

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้นำทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางการศึกษาดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนผสมทางการตลาดว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งนักการตลาดใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีความหมายที่รวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในลักษณะต่างๆ

2) ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเงิน เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย ดังนั้นการกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์ จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค และที่สำคัญคือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายจะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้

บริโภค แต่หากขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้และการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคาและการจัดจำหน่ายต่างๆ แล้วย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนผสมทางการตลาด

จากส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน ผู้ผลิตจำเป็นต้องดำเนินการให้ส่วนผสมต่างๆ เหล่านี้ มีความสอดคล้องไปในทิศทางกาดำเนินงานเดียวกัน จึงจะสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด

### 2.1.2 แนวคิดการบริหารการตลาดของ Philip Kotler

การตลาดเกิดขึ้นจากรากฐานทางเศรษฐศาสตร์ โดยนักเศรษฐศาสตร์กล่าวได้ว่า “มนุษย์มีความต้องการที่ไม่จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับทรัพยากรในโลกที่มีอยู่อย่างจำกัด” โดยหลักทางเศรษฐศาสตร์ พยายามจะจัดสรรทรัพยากรในโลกให้แก่มนุษย์เพื่อให้เกิดความร่วนวายน้อยที่สุดด้วยแนวคิดต่างๆ ตั้งแต่แนวคิดเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมจนถึงแนวคิดการจัดสรรทรัพยากรแบบการค้าเสรี โดยใช้เงินหรืออำนาจการซื้อเป็นเครื่องมือหลักในการจัดสรรทรัพยากร กล่าวคือ เมื่อทรัพยากรมีจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการ ใครที่มีอำนาจซื้อมากกว่าหรือมีเงินมากกว่าจะเป็นผู้ได้รับทรัพยากรนั้นๆ ไปใช้มากกว่าผู้ที่อำนาจซื้อน้อย

จากการแลกเปลี่ยนทรัพยากรหรืออีกนัยหนึ่งคือ สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เราถือได้ว่าแนวคิดทางการตลาดได้ถือกำเนิดขึ้น โดยระยะแรกแนวคิดการตลาดเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างบุคคล 2 คน หรือ 2 กลุ่ม โดยความสมัครใจและเกิดความพึงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย จากจุดเริ่มต้นของการแลกเปลี่ยนนี้การตลาดได้พัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ โดยผ่านวิวัฒนาการในยุคต่างๆ มา 5 ยุค ซึ่งแต่ละยุคจะมีแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและนำไปใช้ดำเนินธุรกิจ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545) ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็น 5 แนวคิด คือ

#### 1) แนวคิดเน้นการผลิต (Production concept)

แนวคิดนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมประมาณปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ถึงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ในยุโรป ซึ่งมีการนำเอาเครื่องจักรกลเข้ามาทดแทนแรงงานมนุษย์ ทำให้การผลิตสินค้าที่ปกติจะทำกันในครัวเรือนเริ่มขยายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ขึ้น ในยุคนี้เป็นยุคที่เทคนิคและเครื่องมือในการผลิตยังล้าสมัย ทำให้ไม่สามารถผลิต

สินค้าได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต (productivity) เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก และราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากในยุคนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินค้าราคาต่ำโดยไม่สนใจคุณภาพ นักการตลาดจึงเน้นหลักการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก (economy of scale) โดยไม่เน้นความหลากหลายของสินค้า

### 2) แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (Product concepts)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นหลังจากยุคแนวคิดเน้นการผลิตเฟื่องฟู มีการผลิตสินค้าได้มากขึ้นในต้นทุนที่ไม่ได้เปรียบเสียเปรียบกันมาก ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ในยุคนั้นนักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับแนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงกว่าเดิม เช่น รถที่มีความเร็วสูงขึ้น วิทยุที่ให้เสียงชัดเจนขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีบางครั้งก็ยังไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งอาจเป็นเพราะราคาแพงเกินไป หรือผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ดีขึ้นของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น ทำให้สินค้าที่มีคุณภาพสูงบางครั้งกลับมียอดขายต่ำ

