเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นหลัก เวลาที่จะมาขอสินเชื่อส่วนใหญ่จะติดต่อผ่านทางผู้ประกอบการเต็นท์รถยนต์มือสอง ซึ่งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายน่าจะไม่ส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากนัก

3.4 การสร้างความแตกต่างด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดกลาง และผู้ประกอบการขนาดเล็ก เห็นว่า การสร้างความแตกต่างด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไปจากเดิมการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะต้องจ่ายชำระค่างวดเป็นจำนวนเงินที่เท่า ๆ กันตลอดอายุสัญญา แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์การให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อด้วยวิธีการชำระค่างวดที่สามารถทยอยขึ้นค่างวดในลักษณะขั้นบันไดเพื่อรองรับกับกระแสเงินสดของผู้เช่าซื้อที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี หรือ การให้เช่าซื้อรถยนต์ที่มีรูปแบบการชำระค่างวดแบบ balloon payment กล่าวคือ การชำระค่างวดในจำนวนที่ต่ำตลอดอายุของสัญญาและทำการจ่ายเงินก้อนใหญ่เมื่อสิ้นสุดสัญญา ซึ่งหากผู้บริโภคไม่สามารถชำระเงินก้อนสุดท้ายเมื่อสิ้นสุดอายุสัญญาได้ ผู้ประกอบการอาจนำเสนอให้ผู้บริโภคทำสัญญาเช่าซื้อต่อไปอีกได้ ส่งผลให้ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวดในสัญญาเช่าซื้อยาวนานกว่าปกติถึง 2 เท่า

3.5 การบริการหลังการขาย

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่บางราย ผู้ประกอบการขนาดกลางบางราย เห็นว่า การบริการหลังการขายเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และเป็นการสร้าง Brand royalty ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า โดยผู้ประกอบการมีการให้ความสำคัญโดยมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการหลังการขาย จากอดีตลูกค้าต้องชำระค่างวดรถยนต์ด้วยการมาชำระด้วยตนเองที่สถานประกอบการของบริษัท การชำระทางธนาณัติ หรือการออกเช็คลงวันที่ล่วงหน้าให้กับบริษัทเช่าซื้อซึ่งอาจก่อให้เกิดความไม่สะดวกแก่ผู้เช่าซื้อ ในปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาช่องทางการรับชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าบัญชีของบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ การชำระโดยการหักผ่านบัญชีของทางธนาคาร การชำระตามร้านสะดวกซื้อที่มีเคาน์เตอร์เซอร์วิสบริการตลอด 24 ชั่วโมง การชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการที่สำคัญอีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ได้แก่ การให้บริการต่อภาษีรถยนต์เมื่อครบกำหนด การบริการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ และการบริการโอนทะเบียนรถยนต์เมื่อลูกค้าจ่ายชำระค่างวดครบกำหนดตามอายุสัญญา โดยผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะได้รับค่าธรรมเนียมสำหรับการให้บริการดังกล่าว แต่ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายและไม่ต้องเสียเวลาไปดำเนินงานด้วยตนเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก เห็นว่า การบริการหลังการขายไม่ส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่จัดเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นหลัก จัดว่าเป็นตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มประกอบกับข้อจำกัดทางด้านบุคลากร และสถานที่ประกอบการ จึงไม่สามารถให้บริการหลังการขายได้

3.6 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดกลาง และผู้ประกอบการขนาดเล็ก เห็นว่า การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ มีส่วนสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควบคู่กับการดำเนินการด้านกลยุทธ์ทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคา เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการจดจำชื่อของบริษัท ในส่วนของ Brand royalty ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และการติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสถานที่สาธารณะ และการกระทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น

จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์พบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทั้งรูปแบบการใช้ราคา และไม่ใช่ราคาประกอบกัน โดย

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาผู้ประกอบการจะเน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านการใช้ราคาเป็นหลัก โดยการลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะเวลาอันสั้น อย่างไรก็ดีจากการที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีการปรับตัวสูงขึ้น นโยบายการแข่งขันด้านการใช้ราคาคงไม่สามารถนำมาใช้ได้ตลอดไป เนื่องจากผู้ประกอบการจะไม่มีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่ปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเพิ่มกลยุทธ์การแข่งขันในรูปแบบไม่ใช่ราคาเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการเพิ่มรูปแบบของการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ในอนาคตรูปแบบการชำระเงินค่างวดอาจเปลี่ยนแปลงจากเดิม รวมถึงการขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจการให้สินเชื่อให้ครอบคลุมตั้งแต่ต้นจนจบเพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย

ตาราง 17 สรุปความเห็นของผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

กลุ่มผู้ประกอบการ	บริษัท	ด้านราคา				ด้านไม่ใช่ราคา					
		อัตราดอกเบี้ยต่ำ	ค่าธรรมเนียม	ระยะเวลาผ่อนชำระ	ผู้ขาย/ผู้ให้บริการมีส่วนลดให้	บริการที่ดีและรวดเร็ว	ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ	เอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อไม่ยุ่งยาก	ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว	ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงดี
ผู้ประกอบการขนาดใหญ่	บริษัท ทุนธนชาตจำกัด (มหาชน)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	บริษัท ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	บริษัท ธนาคารเกียรตินาคิน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	บริษัท โตโยต้าลีสซิ่ง จำกัด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X
	บริษัท สินอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
	บริษัท ไทยออโต้เซลล์ จำกัด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X

ตาราง 17 (ต่อ)

กลุ่มผู้ประกอบการ	บริษัท	ด้านราคา				ด้านไม่ใช่ราคา					
		กลยุทธ์ราคาต่ำ	กลยุทธ์ราคาเดียว	กลยุทธ์ราคาแบบใช้ดุลยพินิจ	กลยุทธ์ราคาแบบมีส่วนลดและเงื่อนไขการชำระเงิน	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน	กลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร	กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ	กลยุทธ์การสื่อสารแบบรู้จักลูกค้า
ผู้ประกอบการขนาดใหญ่	บริษัท จีอีแคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	บริษัท ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้ประกอบการขนาดกลาง	บริษัท ฮอนด้าลีสซิ่ง จำกัด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X
	บริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
ผู้ประกอบการขนาดเล็ก	บริษัท ราชธานีลีสซิ่ง จำกัด	X	X	X	X	✓	✓	✓	✓	X	✓
	บริษัท บีทีลีสซิ่ง	X	X	X	X	✓	✓	✓	✓	X	✓

หมายเหตุ ✓ = ใช้กลยุทธ์ X = ไม่ใช้กลยุทธ์

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคาของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย จำนวน 30 บริษัท ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ธุรกิจประเภทนี้ ในการใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคา (Price Competition) และไม่ใช่ราคา(Non-Price Competition) ของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบลักษณะโครงสร้างทางการตลาด ของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในรูปแบบการใช้ราคา (Price Competition) และในรูปแบบการไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition)

3. ผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน ของผู้ประกอบการแต่ละรายในอนาคต รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเข้าสู่ธุรกิจนี้ ในอนาคตด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ระหว่างปี 2546 – 2548 ในรูปแบบการให้สินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อสีสซิ่ง และสินเชื่อแฟคตอริ่ง

การกำหนดประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มธุรกิจที่เปิดให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่บริษัทยื่นต่อทางราชการและเอกสารอ้างอิงอื่น ๆ จำนวน ทั้งสิ้น 30 บริษัท

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และไม่ใช่ราคาของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แบบบันทึกหรือแบบสำรวจเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ประกอบการ กำไรจากการดำเนินงาน และจำนวนยอดลูกหนี้ของการปล่อยสินเชื่อ

2. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเหมือนกันหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ ลักษณะการกีดกันทางการค้า ความรอบรู้ในเรื่องข้อมูลทางการตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และไม่ใช่ราคา โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 7 หัวข้อ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

2.2 ด้านจำนวนคู่แข่งขัน

2.3 ความสามารถในการเข้าหรือออกจากตลาด

2.4 ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์

2.5 ความรอบรู้ในเรื่องของข้อมูลทางการตลาด

2.6 ความสามารถในการเป็นผู้นำทางด้านราคา

2.7 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งสนใจศึกษาใน 2 ส่วน คือ ส่วนของโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน ของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำนวน 30 บริษัท เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการเข้าออกจากตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จากบริษัทที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

1.2 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบสัมภาษณ์ทางระบบ INTERNET และดำเนินการติดต่อกับผู้บริหารกิจการเพื่อนัดสัมภาษณ์

1.3 ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานประกอบการของผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ภายในวันและเวลาดังกล่าว

1.4 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เพื่อสรุปผลพฤติกรรมการแข่งขันทั้งรูปแบบการใช้ราคา และรูปแบบที่ไม่ใช่ราคา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ การศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำนวนผู้ประกอบการ ยอดการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ข้อมูลในส่วนการกีดกันการเข้าสู่ตลาดในด้านข้อกำหนดและเงื่อนไข และพฤติกรรมการแข่งขันทั้งในด้านการใช้ราคา และไม่ใช่ราคา โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางสถิติที่สำคัญที่หน่วยงานทั้งของทางราชการ / เอกชน ได้มีการจัดเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลไว้แล้วจากหน่วยงานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทางระบบ INTERNET

2.2 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

2.3 ธนาคารแห่งประเทศไทย

2.4 สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย

2.5 สถาบันยานยนต์ไทย

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

1. จำนวนผู้ประกอบการ

2. การวัดอัตราการกระจุกตัวตามขนาดของผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยวิเคราะห์อัตราส่วนแบ่งทางการตลาด โดยอาศัยตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ปริมาณลูกหนี้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และรายได้ที่เกิดจากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในระหว่างปี 2546-2548 นำมาเป็นข้อมูลที่สะท้อนถึงความสามารถในการดำเนินงานของผู้ประกอบการแต่ละรายในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นำข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดมาคำนวณหาค่าการกระจุกตัว โดยใช้วิธี ดังนี้

- วิธี Concentration Ratio (CR)

โดยค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้จากวิธี Concentration Ratio (CR) จะเป็นการวัดการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาค่า CR ที่คำนวณได้ เพื่อบ่งชี้ลักษณะการกระจุกตัวหรือการผูกขาดในอุตสาหกรรมธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

- อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Concentration Ratio อยู่ในระดับสูง กล่าวคือ มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 67% แสดงว่าอุตสาหกรรมมีค่าการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูงหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรม

- อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Concentration Ratio อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีค่าอยู่ระหว่าง 34% - 67% แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวอยู่ในระดับปานกลางหรือมีการผูกขาดอุตสาหกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

- อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี Concentration Ratio อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ มีค่าต่ำกว่า 33% แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวอยู่ในระดับต่ำหรือมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง

3. ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา โดยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบ และจากรายงานประจำปีของผู้ประกอบการแต่ละแห่งที่ประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

2. ความสามารถในการเข้าหรือออกจากตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแต่ละแห่งที่ประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

1. พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา โดยพิจารณาจาก

1.1 กลยุทธ์การลดอัตราดอกเบี้ย วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา โดยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และใบ Campign ของดีลเลอร์

1.2 กลยุทธ์การลดเงินดาวน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา โดยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และใบ Campign ของดีลเลอร์

1.3 กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนงวดการผ่อนชำระ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาโดยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และใบ Campign ของดีลเลอร์

1.4 กลยุทธ์การจ่ายผลตอบแทนให้ดีลเลอร์/พนักงานขาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา โดยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และใบ Campign ของดีลเลอร์

2. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาไม่ใช่ราคา โดยพิจารณาจาก

2.1 การอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาโดยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และสอบถามข้อมูลจากดีลเลอร์

2.2 การขยายขอบเขตการให้สินเชื่อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาโดยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

2.3 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาโดยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และจากรายงานประจำปีของผู้ประกอบการ

2.4 การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาโดยใช้ข้อมูลการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการด้านสินเชื่อของผู้ประกอบการแต่ละราย จากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และจากรายงานประจำปีของผู้ประกอบการ

2.5 การบริการหลังการขาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาโดยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และจากรายงานประจำปีของผู้ประกอบการ

2.6 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาโดยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และจากรายงานประจำปีของผู้ประกอบการ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน ของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในประเทศไทย

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดของผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

1. จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย พบว่า มีจำนวน 30 บริษัท ถือว่ามีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าทางการตลาดในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่มีมูลค่ามหาศาล

2. อัตราการกระจุกตัว Concentration ratio (CR) โดยใช้ตัวแปรลูกหนี้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และตัวแปรที่รายได้ที่เกิดจากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปผลดังนี้

2.1 การวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัว Concentration (CR) โดยใช้ตัวแปรลูกหนี้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 และ 10 อันดับแรก ในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 และ 10 อันดับแรก ในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์พบว่าอัตราการการกระจุกตัวของผู้ประกอบการ 5 รายแรก (CR_5) มีอัตราการกระจุกตัวอยู่ประมาณร้อยละ 74.80 ในปี พ.ศ. 2546 และเพิ่มเป็นร้อยละ 75.93 ในปี พ.ศ. 2547 และปรับตัวสูงสุดเป็นร้อยละ 77.72 ในปี พ.ศ. 2548 แสดงว่าธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นี้มีอัตราการกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 5 รายแรกมีขนาดใหญ่กว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ หากพิจารณาผู้ประกอบการรายใหญ่ 10 รายแรก (CR_{10}) ในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์พบว่ามีอัตราการกระจุกตัวประมาณร้อยละ 93.36 ในปี 2546 ก่อนที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 94.31 ในปี 2547 และปรับตัวลดลงเหลือร้อยละ 92.94 ในปี 2548

2.2 การวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัว Concentration (CR) โดยใช้ตัวแปรรายได้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 และ 10 อันดับแรก ในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์พบว่าอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการ 5 รายแรก (CR_5) มีอัตราการกระจุกตัวอยู่ประมาณร้อยละ 60.38 ในปี พ.ศ. 2546 และเพิ่มเป็นร้อยละ 64.37 ในปี พ.ศ. 2547 ก่อนที่จะปรับตัวลดลงเหลือร้อยละ 61.89 ในปี พ.ศ. 2548

เมื่อวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัวของทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านลูกหนี้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และตัวแปรด้านรายได้ที่เกิดจากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า อัตราการกระจุกตัวที่คำนวณได้นั้น มีค่ามากกว่าร้อยละ 67 ในปี 2547 และ 2548 แสดงว่าธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นี้มีอัตราการกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 5 รายแรกมีขนาดใหญ่กว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดโดยส่วนใหญ่ในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

2. ความสามารถในการใช้แทนกันของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า หากพิจารณาจากลักษณะการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกันสามารถใช้ทดแทนกันได้ กล่าวคือ ลูกค้าไม่ว่าจะขอใช้สินเชื่อเช่าซื้อจากบริษัทใดก็จะได้สินเชื่อ คือ เงินเหมือนกันกันทุกบริษัท แต่หากพิจารณาลักษณะรูปแบบการให้บริการก็อาจมีความแตกต่างกันบางเนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายมีหลักเกณฑ์ ระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่แตกต่างกันตามนโยบายของแต่ละบริษัท

3. ความยากง่ายของการเข้า-ออกจากตลาด พบว่า เนื่องจากธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากเนื่องจากราคาสินค้ามีมูลค่าสูง ประกอบกับผู้ประกอบการรายใหญ่มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนทางการเงินที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการขนาดเล็ก สามารถกีดกันการแข่งขันได้ในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมมีฐานะเงินทุนที่แข็งแกร่งและมีต้นทุนทางการเงินต่ำก็สามารถเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และเข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้ ในส่วนของกฎระเบียบข้อบังคับปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายใดเข้ามากีดกันการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ นอกจากบริษัทที่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

จากหลักเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้ดังนี้

ตาราง 18 ตารางสรุปลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

โครงสร้างตลาด	ตลาดผู้ขายน้อยราย	ธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
จำนวนผู้ขาย	น้อย	น้อย
สินค้าที่ขาย	เหมือนกัน/แตกต่างกันเล็กน้อย	เหมือนกัน
ความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขาย	มี	-
ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด	ค่อนข้างยาก	ค่อนข้างยาก

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าตลาดในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้าเหมือนกัน (Pure Oligopoly)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดของผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในประเทศไทย พบว่า

1. การลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการขนาดกลางมีการใช้การลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อลงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น ส่วนผู้ประกอบการขนาดเล็กจะไม่ใช้การลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

2. การลดเงินดาวน์ พบว่า ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการขนาดกลางส่วนใหญ่จะใช้การลดเงินดาวน์ลงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น ส่วนผู้ประกอบการขนาดเล็กจะไม่ใช้การลดเงินดาวน์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

3. การเพิ่มจำนวนงวดการผ่อนชำระ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดกลาง และ จะใช้กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนงวดการผ่อนชำระให้ยาวนานขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนผู้ประกอบการขนาดเล็กจะไม่ใช้การเพิ่มจำนวนงวดการผ่อนชำระเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

4. การจ่ายผลตอบแทนให้กับดีลเลอร์/พนักงานขาย ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการขนาดกลางจะ ใช้กลยุทธ์การจ่ายผลตอบแทนให้กับดีลเลอร์/พนักงานขายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนผู้ประกอบการขนาดเล็กจะไม่ใช้การจ่ายผลตอบแทนให้กับดีลเลอร์/พนักงานขายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

2.2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในประเทศไทย พบว่า

1. การอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดกลาง และผู้ประกอบการขนาดเล็ก จะใช้กลยุทธ์การอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

2. การขยายขอบเขตการให้สินเชื่อ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการขนาดกลางส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การขยายขอบเขตการให้สินเชื่อเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนผู้ประกอบการขนาดเล็กจะไม่ใช่การขยายขอบเขตการให้สินเชื่อเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

3. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการขนาดกลางส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนผู้ประกอบการขนาดเล็กจะไม่ใช่การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

4. การสร้างความแตกต่างด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดกลาง และผู้ประกอบการขนาดเล็ก จะใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

5. การบริการหลังการขาย ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการขนาดกลาง จะใช้กลยุทธ์การบริการหลังการขาย ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนผู้ประกอบการขนาดเล็กจะไม่ใช่การบริการหลังการขายในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดกลาง และผู้ประกอบการขนาดเล็ก จะใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในช่วงปี 2546 – 2548 สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. โครงสร้างตลาดของธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่สินค้าสามารถใช้ทดแทนกันได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ (วิไลวรรณ วรรณกุล, 2538 : 386) กล่าวว่า ตลาดประเภทนี้โครงสร้างตลาดจะประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนไม่กี่รายที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้ขายแต่ละรายให้ความสำคัญของผู้ผลิตแต่ละรายที่มีอยู่ใน

ตลาดโดยการดำเนินนโยบายจะขึ้นอยู่ต่อกันและกัน โดยจะให้ความใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่งขัน เช่น ผู้แข่งขันรายใดรายหนึ่งลดราคาสินค้าและบริการของตนลงแล้ว คู่แข่งขันก็จะลดราคาสินค้าของตนลงตามทันทีแต่ถ้าผู้ขายรายหนึ่งรายใดขึ้นราคาสินค้าและบริการของตน คู่แข่งขันอาจไม่ขึ้นราคาตามก็ได้ การศึกษาโครงสร้างตลาด พิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 จำนวนผู้ประกอบการและลักษณะการกระจายตามขนาดโดยการวัดการกระจุกตัวอัตราการกระจุกตัว Concentration ratio (CR) โดยใช้ตัวแปรลูกหนี้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และตัวแปรที่รายได้ที่เกิดจากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จากตาราง 12 พบว่า อัตราการกระจุกตัว Concentration (CR) โดยใช้ตัวแปรลูกหนี้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 และ 10 อันดับแรก ในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 และ 10 อันดับแรก ในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์พบว่าอัตราการการกระจุกตัวของผู้ประกอบการ 5 รายแรก (CR_5) มีอัตราการกระจุกตัวอยู่ประมาณร้อยละ 74.80 ในปี พ.ศ. 2546 และเพิ่มเป็นร้อยละ 75.93 ในปี พ.ศ. 2547 และปรับตัวสูงสุดเป็นร้อยละ 77.72 ในปี พ.ศ. 2548 แสดงว่าธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นี้มีอัตราการกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 5 รายแรกมีขนาดใหญ่กว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ หากพิจารณาผู้ประกอบการรายใหญ่ 10 รายแรก (CR_{10}) ในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์พบว่ามีอัตราการกระจุกตัวประมาณร้อยละ 93.36 ในปี 2546 ก่อนที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 94.31 ในปี 2547 และปรับตัวลดลงเหลือร้อยละ 92.94 ในปี 2548 ส่วนการวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัวโดยใช้ตัวแปรรายได้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 และ 10 อันดับแรก ในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์พบว่าอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการ 5 รายแรก (CR_5) มีอัตราการกระจุกตัวอยู่ประมาณร้อยละ 60.38 ในปี พ.ศ. 2546 และเพิ่มเป็นร้อยละ 64.37 ในปี พ.ศ. 2547 ก่อนที่จะปรับตัวลดลงเหลือร้อยละ 61.89 ในปี พ.ศ. 2548 เมื่อวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัวของทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านลูกหนี้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และตัวแปรด้านรายได้ที่เกิดจากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่าอัตราการกระจุกตัวที่คำนวณได้นั้น มีค่ามากกว่าร้อยละ 67 ในปี 2547 และ 2548 แสดงว่าธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นี้มีอัตราการกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 5 รายแรกมีขนาดใหญ่กว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดโดยส่วนใหญ่ในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเมธา สาครเย็น (2547 : 56) กล่าวว่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์หลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศให้ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อและให้เช่าแบบลีสซิ่งได้ เป็นผลให้จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีจำนวนเพิ่ม

สูงขึ้น และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นหากพิจารณาจากค่าดัชนีทั้ง 2 ตัวแปร สามารถยืนยันได้ว่าโครงสร้างตลาดของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