### 3) แนวคิดเน้นการขาย (Selling concept)

เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นในราว ค.ศ. 1925 ถึงต้น ค.ศ. 1950 เพื่อแก้ปัญหายอดขายต่ำต่างๆ ที่สินค้ามีคุณภาพ โดยแนวคิดนี้นักการตลาดเชื่อว่าหากมีเทคนิคการขายและพนักงานขายที่มีความสามารถ จะสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ยอมรับและต้องการสินค้านั้นได้ โดยพนักงานขายจะช่วยอธิบายคุณสมบัติที่ดีของสินค้าและโน้มน้าวจนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่บริษัทผลิตขึ้นมาได้ ในระยะแรกแนวคิดนี้ช่วยเพิ่มยอดขายให้ผู้ผลิตอย่างมากในยุคนั้น จัดได้ว่าเป็นยุคการขายเฟื่องฟู แต่เมื่อพนักงานขายของบริษัทต่างๆ แข่งขันกันเสนอสินค้าไปยังลูกค้ามากขึ้น มีหลายครั้งที่พนักงานขายให้ข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าแก่ลูกค้าแบบเกินความจริง หรือหลอกลวงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและไม่เกิดการซื้อซ้ำ รวมทั้งมีการบอกต่อๆ ไป ในกลุ่มญาติพี่น้องและเพื่อน ทำให้ภาพพจน์ของพนักงานขายเสื่อมลง ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจพนักงานขาย ยอดขายของสินค้าเริ่มตกต่ำลงจนนักการตลาดเริ่มพัฒนาแนวคิดการตลาดยุคใหม่ขึ้นในช่วงปลายๆ ยุคนี้

### 4) แนวคิดเน้นการตลาด (Marketing concept)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นในช่วงที่แนวคิดด้านการขายเสื่อมลงในช่วงประมาณทศวรรษที่ 1950 สินค้าที่ผลิตออกมาเริ่มขายได้ยากขึ้น นักการตลาดจึงพัฒนาแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่ไม่เน้นในการผลิตสินค้าแล้วจึงหาช่องทางจำหน่ายสินค้า เช่น แนวคิดการขาย แต่เริ่มต้นที่จะสำรวจความต้องการของผู้บริโภคก่อนจากนั้นจึงผลิตสินค้าขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรซึ่งก็คือกำไร แนวคิดนี้กลายเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการ

ดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ โดยองค์กรที่สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง

#### 5) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing concept)

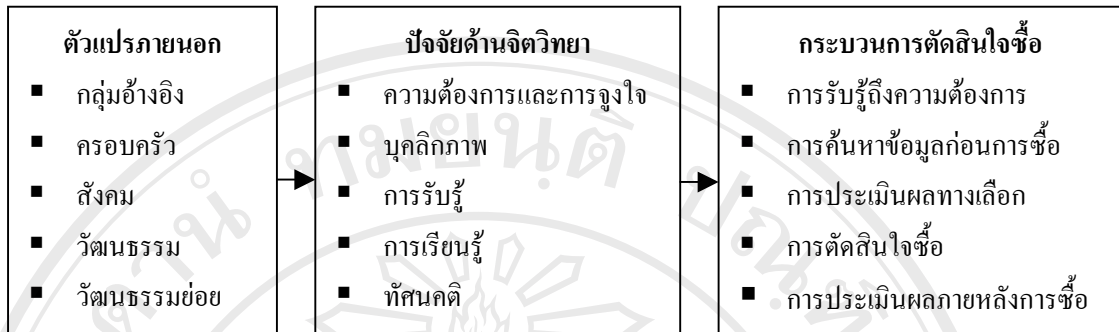
เป็นแนวคิดใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษที่ 1980 โดยบริษัทการตลาดขนาดใหญ่ในแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา องค์กรเหล่านี้เห็นว่าแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดควบคู่กับการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นยังไม่เพียงพอเนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรหลายๆ แห่งจัดทำขึ้น เช่น การโฆษณา รายการส่งเสริมการขายหรือแม้กระทั่งตัวผลิตภัณฑ์เองมีอิทธิพลและผลกระทบไม่เพียงต่อผู้บริโภคและบริษัทเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อสังคมโดยรวมด้วย แม้ว่าเขาอาจมิใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรก็ตาม นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญต่อสังคมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป้าหมายขององค์กร องค์กรที่ยึดถือแนวคิดนี้ได้ทำการปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้สังคมโดยรวมดีขึ้น เช่น แมคโดนัลด์ ได้เปลี่ยนกล่องใส่แฮมเบอร์เกอร์จากกล่องโฟมเป็นการห่อกระดาษเพื่อลดปริมาณการใช้โฟมที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมนี้เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับกว้างขวางขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากองค์กรการตลาดได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยองค์กรที่มีภาพพจน์รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