1.2 ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า พบว่า สินค้าในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ นั้นคือ “เงิน” ซึ่งมีความสามารถในการทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ แต่ผู้ประกอบการแต่ละแห่งมีความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างกันในรูปแบบของการให้สินเชื่อเพื่อสร้างความแตกต่างกันของรูปแบบผลิตภัณฑ์ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การพัฒนารูปแบบการผ่อนชำระค่างวดจากเดิมที่ต้องจ่ายค่างวดเป็นจำนวนเงินที่เท่า ๆ กันทุกงวดตั้งแต่ต้นจึงถึงสิ้นสุดสัญญา แต่ปัจจุบันบางผู้ประกอบการมีการนำเสนอรูปแบบการผ่อนชำระค่างวดที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ผ่อนชำระค่างวดในจำนวนเงินที่น้อยแล้วจึงให้จ่ายชำระเป็นเงินก้อนใหญ่ในช่วงปลายสัญญา หรือการทยอยเพิ่มค่างวดการผ่อนชำระขึ้นเรื่อย ๆ ตามระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวด โดยการนำเสนอรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.3 ความสามารถในการเข้าหรือออกจากตลาด พบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่สำคัญในการกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่ตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

- การกีดกันด้านต้นทุน เนื่องจากรถยนต์เป็นสินทรัพย์ที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมจึงมีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนที่สูงเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และต้องมีเงินทุนที่เพียงพอในการรักษาสภาพคล่องของกิจการ และรองรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในกรณีเป็นลูกหนี้ที่ไม่อาจก่อให้เกิดรายได้

- การกีดกันด้านกฎหมาย เนื่องจาก ธุรกิจที่ให้การให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จัดอยู่ในประเภทธุรกิจที่ต้องควบคุมสัญญา อยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค และอยู่ภายให้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย

จากหลักเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าโครงสร้างตลาดของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยจัดอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย

2. พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้ประกอบการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาโดยเฉพาะการลดอัตราดอกเบี้ยซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ รุ่งโรจน์ จรัสวิจิตรกุล (2549 : 1) กล่าวว่า กลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ คือ การนำเสนอดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่งโดยผู้ประกอบการแต่ละแห่งมีการนำกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และขนาดกลางจะดำเนินกลยุทธ์ในรูปแบบของกลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่ การลดอัตรา

ดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์ การลดเงินดาวน์ การเพิ่มจำนวนงวดการผ่อนชำระ และการจ่ายผลตอบแทนให้แก่ดีลเลอร์/พนักงานขาย ควบคู่กับกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว การขยายขอบเขตการให้สินเชื่อ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างความแตกต่างทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เข้ามาช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการให้มากขึ้น ส่วนผู้ประกอบการขนาดเล็กจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านไม่ใช่ราคาเป็นหลักในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ได้แก่ การอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว การขยายขอบเขตการให้สินเชื่อ การสร้างความแตกต่างทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผลการวิจัยนำไปสู่การเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจุบันธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาอยู่ในระดับที่สูงในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งหากผู้ประกอบการยังคงเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาต่อไป อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาการขาดทุนจากการดำเนินกิจการได้ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจกับกลยุทธ์ทางด้านไม่ใช่ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

2. ผู้ประกอบการที่ดำเนินกลยุทธ์โดยใช้ความรวดเร็วในอนุมัติสินเชื่อ ในการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ควรเพิ่มความระมัดระวังในการอนุมัติสินเชื่อ เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ถ้าหากผู้ประกอบการขาดความรอบคอบในการอนุมัติสินเชื่อ หรือถูกฉ้อฉลของกลุ่มมิจฉาชีพ อันอาจเป็นสาเหตุของการเกิดปัญญาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และส่งผลกระทบต่อสภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

3. ผู้ประกอบการที่ดำเนินกลยุทธ์โดยการเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ควรคำนึงถึงแหล่งเงินทุนของกิจการประกอบด้วย เนื่องจากอายุของสัญญาเช่าซื้อส่วนใหญ่จะมีอายุประมาณ 12 – 84 เดือน หากผู้ประกอบการดำเนินการแสวงหาแหล่งเงินทุนระยะสั้นมาปล่อยสินเชื่อระยะยาวอาจประสบปัญญา Mismatch funding ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการได้

4. ผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองควรเพิ่มความระมัดระวัง ในการอนุมัติสินเชื่อโดยคำนึงราคาประเมินของรถยนต์ ซึ่งอ้างอิงกับราคาตลาดของรถยนต์รุ่นนั้น ๆ เป็นสำคัญ เพราะหากราคารถยนต์ที่อนุมัติสินเชื่อไปแล้ว ภายหลังมีราคาตลาดที่ลดลงอย่างมากจนต่ำ

กว่ามูลหนี้ของสัญญา ผู้เช่าซื้ออาจไม่มีแรงจูงใจในการผ่อนชำระค่างวดต่อไปจนนำมาซึ่งสาเหตุของการเกิดปัญญาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อมูลที่นำมาศึกษาวิจัยหากสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งหมดในตลาดได้ ก็สามารถทำให้การคำนวณส่วนแบ่งทางการตลาดมีความถูกต้องยิ่งขึ้น

2. การศึกษาต่อเนื่องนอกเหนือจากด้านผู้ประกอบการ ควรมีการศึกษาในด้านผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้วยเพื่อความชัดเจนในด้านผลการศึกษาทั้งในด้านผู้ประกอบการ และผู้บริโภคด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2550). **ตรวจข้อมูลงบการเงิน.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.dbd.go.th/corpsearch/index .phtml?type=b. วันที่สืบค้น 16 เมษายน 2550

กนกทิพย์ พัฒนาพัวพัน. (2543). **สถิติเบื้องต้นทางการศึกษา.**เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไตรภพ ไตรสุวรรณ. (2548). **โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

นพพร วาสุเทพรังสรรค์. (2542). **โครงสร้างตลาด และกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

นราทิพย์ ชุติวงศ์. (2539). **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิภาพรรณ พจน์ชัยธรรม. (2545). **ปัจจัยในการคัดเลือกลูกหนี้ที่มีคุณภาพของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่**. กรุงเทพฯ. งานวิจัยเฉพาะเรื่องหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผาสุก พงษ์ไพจิตร ; และ ไพโรจน์ วงศ์วิภานนท์. (2518). **การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์.

เมธา สาครเย็น. (2547). **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.

พิสิทธ์ ตันมหาพราน. (2540). **โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงก่อนและหลังการเปิดเสรีทางการเงิน**.วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8 . กรุงเทพมหานคร.

รุ่งโรจน์ จรัสวิจิตรกุล. (2549, 15 เมษายน - มิถุนายน). “ กลยุทธ์การทำธุรกิจเช่าซื้อ. **จุลสารธุรกิจเช่าซื้อ** ฉบับที่ 15 : 1

รุ่งโรจน์ ธรรมตั้งมั่น (2543). **โครงสร้างตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วิลัยรัตน์ เกิดผล. (2547) **โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.ถ่ายเอกสาร.

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2538). **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 7** . นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สมเดช โรจน์คุรีเสถียร. (2539). **การบัญชีลีสซิ่ง เช่าซื้อ และการผ่อนชำระ**. กรุงเทพฯ : บจก. ดีไลท์.

สุกัลยา รัตนประภาพร. (2544). **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและการพัฒนาอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุทิศ นาคสวัสดิ์. (2536). **หลักและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญการพิมพ์

อำนวย แสงโนรี. (2527). **การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบของโครงสร้างตลาด การประหยัดต่อขนาด และพฤติกรรมกำไรระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทย และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ไทย**. วิทยานิพนธ์ . ศ.ม. (การจัดการ) : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Hart, Utton and Walshe, G. (1973), **Mergers and concentration in British industry**, National Institute of Economic and Social Research, Occasional Paper XXVL, Cambridge University Press.

Kock, James V, (1979). **Industrial Organization and Price**. New Jersey : Prentice-Hall

Kotler, P.1994. **Marketing Management**. New York : Prentice-Hall, Inc.

Mc Carthy, E.J.and W.D.Perreault. (1990). **Applications Basic Marketing : A Managerial Approach** 10 th ed. Homewood.,IIlinois : Van Hoffman Paess.

Shepherd, William G,(1979). **The Economic of Industrial Organization** , New jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าข้อที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 รายละเอียดและสภาพทั่วไปของบริษัท

1.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

1. บริษัท…….
   ที่ตั้งบริษัท.....
2. ประสบการณ์ในการทำงานด้านธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ.....ปี
3. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ.....ปี
4. จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการสาขา.....ปี
5. ประเภทของการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
   ( ) รถใหม่ ( ) รถเก่า ( ) ทั้งรถใหม่และรถเก่า
6. จำนวนพนักงานโดยรวมของบริษัท ณ ปี 2549
   พนักงานชั่วคราว.....คน
   พนักงานประจำ……คน
   พนักงานบริหาร.....คน
7. แหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการหรือในการดำเนินงานในปัจจุบัน

แหล่งเงินทุน	ร้อยละ
กู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน	
เงินทุนของบริษัท	
อื่น ๆ ระบุ.....	
รวม	

8. สัดส่วนการลงทุน
   แหล่งเงินทุนของตนเอง.....
   แหล่งเงินกู้จากบริษัทภายนอก.....

ส่วนที่ 2 ด้านโครงสร้างทางการตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

1.2 ด้านจำนวนคู่แข่งขัน

1. บริษัทที่เป็นคู่แข่งขันทางการตลาดกับกิจการมีกี่แห่ง

   .....

2. ท่านคิดว่าจำนวนคู่แข่งขันมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์หรือไม่

   ( ) ส่งผลกระทบ เพราะ.....

   .....

   ( ) ไม่ส่งผลกระทบ เพราะ.....

   .....

3. บริษัทรถยนต์ที่มีไฟแนนท์เป็นของตนเอง (TOYOTA Leasing, HONDA Leasing, ไทยออโต้ พนักงานขาย) มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์หรือไม่

   ( ) ส่งผลกระทบ เพราะ.....

   .....

   ( ) ไม่ส่งผลกระทบ เพราะ.....

   .....

4. สภาพปัจจุบันของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอย่างไร แข่งขันกันมากน้อยเพียงใด

   ( ) มาก เพราะ.....

   .....

   ( ) น้อย เพราะ.....

   .....

5. แนวโน้มบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างไร

( ) เพิ่มขึ้น เพราะ.....

.....

( ) ลดลง เพราะ.....

.....

1.3 ด้านความสามารถในการเข้าหรือออกจากตลาด

1. ในปัจจุบันหากมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะมีความยากง่ายเพียงใด อะไรคืออุปสรรค์ที่สำคัญ

( ) ยาก เพราะ.....

.....

( ) ง่าย เพราะ.....

.....

2. กฎระเบียบที่ทางราชการประกาศบังคับใช้มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

( ) มาก เพราะ.....

.....

( ) น้อย เพราะ.....

.....

1.4 ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์

1. ท่านคิดว่าปัจจุบันรูปแบบผลิตภัณฑ์ / การให้บริการ ในกิจการของท่านมีความแตกต่างกับบริษัทคู่แข่งขันหรือไม่อย่างไร

( ) มีความแตกต่าง เพราะ.....

.....

( ) ไม่มีความแตกต่าง เพราะ.....

.....

2. จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ / การให้บริการ ในกิจการของท่านเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งขันที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเดียวกันคืออะไร

.....

.....

1.5 ด้านความรอบรู้ในเรื่องข้อมูลทางการตลาด

1. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีการศึกษาข้อมูลของกิจการเพื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นก่อนการตัดสินใจใช้บริการ

( ) มีการศึกษาข้อมูล เพราะ.....

.....

( ) ไม่มีการศึกษาข้อมูล เพราะ.....

.....

2. ปริมาณลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกิจการโดยตรงเพื่อขอใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

( ) มาก เพราะ.....

.....

( ) น้อย เพราะ.....

.....

1.6 ความสามารถในด้านการเป็นผู้นำทางด้านราคา

1. Market Shares ของผู้ประกอบธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นอย่างไร และมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงหรือไม่

.....

.....

2. โอกาสที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่จะเข้ามาผูกขาดในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปัจจุบันมีแนวโน้มมากน้อยเพียงใด

( ) มาก เพราะ.....

.....

( ) น้อย เพราะ.....

1.7 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และไม่ใช่ราคา

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (ทั้งในเรื่องของการแข่งขันโดยใช้ราคา และไม่ใช่ราคา แบบใดมีบทบาทมากกว่ากัน)

   ( ) ใช้ราคา เพราะ.....

   .....

   ( ) ไม่ใช่ราคา เพราะ.....

   .....

2. กิจการของท่านใช้นโยบายอะไรในการจูงใจลูกค้าให้มาขอใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (โดยเรียงลำดับความสำคัญ)

   กลยุทธ์ด้านราคา

   .....

   .....

   .....

   .....

   .....

   กลยุทธ์ด้านไม่ใช่ราคา

   .....

   .....

   .....

   .....

   .....

3. อุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปัจจุบันและอนาคต

   .....

   .....

4. ในอนาคตธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร และจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปมากน้อยเพียงใด

   .....

   .....

5. ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้ประสบความสำเร็จคืออะไร (เรียงลำดับตามความสำคัญ)

   .....

   .....

   .....

   .....

ภาคผนวก ข.

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเช่าซื้อรถยนต์

ความหมายของสัญญาเช่าซื้อ

คำว่า “เช่าซื้อ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เช่าซื้อ” หมายถึง ซื้อโดยการผ่อนส่งเป็นงวด ๆ เมื่อส่งเงินครบตามหนังสือสัญญาเช่าซื้อแล้วจึงจะได้เป็นกรรมสิทธิ์

ตามประมวลกฎหมายแห่งและพาณิชย์มาตรา 572 วรรคแรก ให้คำจำกัดความหมายของ ” สัญญาเช่าซื้อ” ว่าคือ สัญญาที่เจ้าของเอาทรัพย์สินออกให้เช่า และให้คำมั่นว่าจะขายทรัพย์สิน หรือให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นกรรมสิทธิ์แก่ผู้เช่า โดยเงื่อนไขที่ผู้เช่าได้ใช้เงินเป็นจำนวนเท่านั้นคราวเท่านี้คราว

จากความหมายของ “เช่าซื้อ” หรือ“สัญญาเช่าซื้อ” สามารถสรุปได้ว่า สัญญาเช่าซื้อหมายถึง สัญญาซึ่งเจ้าของกรรมสิทธิ์ออกเอาทรัพย์สินออกให้เช่า เพียงแต่มีคำมั่นของเจ้าของ หรือผู้ให้เช่าซื้อว่าจะขาย ทรัพย์สินนั้น หรือให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นกรรมสิทธิ์แก่ผู้เช่าซื้อ โดยมีเงื่อนไขว่าผู้เช่าจะต้องใช้เงินครบตามจำนวนที่ได้ตกลงกันในสัญญาแล้ว

ประเภทของการให้เช่าซื้อรถยนต์

การให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์สามารถแบ่งตามลักษณะการซื้อขายรถยนต์ออกเป็น 4ลักษณะดังนี้

1. การให้เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ รวมถึงรถยนต์มือสองผ่านทางผู้จำหน่ายรถยนต์ : การให้เช่าซื้อรถยนต์ดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับบุคคล 3 ฝ่าย ได้แก่ บริษัทที่เป็นผู้ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผู้ซื้อรถยนต์ และบริษัทที่เป็นผู้จำหน่ายรถยนต์ เมื่อผู้ซื้อรถยนต์ (ผู้บริโภค) มีความต้องการซื้อรถยนต์คันใดคันหนึ่งจากบริษัทที่เป็นผู้จำหน่ายรถยนต์ ในลักษณะเป็นเงินเชื่อก็จะแสดงความจำนงต่อบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โดยบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ก็จะจัดหาบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มาให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ หลังจากที่เจ้าหน้าที่สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้พิจารณาและตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อก็จะดำเนินการตามขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อต่อไป

2. การให้เช่าซื้อรถยนต์ที่ซื้อขายกันเองระหว่างเจ้าของรถยนต์กับผู้ซื้อ : การให้เช่าซื้อรถยนต์ดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับบุคคล 3 ฝ่าย ได้แก่ บริษัทที่เป็นผู้ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผู้ซื้อรถยนต์ และผู้ขายรถยนต์โดยผู้ขายรถยนต์จะไม่ใช่บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โดยเป็นบุคคลธรรมดา

ที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในรถยนต์คันนั้น เมื่อผู้ซื้อและเจ้าของรถยนต์คันดังกล่าวตกลงจะทำการซื้อขายรถยนต์คันดังกล่าวก็จะมาขอสินเชื่อต่อบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โดยบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปรียบเสมือนเป็นคนกลางระหว่างบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับผู้ที่จะซื้อรถยนต์และผู้ที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ เจ้าหน้าที่สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ก็จะพิจารณาคุณสมบัติรวมประวัติการชำระเงินของผู้เช่าซื้อรถยนต์ รวมทั้งเล่มทะเบียนรถยนต์จะทำการซื้อขายกัน ก่อนที่จะดำเนินการตามขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อต่อไป

3. การให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์คันที่ยังผ่อนชำระอยู่กับบริษัท : การให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ประเภทนี้เรียกว่า “Refinance” โดยจะมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง 2 ฝ่ายด้วยกันคือ ผู้ขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ซึ่งเป็นผู้เช่าซื้อคนปัจจุบันในสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยผู้เช่าซื้อคนปัจจุบันแสดงความจำนงว่ามีความต้องการวงเงินเพิ่มเติม หรือต้องการขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระ กับทางบริษัท เจ้าหน้าที่สินเชื่อจะมีการพิจารณาเกี่ยวกับความสามารถในการชำระหนี้ และวัตถุประสงค์ของการ Refinance รวมถึงประวัติการผ่อนชำระที่ผ่านมาของผู้ขอสินเชื่อ หลังจากนั้นจะดำเนินการประเมินมูลค่ารถยนต์ที่จะนำมาเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน ก่อนที่จะดำเนินการตามขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อต่อไป

4. การให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จำนวนมากในลักษณะ Fleet : การให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ประเภทดังกล่าวนี้เรียกว่า การให้สินเชื่อ “Floor plan” เป็นลักษณะการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นจำนวนมาก ๆ ในลักษณะเหมือนรถจำนำแก่ผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทจำหน่ายรถยนต์เพื่อนำเงินไปใช้ในหมุนเวียนสภาพคล่อง และการดำเนินงานต่าง ๆ ของบริษัท เป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองให้แก่ผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่นั้นจะมีขั้นตอนในการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

1. ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อเบื้องต้น : เมื่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อและการตลาดได้รับการติดต่อจากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ หรือ เต็นท์รถยนต์มือสอง จะมีการให้คำปรึกษาแนะนำถึงรูปแบบการทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ และเงื่อนไขการจัดเช่าซื้อรถยนต์ โดยเจ้าหน้าที่สินเชื่อและการตลาดจะเป็นผู้รวบรวมเอกสารต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น สำเนาบัตรประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน Statement หรือหนังสือรับรองเงินเดือน เป็นต้น ที่จำเป็นในการวิเคราะห์คุณสมบัติของลูกค้าที่มาขอสินเชื่อ ส่งให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายตรวจสอบสินเชื่อ

2. ขั้นตอนการตรวจสอบสินเชื่อ : เจ้าหน้าที่ตรวจสอบสินเชื่อจะทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเอกสารต่าง ๆ รวมถึงความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าที่มาขอสินเชื่อ พร้อมกับให้ความเห็นร่วมกันเจ้าหน้าที่สินเชื่อและการตลาดในการเสนอขออนุมัติลูกค้าที่มาขอสินเชื่อในแต่ละราย ทั้งนี้หากเป็นรถยนต์มือสอง หรือเป็นกรณี Refinance เจ้าหน้าที่สินเชื่อและการตลาดจะต้องมีการตรวจสอบสภาพรถยนต์ทุกคัน และต้องให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบสินเชื่อประเมินราคารถยนต์รุ่นนั้น ๆ ว่าราคาเหมาะสมหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ซื้อขายกันในท้องตลาด

3. ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ : ในแต่ละบริษัทจะมีการกำหนดระดับอำนาจในการอนุมัติสินเชื่อที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบริษัทขึ้นอยู่กับนโยบายการให้สินเชื่อของแต่ละบริษัท

4. ขั้นตอนการดำเนินงานภายหลังสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้รับการอนุมัติ : เมื่อมีการอนุมัติสินเชื่อแล้วเจ้าหน้าที่สินเชื่อและการตลาดต้องแจ้งบริษัทประกันภัยเพื่อคุ้มครองรถยนต์ตามที่กำหนดในสัญญาเช่าซื้อ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของเอกสารจากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์พร้อมกับแจ้งบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มารับเงินค่ารถยนต์ที่ขายให้กับบริษัท

5. ขั้นตอนการปฏิบัติต่อลูกค้าในระหว่างอายุสัญญา

- บริษัทจะดูแลให้บริการลูกค้าในการต่ออายุความคุ้มครองตลอดระยะเวลาที่มีการผ่อนชำระค่างวดตามอายุสัญญาเช่าซื้อ ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะกำหนดให้ลูกค้าทำประกันภัยรถยนต์ได้เฉพาะในปีแรกของอายุสัญญา หลังจากนั้นเป็นสิทธิของลูกค้าที่จะประกันภัยรถยนต์หรือไม่ก็ได้ แต่ในฐานะของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อย่อมต้องการให้ลูกค้าทุกคนทำประกันภัยรถยนต์ตลอดอายุสัญญาเช่าซื้อ เพราะจะเป็นการสร้างรายได้ทางหนึ่งให้กับบริษัทในส่วนของ Rebate ประกันภัย และเป็นการลดความเสี่ยงของบริษัทหากรถยนต์ที่ทำสัญญาเช่าซื้อสูญหาย หรือเสียหายในช่วงระหว่างที่สัญญาเช่าซื้อยังไม่หมดอายุสัญญา

- บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะให้บริการต่อภาษีรถยนต์ประจำปีแก่ลูกค้าตลอดระยะเวลาของสัญญาเช่าซื้อ โดยบริษัทจะได้รับผลตอบแทนเป็นค่าบริการในการดำเนินการดังกล่าว

- ลูกค้าสามารถจ่ายชำระค่างวดเช่าซื้อให้กับบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้หลายวิธี เช่น การชำระโดยเช็คลงวันที่ล่วงหน้า ชำระผ่านทางธนาคาร ชำระทางธนาณัติ ชำระด้วยตนเองที่บริษัท ชำระผ่านทาง Counter service หรือให้พนักงานเก็บเงินของบริษัทไปรับ ในปัจจุบันการชำระผ่านทางธนาคารโดยเฉพาะทางตู้ ATM ได้รับความนิยมมากที่สุด และเมื่อลูกค้าได้ชำระค่างวดจนครบอายุสัญญาเช่าซื้อ บริษัทจะทำการติดต่อให้ลูกค้ามารับเล่มทะเบียนรถยนต์เพื่อโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์เป็นของลูกค้าต่อไป

6. ขั้นตอนการควบคุมสินเชื่อ : ในกรณีที่เกิดการค้างชำระค่างวดกับทางบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเหล่านี้ก็จะมีมาตรการในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

- กรณีผิดนัดชำระ 1 ถึง 2 งวด ติดตามทวงถามจากลูกหนี้ และผู้ค้ำประกันทันที โดยการติดต่อลูกค้า และผู้ค้ำประกันโดยตรง พร้อมทั้งส่งหนังสือทวงถามให้มาชำระหนี้กับลูกค้าและผู้ค้ำประกัน

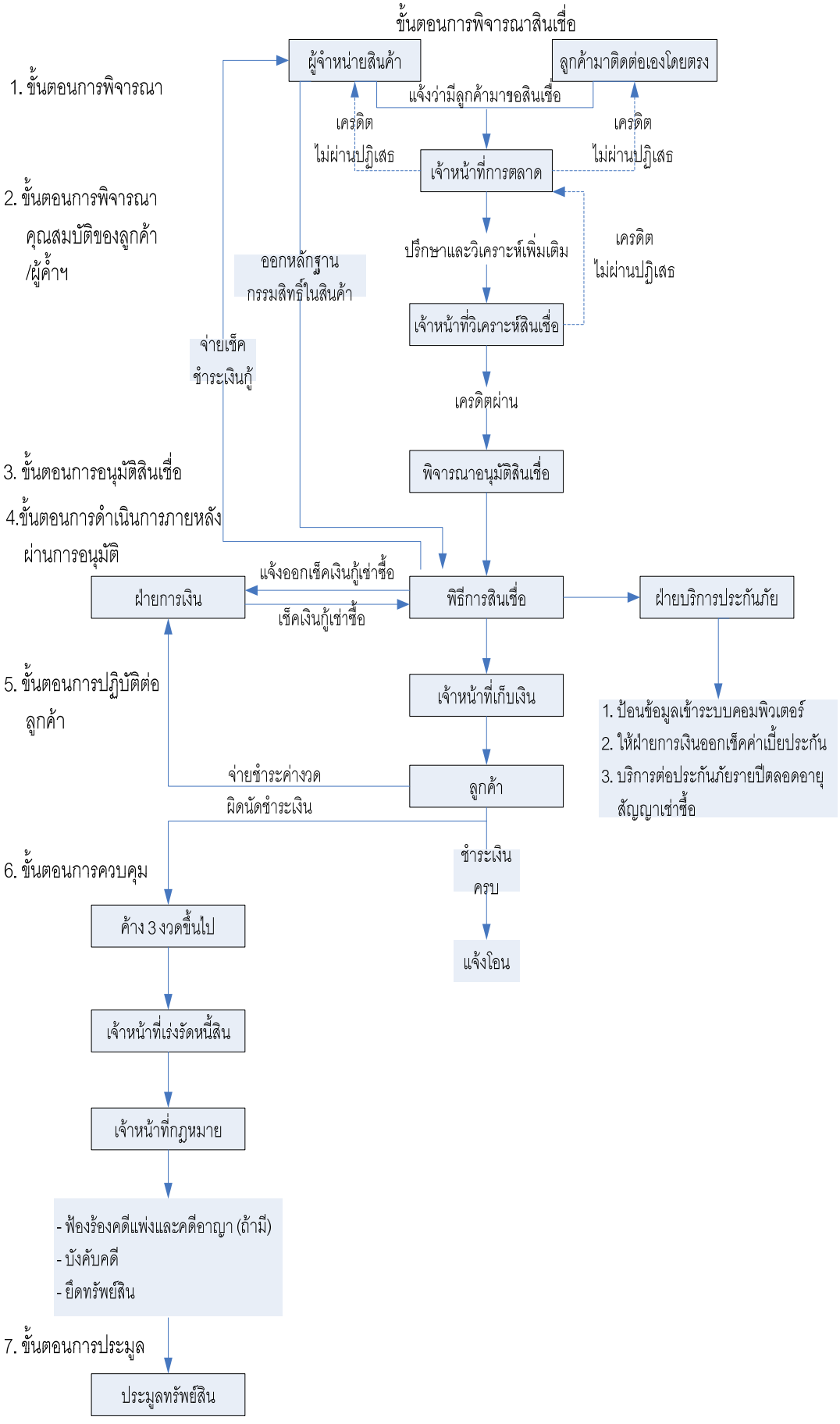
- กรณีผิดนัดชำระ 3 งวด ส่งจดหมายทวงหนี้ และเจรจากับลูกค้าและผู้ค้ำประกัน ประเมินความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า ทั้งนี้ตามประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ และรถจักรยานยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา พ.ศ. 2543 ได้ระบุไว้ตามข้อ (4) ว่า “ผู้ให้เช่าซื้อมีสิทธิบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อได้ในกรณีผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระค่าเช่าซื้อรายงวด 3 งวดติด ๆ กัน และให้ผู้เช่าซื้อมีหนังสือบอกกล่าวผู้เช่าซื้อให้ชำระเงินรายงวดที่ค้างชำระภายในเวลาอย่างน้อย 30 วัน นับแต่วันที่ผู้เช่าซื้อได้รับหนังสือและผู้เช่าซื้อละเลยเสียไม่ปฏิบัติตามหนังสือบอกกล่าวนั้น” ส่งผลให้ผู้ให้เช่าซื้อจะใช้เวลารวมประมาณ 4 เดือน จึงจะทำการยกเลิกสัญญา และสามารถยึดทรัพย์กลับคืนมาได้

- กรณีผิดชำระ 3 งวดขึ้นไป บริษัทจะทำการเร่งรัดการชำระหนี้ที่คงค้าง โดยอาจนำไปสู่การบอกเลิกสัญญาและยึดทรัพย์ที่ให้เช่าซื้อกลับคืนบริษัท ทั้งนี้ในกรณีที่ไม่สามารถยึดทรัพย์คืนมาได้ หรือกรณีที่เงินที่ได้รับจากการประมูลขายทรัพย์สินไม่เพียงพอที่จะชำระหนี้คงเหลือของบริษัท บริษัทจะดำเนินการด้านกฎหมายต่อลูกค้าและผู้ค้ำประกันต่อไป โดยจะฟ้องร้องดำเนินคดีทางแพ่งเพื่อให้ได้รับชำระหนี้คืนกลับมามากที่สุด

7. ขั้นตอนการประมูลขายทรัพย์สิน : เมื่อบริษัทยึดทรัพย์สินมาได้แล้ว บริษัทจะแจ้งให้ลูกค้ามาปิดบัญชีภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งตามประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดให้ผู้ให้เช่าซื้อต้องแจ้งให้ผู้เช่าซื้อทราบเป็นหนังสือไม่น้อยกว่า 7 วัน เพื่อให้ผู้เช่าซื้อใช้สิทธิตามมูลหนี้ส่วนที่ขาดอยู่ตามสัญญาเช่าซื้อ โดยเมื่อครบกำหนดเวลาแล้วหากลูกหนี้ไม่มาติดต่อหรือไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของบริษัทได้ บริษัทจะนำทรัพย์สินดังกล่าวออกไปประมูลขายต่อสาธารณชน (หากผู้ให้เช่าซื้อไม่ทำการประมูล หรือขายทอดตลาดทรัพย์สิน ผู้ให้เช่าซื้อจะไม่สามารถเรียกมูลหนี้ส่วนที่ขาดหากราคาขายทรัพย์สินน้อยกว่ามูลหนี้ตามสัญญา ตามข้อกำหนดในประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ และรถจักรยานยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา พ.ศ. 2543) โดยบางบริษัทอาจทำการประมูลขายเอง หรือจัดจ้าง บริษัทประมูลเพื่อดำเนินการให้ โดยในการประมูลจะต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบเพื่อให้มีผู้เข้าร่วมประมูลมากที่สุด เพื่อผลประโยชน์ของบริษัท ทั้งนี้บริษัทจะมีการกำหนดราคากลางที่ใช้เป็นฐานในการพิจารณาผลประมูล โดยหากพิจารณาจากสภาพและราคาตลาดของรถยนต์แต่ละคัน โดยหากการประมูลขายดังกล่าวยังไม่สามารถ

ครอบคลุมมูลหนี้ตามสัญญาบริษัทจะทำหนังสือแจ้งให้ลูกหนี้ทราบเพื่อนำเงินส่วนที่ขาดดังกล่าวมาชำระให้กับบริษัทภายในกำหนดเวลา และเมื่อพ้นกำหนดเวลาดังกล่าวบริษัทจะดำเนินการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากลูกค้าในชั้นศาลต่อไป

ในขั้นตอนการดำเนินการดังกล่าวข้างต้นผู้ประกอบการบางรายอาจมีการดำเนินการภายในบริษัทเองทั้งหมด แต่ผู้ประกอบการบางรายอาจว่าจ้าง Outsource ในขั้นตอนที่ 6 – 7 โดยจัดจ้างบบริษัทที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น บริษัทรับจ้างจัดเก็บหนี้ บริษัทรับจ้างจัดการประมูล เป็นผู้ดำเนินการแทน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และลดภาระค่าใช้จ่ายของบริษัทเนื่องจากการดำเนินการในขั้นตอนดังกล่าวต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญเฉพาะด้าน โดยจะทำการจ่ายค่าตอบแทนตามประสิทธิภาพในการดำเนินงาน


ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ
1. ขั้นตอนการพิจารณา
2. ขั้นตอนการพิจารณา
คุณสมบัติของลูกค้า
/ผู้ค้ำฯ
3. ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ
4.ขั้นตอนการดำเนินการภายหลัง
ผ่านการอนุมัติ
5. ขั้นตอนการปฏิบัติต่อ
ลูกค้า
6. ขั้นตอนการควบคุม
7. ขั้นตอนการประมูล
ผู้จำหน่ายสินค้า
ลูกค้ามาติดต่อเองโดยตรง
แจ้งว่ามีลูกค้ามาขอสินเชื่อ
เครดิต
ไม่ผ่านปฏิเสธ
เครดิต
ไม่ผ่านปฏิเสธ
เจ้าหน้าที่การตลาด
ปรึกษาและวิเคราะห์เพิ่มเติม
เครดิต
ไม่ผ่านปฏิเสธ
ออกหลักฐาน
กรรมสิทธิ์ในสินค้า
เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ
จ่ายเช็ค
ชำระเงินกู้
เครดิตผ่าน
พิจารณาอนุมัติสินเชื่อ
แจ้งออกเช็คเงินกู้เช่าซื้อ
ฝ่ายการเงิน
พิธีการสินเชื่อ
ฝ่ายบริการประกันภัย
เช็คเงินกู้เช่าซื้อ
เจ้าหน้าที่เก็บเงิน
1. ป้อนข้อมูลเข้าระบบคอมพิวเตอร์
2. ให้ฝ่ายการเงินออกเช็คค่าเบี้ยประกัน
3. บริการต่อประกันภัยรายปีตลอดอายุ
สัญญาเช่าซื้อ
จ่ายชำระค่างวด
ลูกค้า
ผิดนัดชำระเงิน
ชำระเงิน
ครบ
ค้าง 3 งวดขึ้นไป
แจ้งโอน
เจ้าหน้าที่เร่งรัดหนี้สิน
เจ้าหน้าที่กฎหมาย
- ฟ้องร้องคดีแพ่งและคดีอาญา (ถ้ามี)
- บังคับคดี
- ยึดทรัพย์สิน
ประมูลทรัพย์สิน

การ

เปรียบเทียบระหว่างสัญญาลีสซิ่ง และสัญญาเช่าซื้อ

สัญญาเช่าแบบลีสซิ่งมีลักษณะบางประการที่ใกล้เคียงกับสัญญาเช่าแบบเช่าซื้อ แต่หากพิจารณาโดยละเอียดแล้ว สัญญาเช่าลีสซิ่งก็มีลักษณะหลายประการที่แตกต่างจากการสัญญาเช่าซื้อ ซึ่งการเปรียบเทียบระหว่างสัญญาลีสซิ่ง กับสัญญาเช่าซื้อ มีดังต่อไปนี้

1. **ชนิดของทรัพย์สิน** ในสัญญาเช่าซื้อนั้น ทรัพย์สินที่เช่าซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสังหาริมทรัพย์ทั่วไป ส่วนสัญญาลีสซิ่ง ทรัพย์สินที่ทำการเช่าสั้นส่วนใหญ่จะเป็นสังหาริมทรัพย์เฉพาะอย่าง ยกตัวอย่างเช่น เครื่องจักรอุตสาหกรรมโรงงาน (Manufacturing Industry) เครื่องจักรก่อสร้าง (Construction Machinery) อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน (Office Equipment) การขนส่ง (Transportation) และอุปกรณ์การแพทย์ (Medical Equipment)

2. **วัตถุประสงค์ของการเช่า** การเช่าซื้อ เป็นการชำระกันเป็นงวด ๆ ตามสัญญาและกรรมสิทธิ์จะเปลี่ยนมือหาผู้เช่าซื้อโดยอัตโนมัติ ฉะนั้นผู้เช่าซื้อก็ต้องมีความต้องการความเป็นเจ้าของในสินค้าที่ตนเองต้องการเช่าซื้อ ในขณะที่สัญญาลีสซิ่งมีวัตถุประสงค์ในการเช่าระยะยาว ลักษณะของสัญญาลีสซิ่ง ซึ่งจะต้องจ่ายกันเป็นงวด ๆ แต่เมื่อหมดอายุของสัญญาเช่างวดสุดท้ายแล้ว ลูกค้าหรือผู้เช่ากรรมสิทธิ์จะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือขอต่อสัญญาก็ได้ โดยหลักแล้วไม่ได้มุ่งการเป็นเจ้าของแต่มุ่งการมีกรรมสิทธิ์

3. **วงเงินสินเชื่อ** หากเป็นการเช่าซื้อวงเงินสินเชื่อมักจะคิดเป็นอัตราประมาณร้อยละ 70-80 ของมูลค่าทุนของทรัพย์สินในขณะที่สัญญาลีสซิ่งวงเงินสินเชื่อจะคิดเป็นอัตราประมาณร้อยละ 100

4. **หลักทรัพย์ค้ำประกัน** ทั้งสัญญาเช่าซื้อ และสัญญาเช่าแบบลีสซิ่ง ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันแต่อย่างไร

5. **ผู้เช่า** สัญญาเช่าซื้อผู้เช่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ แต่ในสัญญาลีสซิ่ง มี ท.ป. 23 / 2534 โดยกรมสรรพากรกำหนดว่า หากผู้ให้เช่าแบบลีสซิ่งเป็นนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 60 ล้านบาทขึ้นไป และเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และผู้เช่าเป็นนิติบุคคลแล้วให้ถือว่าการทำสัญญาลีสซิ่งนั้นไม่ต้องหักภาษีเงินได้ หัก ณ ที่จ่ายในอัตราร้อยละ 5 แบบการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ปกติแต่อย่างไร

6. **ผู้ให้เช่า** สัญญาเช่าซื้อผู้ให้เช่าจะเป็นใครก็ได้ไม่ว่าเป็นบุคคลธรรมดา นิติบุคคล แต่ในด้านลีสซิ่ง มี ท.ป. 34 / 2534 โดยกรมสรรพากรกำหนดไว้ว่า หากผู้ให้เช่าแบบลีสซิ่งเป็นนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 60 ล้านบาทขึ้นไป และเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และผู้เช่าเป็นนิติบุคคลแล้วให้ถือว่าการทำสัญญาลีสซิ่งนั้นไม่ต้องหักภาษีเงินได้ หัก ณ ที่จ่ายในอัตราร้อยละ 5 แบบการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ปกติแต่อย่างไร

7. **ค่าใช้จ่ายที่นำมาหักได้** ในการเช่าซื้อค่าเช่าที่ผู้เช่าชำระถือเป็นส่วนหนึ่งของราคาทรัพย์สิน ซึ่งต้องหักแบบค่าสึกหรอ หรือค่าเสื่อมราคา ในขณะที่ลีสซิ่งกรรมสิทธิ์ยังเป็นของผู้ให้เช่าทรัพย์สินในช่วงที่เช่าอยู่นั้นค่าเช่าถือเป็นรายจ่ายที่นำมาหักค่าใช้จ่ายได้

8. **การบันทึกบัญชีทรัพย์สิน** สัญญาลีสซิ่งเป็นบริการเช่าทรัพย์อย่างหนึ่ง ทรัพย์สินจึงถึงบันทึกในบัญชีของบริษัทลีสซิ่งมิใช่ผู้เช่า ส่วนการเช่าซื้อเป็นการซื้อขายทรัพย์สิน การบันทึก บัญชีจึงลงเป็นทรัพย์สินของผู้เช่าซื้อ

9. **ภาษีมูลค่าเพิ่ม** ถ้าสัญญาลีสซิ่งทรัพย์สินมาใช้ในกิจการ ภาษีซื้อที่จ่ายไปจะนำมาหักในการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มของกิจการได้ทั้งหมด ยกเว้นรถยนต์นั่งหรือรถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน ทั้งนี้เพราะกฎหมายภาษีมูลค่าเพิ่มห้ามหักภาษีซื้อทรัพย์สินในกรณีซื้อสินค้า หรือสัญญาเช่าซื้อตามความหมายที่กำหนดไว้ในพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต

10. **หน้าที่การบำรุงรักษาทรัพย์สินและการประกันภัย** สัญญาลีสซิ่งเป็นการให้บริการผู้ให้เช่าจึงเป็นผู้บำรุงรักษาและประกันภัย ส่วนการเช่าซื้อเป็นการขายสินค้า ผู้เช่าซื้อจึงเป็นผู้บำรุงรักษาและการประกันภัย

11. **การยกเลิกสัญญา** สัญญาเช่าซื้อเป็นการขายสินค้าและสัญญาลีสซิ่งเป็นการให้บริการในระยะยาวโดยเฉพาะสัญญาลีสซิ่ง ผู้เช่าเป็นผู้เลือกทรัพย์สินเอง หากยกเลิกสัญญาได้ง่ายผู้ให้เช่าอาจหาผู้อื่นมาเช่าทรัพย์สินต่อไม่ได้โดยง่าย

12. **กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน** ทั้งสัญญาเช่าซื้อ และสัญญาลีสซิ่ง กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินยังเป็นของผู้ให้เช่า (สัญญาเช่าซื้อ กรรมสิทธิ์จะเป็นของผู้เช่าซื้อก็ต่อเมื่อมีการชำระค่างวดครบกำหนดตามสัญญา ส่วนสัญญาลีสซิ่ง กรรมสิทธิ์จะตกเป็นของผู้เช่าก็ต่อเมื่อผู้เช่าเลือกที่จะซื้อทรัพย์สินนั้นเท่านั้น)

13. **การเปลี่ยนกรรมสิทธิ์** การเช่าซื้อ กรรมสิทธิ์จะเปลี่ยนอัตโนมัติเมื่อชำระค่างวดครบตามสัญญา สำหรับสัญญาลีสซิ่ง กรรมสิทธิ์จะเปลี่ยนถ้าหากจ่ายครบตามสัญญาแล้ว และผู้เช่าเลือกที่จะซื้อทรัพย์สินนั้นในราคาที่ตกลงกัน ซึ่งควรเป็นราคาตลาดในขณะนั้น และถ้าตีความหมายโดยเคร่งครัดจะตีราคาตลาดไว้ล่วงหน้าไม่ได้เลย แต่ในทางปฏิบัติทางภาษี เจ้าหน้าที่ภาษีมักจะยอมให้ตั้งราคาตลาดไว้ล่วงหน้าได้ โดยกำหนดราคาตลาดตามที่คาดหมายโดยมีเหตุผลสมควร เช่น ร้อยละ 5 ร้อยละ 10 หรือ ร้อยละ 15 ของราคาทรัพย์สินทั้งหมด ฉะนั้น หากสัญญาลีสซิ่งได้กำหนดไว้ว่า ให้ผู้ซื้อมีสิทธิ์ที่จะซื้อทรัพย์สินที่เช่าเมื่อครบอายุการเช่าได้ในราคาต่ำจนคาดหมายไว้ว่าผู้เช่าซื้อจะต้องใช้สิทธิ์ซื้ออย่างแน่นอน เช่น ราคา 1 บาท เจ้าหน้าที่จะถือว่าเช่าลักษณะเช่าซื้อหรือไม่ใช่ ลีสซิ่งอย่างแท้จริง

14. ระยะเวลาการเช่า กรณีการเช่าซื้อจะมีระยะเวลาปานกลาง ในขณะที่สัญญาลีสซิ่งโดยปกติจะมีอายุยาวนานกว่า 3 ปี โดยหลักแล้วสัญญาลีสซิ่งจะมีอายุเช่าครอบคลุมระยะเวลาส่วนใหญ่ของอายุการใช้งานของทรัพย์สินที่เช่า หมายความว่าไม่ใช่ระยะเวลาทั้งสิ้นของอายุการใช้งาน เช่น ถ้าอายุการใช้งานทรัพย์สินนั้น 5 ปี อายุการเช่าไม่ควรเกินหรือเท่ากับ 5 ปี ควรจะประมาณ 4 ปี เพราะหากเท่ากับหรือเกินกว่าอายุการใช้งานของทรัพย์สินนั้น สัญญาดังกล่าวจะมีผลเหมือนสัญญาซื้อผ่อนส่งหรือสัญญาเช่าซื้อ และจะมีผลปฏิบัติทางภาษีเหมือนการเช่าซื้อหรือผ่อนชำระตามสัญญา

ตาราง 19 การเปรียบเทียบระหว่างสัญญาเช่าซื้อกับสัญญาลีสซิ่ง

ลักษณะ	สัญญาเช่าซื้อ	สัญญาลีสซิ่ง
1. ชนิดของทรัพย์สิน	ทั่วไป	เฉพาะอย่าง
2. วัตถุประสงค์การเช่า	มี / ไม่มี	ไม่มี
3. วงเงินสินเชื่อ (%ต่อมูลค่าทุนของทรัพย์สิน)	70-80	100
4. หลักทรัพย์ค้ำประกันอื่น ๆ	ไม่มี	ไม่มี
5. ผู้เช่า	บุคคลทั่วไป / นิติบุคคล	นิติบุคคล
6. ผู้ให้เช่า	ทั่วไป	นิติบุคคล / ทุนจดทะเบียน 60 ล้านบาท (ท.ป. 34 / 2534)
7. ค่าใช้จ่ายที่นำมาหักได้	ดอกเบี้ยและค่าเสื่อมราคา	ค่าเช่าทั้งหมด
8. การบันทึกบัญชีทรัพย์สิน	ผู้เช่าซื้อ	บริษัทลีสซิ่ง
9. ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ใช้เป็นภาษีซื้อได้ ยกเว้นรถยนต์นั่งเกิน 10 คน	ใช้เป็นภาษีซื้อได้
10. หน้าที่การบำรุงรักษา และการประกันภัยทรัพย์สิน	ผู้เช่า	ผู้เช่า
11. การยกเลิกสัญญา	ไม่ได้	ไม่ได้
12. กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน	ผู้ให้เช่า	ผู้ให้เช่า
13. การเปลี่ยนกรรมสิทธิ์	เปลี่ยนอัตโนมัติ	ผู้ซื้อเลือกได้
14. ระยะเวลาการเช่า	1-5 ปี	3-5 ปี

ที่มา : สมเดช โรจน์คุรีเสถียร. (2539). *การบัญชีธุรกิจลีสซิ่ง เช่าซื้อ และการผ่อนชำระ*. กรุงเทพฯ. ดีไลท์.

ระเบียบและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

ในอุตสาหกรรมของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีกฎระเบียบที่หน่วยงานราชการได้ประกาศบังคับใช้กับผู้ประกอบการในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ดังต่อไปนี้

ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค และพระราชกฤษฎีกากำหนดหลักทรัพย์และวิธีการในการกำหนดธุรกิจที่ควบคุมสัญญาได้ประกาศให้ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ และจักรยานยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา โดยในประกาศดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ โดยในประกาศดังกล่าวได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการจ่ายชำระเงิน การบอกเลิกสัญญา การกำหนดอัตราดอกเบี้ยผิดนัดสูงสุด ซึ่งหลักเกณฑ์ตามประกาศที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการจะเกี่ยวกับการบอกเลิกสัญญาซึ่งผู้เช่าซื้อต้องผิดนัดชำระค่างวดเป็นเวลา 3 งวดติดต่อกัน และผู้ให้เช่าซื้อต้องมีหนังสือบอกกล่าวไปยังผู้เช่าซื้ออย่างน้อย 30 วัน รวมระยะเวลาการค้างชำระนาน 4 เดือน กว่าที่ผู้ให้เช่าซื้อจะทำการบอกเลิกสัญญาและยึดทรัพย์สินกลับคืนจากผู้เช่าซื้อได้ อีกทั้งในการขายทรัพย์สินที่ยึดมาผู้ประกอบการในธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อจะต้องทำการประมูลขายเท่านั้น มิเช่นนั้นหากราคาที่ได้จากการขายน้อยกว่ามูลหนี้ในสัญญาผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อจะไม่สามารถเรียกให้ผู้เช่าซื้อชำหนี้ในส่วนที่ขาดจากการประมูลขายทรัพย์สินที่เช่าซื้อได้

ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย

ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีประกาศกฎเกณฑ์เพื่อใช้ในการควบคุมการให้สินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทเงินทุน และควบคุมผู้ประกอบการที่ไม่ใช่สถาบันการเงินโดยทางอ้อม โดยให้ธนาคารพาณิชย์ สำนักงานวิเทศธนกิจ และบริษัทเงินทุน ที่มีการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ในลักษณะเดียวกับบริษัทเงินทุน โดยธนาคารแห่งประเทศไทยจะมีการควบคุมหรือผ่อนคลายการใช้จ่ายของประชาชนในการซื้อรถยนต์ผ่านมาตรการต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. **ออกข้อกำหนดเงื่อนไขการให้เช่าซื้อรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน**

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์การวางเงินดาวน์ และการกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระจะเปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายของทางราชการในแต่ละช่วง โดยในล่าสุดเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2542 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการผ่อนคลายเงื่อนไขการเช่าซื้อรถยนต์ โดยให้ผู้เช่าซื้อรถยนต์ โดยให้ผู้เช่าซื้อรถยนต์เป็นผู้กำหนดจำนวนเงินดาวน์ และระยะเวลาในการผ่อนชำระเอง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ และเป็นการลดภาระของผู้เช่าซื้อรถยนต์ แต่เดิมในอดีตทาง

ราชการค่อนข้างเข้มงวดต่อการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จึงกำหนดจำนวนวงเงินดาวน์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 และกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระไม่เกิน 48 เดือน นอกจากนั้นธนาคารแห่งประเทศไทยยังเคยจำกัดการขยายการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2539 ได้ไม่เกินร้อยละ 15 ของยอดคงค้าง ณ สิ้นปี 2538 ซึ่งต่อมาปี 2540 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีประกาศยกเลิกการจำกัดการขยายการให้สินเชื่อรถยนต์ดังกล่าว

2. เปลี่ยนแปลงวงเงินสูงสุดที่บริษัทเงินทุนสามารถให้กู้ยืมแก่บริษัทที่ประกอบกิจการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกประกาศเมื่อปลายปี 2525 กำหนดวงเงินสูงสุดที่บริษัทเงินทุนจะให้กู้ยืมแก่ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ของเงินกองทุนทั้งสิ้นของบริษัทเงินทุนนั้น แต่ต่อมาเมื่อวันที่ 29 มี.ค. 2542 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ผ่อนคลายเงื่อนไขดังกล่าวลง โดยเพิ่มวงเงินสูงสุดมาเป็นไม่เกินร้อยละ 5 ของเงินให้กู้ยืมรวม และเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2544 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ยกเลิกการกำหนดวงเงินสูงสุด ซึ่งส่งผลให้ในปัจจุบันบริษัทเงินทุนสามารถให้กู้ยืมเงินแก่ผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้โดยไม่มีข้อกำหนด

3. เงื่อนไขการยึดรถยนต์ และริบเงินรายงวดที่ผู้เช่าซื้อได้ผ่อนชำระแล้ว

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกประกาศขยายระยะเวลาในการผิดนัดชำระเงินจากเดิมที่กำหนดไว้ 2 งวดติดต่อกัน เป็น 3 งวดติดต่อกัน โดยบริษัทต้องปิดประกาศเงินดาวน์ที่เรียกเก็บจากผู้เช่าซื้อ ระยะเวลาการผ่อนชำระ เงื่อนไขการยึดรถยนต์ และเงื่อนไขการริบเงินงวดที่ผู้เช่าซื้อได้ผ่อนชำระไปแล้ว ในที่เปิดเผย ณ สำนักงานของบริษัทของผู้ประกอบการ ข้อกำหนดนี้เป็นการผ่อนคลายให้กับผู้เช่าซื้อ แต่เป็นการเพิ่มความเสี่ยงให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพิ่มมากขึ้น

4. การเพิ่มความเข้มงวดในการทำสัญญาให้เช่าซื้อของบริษัทเงินทุน

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกประกาศเพิ่มความเข้มงวดในการทำสัญญาให้เช่าซื้อของบริษัทเงินทุน โดยกำหนดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการทำสัญญาเช่าซื้อ สรุปได้ดังนี้

1. การกำหนดจำนวนเงินที่ผู้เช่าซื้อต้องชำระครั้งแรกทันทีที่ทำสัญญา (down payment) โดยการชำระเงินครั้งแรกนั้นจะให้ผู้เช่าซื้อชำระแก่ผู้จำหน่ายรถยนต์นั้นโดยตรงก็ได้ แต่บริษัทเงินทุนต้องมีหลักฐานแสดงการชำระเงิน หรือสำเนาหลักฐานดังกล่าวไว้ในตอนแรก

2. ระบุเงินสดและจำนวนเงินที่ได้รับชำระครั้งแรกด้วย

3. กำหนดระยะเวลาในการให้เช่าซื้อ

4. แสดงวิธีการคำนวณผลประโยชน์ที่บริษัทเงินทุนเรียกเก็บอย่างชัดเจน และแนบไว้กับต้นฉบับของสัญญาเช่าซื้อที่มอบให้แก่ผู้เช่าซื้อ

5. กำหนดวิธีคิดค่าปรับ (ถ้ามี) ในกรณีที่ผู้เช่าซื้อชำระเงินในแต่ละงวดล่าช้ากว่าที่บริษัทกำหนด

6. กำหนดเงื่อนไขในการให้สิทธิริบเงินที่ได้รับชำระแล้ว และการกลับเข้าครอบครองรถยนต์ที่ให้เช่าซื้อ ดังนี้

- กรณีผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระขาดส่งเงินเป็นรายงวดจำนวน 3 งวดติดต่อกัน บริษัทเงินทุนจะบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อ ริบเงินที่ได้รับชำระแล้ว และกลับเข้าครอบครองรถยนต์ที่ให้เช่าซื้อได้ก็ต่อเมื่อบริษัทเงินทุนมีหนังสือบอกกล่าวผู้เช่าซื้อให้ใช้เงินรายงวดที่คงค้างชำระนั้นภายในเวลา 30 วันนับแต่วันที่ผู้เช่าซื้อได้รับหนังสือฉบับนี้ และผู้เช่าซื้อละเลยไม่ปฏิบัติตามหนังสือบอกกล่าวนั้น

- กรณีผู้เช่าซื้อไม่อาจชำระค่าเช่าซื้อต่อไปได้ และจัดหาบุคคลอื่น ซึ่งมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะเป็นผู้เช่าซื้อได้ตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทเงินทุนกำหนดเป็นการทั่วไปในการประกอบกิจการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อตามปกติเพื่อมารับโอนสิทธิ และหน้าที่ตามสัญญาเช่าซื้อได้ บริษัทเงินทุนต้องยินยอมให้ผู้เช่าซื้อโอนสิทธิ และหน้าที่ตามสัญญาเช่าซื้อ จะใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาเพื่อริบเงินที่ได้รับชำระแล้ว และกลับเข้าครอบครองรถยนต์ที่ให้เช่าซื้อไม่ได้

7. กำหนดวิธีการชำระเงินก่อนครบกำหนดชำระว่าบริษัทเงินทุนจะให้ส่วนลดแก่ผู้เช่าซื้อในกรณีที่ผู้เช่าซื้อชำระเงินรายงวดทั้งหมดโดยที่ยังไม่ถึงกำหนดชำระก่อนสิ้นสุดสัญญาเช่าซื้อ

8. ปิดประกาศหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในการเรียกเก็บเงินที่ผู้เช่าซื้อต้องชำระครั้งแรกทันทีที่ทำสัญญา ระยะเวลาในการให้เช่าซื้อ และเงื่อนไขการยึดรถยนต์และริบเงินรายงวดที่ได้รับชำระแล้วไว้ในที่เปิดเผยภายในสำนักงานทุกแห่งของบริษัทที่ติดต่อประชาชนทั่วไป

5. การให้เช่าซื้อรถยนต์ที่รับโอนมาจากบุคคลทั่วไปนอกเหนือจากที่รับโอนจากผู้ประกอบกิจการจำหน่ายรถยนต์

ตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ พ.ศ. 2522 กำหนดให้บริษัทเงินทุนให้เช่าซื้อเฉพาะสินค้าที่บริษัทเงินทุนได้รับโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ที่ประกอบการในกิจการจำหน่ายสินค้านั้นเท่านั้น ส่งผลให้บริษัทเงินทุนไม่สามารถให้เช่าซื้อรถยนต์ที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์จากบุคคลทั่วไปได้ ต่อมาวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2545 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ผ่อนปรนมาตรการ ดังกล่าว โดยอนุญาตให้บริษัทเงินทุนสามารถให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แก่ประชาชนทั่วไปได้ นอกเหนือจากที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์มาจากผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์ โดยรถยนต์ในที่นี้ให้หมายถึงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งเกิน 7 คนแต่ไม่เกิน 12 คน หรือ

รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่มีน้ำหนักรถไม่เกินหนึ่งพันหกร้อยกิโลกรัมซึ่งมิได้ประกอบการขนส่งเพื่อรับจ้างตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก อย่างไรก็ตามในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่รับโอนมาจากบุคคลทั่วไปจะต้องได้รับการประกันภัยชั้นหนึ่งตลอดอายุสัญญาการให้เช่าซื้อรถยนต์

6. อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อ และให้เช่าแบบลีสซิ่ง

เดิมธนาคารพาณิชย์สามารถดำเนินธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ และลีสซิ่ง ได้เฉพาะทรัพย์สินที่ได้รับโอนมาตามสัญญาการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยเป็นการให้เช่าซื้อหรือให้เช่าแบบลีสซิ่ง โดยกำหนดระยะเวลาที่จะอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจดังกล่าวได้จนถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2547 โดยเงื่อนไขการให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับลูกหนี้ประเภทนี้จะเข้มงวดกว่ากรณีลูกหนี้ทั่วไป โดยการบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อจะทำได้ต่อเมื่อผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระสองงวดติดกันแต่ในปัจจุบันตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน (Financial Master Plan) อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ และลีสซิ่งได้ โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2547 โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญดังนี้

1. ธนาคารพาณิชย์ที่จะประกอบธุรกิจดังกล่าวต้องมีฐานะการเงินและฐานะการดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์ดี รวมทั้งให้ความร่วมมือกับทางการในการปฏิบัติตามนโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ (One Presence) ของแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน โดยธนาคารพาณิชย์ที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจดังกล่าวต้องยื่นหนังสือแสดงความจำนงที่จะประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ และลีสซิ่ง โดยได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการของธนาคารพาณิชย์ โดยส่งมาให้แก่ธนาคารแห่งประเทศไทย

2. ธนาคารพาณิชย์ต้องจัดทำแผนรองรับการประกอบธุรกิจที่เป็นลายลักษณ์อักษรและได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการ

3. ทรัพย์สินที่ธนาคารพาณิชย์สามารถให้เช่าซื้อต้องเป็นสังหาริมทรัพย์นอกจากนั้นการให้เช่าทรัพย์แบบลีสซิ่ง ต้องเป็นไปในลักษณะของสัญญาเช่าทางการเงิน (Financial Lease)

4. ธนาคารพาณิชย์ต้องจัดให้มีการประกันภัยทรัพย์สินที่ให้เช่าซื้อ หรือให้เช่าแบบลีสซิ่ง โดยธนาคารพาณิชย์เป็นผู้รับประโยชน์ตลอดอายุสัญญาเช่า

5. ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบธุรกิจให้เช่าในลักษณะที่เป็นการขาย และเช่ากลับคืน (Sale and Lease back) ได้โดยผู้ขายและเช่ากลับคืนต้องเป็นนิติบุคคล และทรัพย์สินที่ให้เช่าในลักษณะดังกล่าวต้องไม่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

7. พระราชบัญญัติรถยนต์ และพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก

กรมการขนส่งทางบกได้ออกมาตรการจัดเก็บภาษีรถยนต์ประจำปีที่ค้างชำระตามพระราชบัญญัติรถยนต์ (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2546 และพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2546 ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2546 โดยกำหนดให้เจ้าของรถที่กรมการขนส่งทางบกประกาศบัญชีรายชื่อพร้อมทั้งหมายเลขทะเบียนรถยนต์และจำนวนภาษีที่ค้างชำระไปทำการตกลงกับนายทะเบียนเพื่อชำระภาษีที่ค้างชำระ โดย

- เสียภาษีที่ค้างชำระตามจริง แต่ถ้าภาษีที่ค้างชำระเกินกว่า 3 ปี ให้เสียเพียง 3 ปี
- ได้รับยกเว้นเงินเพิ่ม
- สามารถผ่อนชำระภาษีที่ค้างชำระได้ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่นายทะเบียนประกาศ

ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ซึ่งเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ตามสมุดทะเบียนอยู่ในข่ายต้องเสียภาษีประจำปีรถที่ค้างชำระตามพระราชบัญญัติดังกล่าวด้วย โดยสมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทยได้ดำเนินการเจรจากับกรมการขนส่งทางบกเกี่ยวกับการจ่ายชำระภาษีดังกล่าว ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มของรถยนต์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังกล่าวคือ

1. รถยนต์ที่ยังอยู่ภายใต้สัญญาเช่าซื้อ
2. รถยนต์ที่ผู้เช่าซื้อจ่ายชำระค่าเช่าซื้อทั้งหมดแล้วแต่ยังไม่ได้โอนกรรมสิทธิ์
3. รถยนต์ที่ฐานข้อมูลของกรมขนส่งทางบกไม่ตรงกันกับผู้ประกอบการ เนื่องจากฐานข้อมูลของกรมขนส่งทางบกเป็นการรับโอนมาจากกรมตำรวจซึ่งสัญญาบางสัญญาอาจมีระยะเวลายาวนานกว่า 20 ปี จึงทำให้ข้อมูลดังกล่าวต้องทำการตรวจสอบความถูกต้องต่อไป

ปัจจุบันบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์บางบริษัทได้ยินยอมจ่ายชำระภาษีคงค้างดังกล่าวแล้ว แต่บางบริษัทที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานทำให้มีสัญญาเช่าซื้อคงค้างเป็นจำนวนมากยังไม่ยินยอมจ่ายชำระค่าภาษีดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการต้องเจรจาหรือดำเนินการตามขั้นตอนของกฎหมายต่อไป

ผลดี และผลเสียของธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

<u>ผลดี</u>

1. ธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนเงินทุนของผู้ประกอบการ ในกรณีผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องซื้อทรัพย์สินมาใช้ในกิจการ ผู้ประกอบการสามารถใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อได้ โดยนำเงินทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดมาหมุนเวียนในการดำเนินกิจการได้ แทนการจ่ายเงินก้อนในการจัดซื้อทรัพย์สิน

2. สามารถกำหนดค่าเช่าซื้อในแต่ละงวดได้อย่างชัดเจน แตกต่างจากการกู้ยืมเงินมาซื้อทรัพย์สินที่ไม่สามารถกำหนดค่าเช่าซื้อในแต่ละงวดได้อย่างชัดเจน เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3. ผู้เช่าซื้อไม่จำเป็นต้องมีสินทรัพย์มาค้ำประกัน แตกต่างจากการกู้ยืมเงินที่ต้องใช้อสังหาริมทรัพย์มาเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน

4. ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อจะเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินต่อเมื่อชำระเงินค่างวดครบกำหนดตามสัญญาเช่าซื้อ

5. ธุรกิจเช่าซื้อทำให้ผู้ประกอบการมีสัดส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำ เนื่องจากการเช่าซื้อไม่ใช่หนี้สิน แต่จัดอยู่ในส่วนของสินทรัพย์ ส่งผลให้อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio) ต่ำ และวงเงินเครดิตของผู้เช่าซื้อไม่เปลี่ยนแปลง

<u>ข้อเสีย</u>

1. บางครั้งต้นทุนการเช่าซื้ออาจสูงกว่าดอกเบี้ยการกู้ยืมเงินเพื่อมาซื้อทรัพย์สินเอง ในกรณีอัตราดอกเบี้ยท้องตลาดต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยที่ระบุในสัญญาเช่าซื้อ

2. หากกิจการมีเงินทุนเพียงพออยู่แล้ว และมิได้นำเงินมาใช้ให้เกิดประโยชน์ การซื้อทรัพย์สินจะมีประโยชน์มากการการเช่าซื้อ เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่า

3. การเช่าซื้อรถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 ที่นั่ง ไม่สามารถนำมาหักภาษีซื้อในระบบภาษีมูลค่าเพิ่มได้

4. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสำหรับทรัพย์สินบางประเภทที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เร็วมาก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องมือสื่อสาร

ภาคผนวก ค.

การคำนวณอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ

อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์ที่ผู้ประกอบการคำนวณอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์จะเป็นอัตราดอกเบี้ยคงที่ (Flat rate) จากตัวอย่าง รถยนต์ HONDA ACCORD ราคา 1,500,000 บาท ดาวน์ 25% อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์ร้อยละ 5 ต่อปี ระยะเวลา 60 งวด ผู้เช่าซื้อต้องจ่ายชำระค่างวดงวดละ โดยอัตราดอกเบี้ยคงที่จะไม่มีการลดเงินต้น ลดดอกเบี้ย ตามการจ่ายชำระเหมือนการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน

<u>วิธีการคำนวณ</u>

ราคารถยนต์	1,500,000.00	บาท
เงินดาวน์ 25%	375,000.00	บาท
ยอดจัดเช่าซื้อรถยนต์	1,125,000.00	บาท
ผ่อนเงินต้น (60 งวด) งวดละ	18,750.00	บาท
ดอกเบี้ย 5 ปี (ร้อยละ 5 ต่อปี)	281,250.00	บาท
ดอกเบี้ยต่องวด (60 งวด) งวดละ	4,687.50	บาท
ค่างวดที่ต้องผ่อนชำระ (เงินต้น+ดอกเบี้ย)	23,437.50	บาท
ค่างวดที่ต้องชำระ (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)	25,079.00	บาท

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายนันทกร กำไรประเสริฐกุล
วันเดือนปีเกิด	16 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	29/13 หมู่ 2 ต. ลำผักกูด ถ. รังสิต-นครนายก อ. ธัญบุรี ปทุมธานี 12110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ป.ว.ช.) จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2546	บัญชีบัณฑิต จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล สาขาวิชาการบัญชี ปทุมธานี
พ.ศ. 2550	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