#### 2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้คำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงวิธีการที่จะจูงใจผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ไปจนถึงการบริการหลังจากผู้บริโภคซื้อไปแล้ว ดังตารางที่ 9

ลิขสิทธิ์ © by Chang Anut University  
All rights reserved

## ตารางที่ 9 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

1) ตัวแปรภายนอก (External variable) เกิดจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงหรือเปรียบเทียบ สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม (values) ทักษะคติ (attitudes) และพฤติกรรม (behavior) ใดๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อของบุคคล

(2) ครอบครัว (Family) หมายถึงบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อาศัยอยู่ด้วยกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในครอบครัว เด็กๆ เรียนรู้ที่จะบริโภคอาหารตามการเลี้ยงดูของครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะสร้างโอกาสให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และค่านิยมในการบริโภคให้แก่เด็ก ครอบครัวจึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการใช้เครื่องมือการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด การทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ครอบครัวตัดสินใจซื้อและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของสมาชิกจะมีประโยชน์ที่จะทำให้นักถึงหน้าที่และบทบาทของสมาชิกในครอบครัว ในส่วนที่เกี่ยวกับความจำเป็นบริโภค

(3) สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyles) ค่านิยมสังคม (social values) และความเชื่อถือ (belief) เช่น ถ้าเป็นลูกทหาร อยู่ในสังคมครอบครัวทหารก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกนายธนาคารก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง เป็นต้น สังคมในที่นี้อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น นักการตลาดต้องมองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน

(norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ เช่น สินค้าต่างประเทศบางอย่างขายในประเทศไทยได้ แต่บางอย่างขายไม่ได้ เป็นต้น

(4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (basic values) การรับรู้ (perception) ความต้องการ (wants) และพฤติกรรม (behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ เช่น คนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบ คนยุโรปใช้มีดและส้อมในการรับประทานอาหาร เป็นต้น นักการตลาดต้องตระหนักว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสังคมนั้นๆ

(5) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เป็นวัฒนธรรมที่ใช้ในกลุ่มที่มีอาชีพ เชื้อชาติ และสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกันหรือต่างกับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่น โดยบุคคลแต่ละคนสามารถเลือกที่จะร่วมกับกลุ่มที่ตนชอบ การจัดประเภทวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในแต่ละกลุ่มย่อยจะมีลักษณะเฉพาะทางด้านต่างๆ คือ ค่านิยม ความเชื่อถือ ประเพณี เชื้อชาติ ศาสนา ท้องถิ่น อาชีพ อายุ เพศ การวิเคราะห์วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะช่วยนักการตลาดที่จะมุ่งส่วนของตลาดได้รู้จักลักษณะเฉพาะมากกว่าภาพรวม ทำให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

(1) ความต้องการและการจูงใจ

ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์

สำหรับความจำเป็นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์

- ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (secondary needs or social needs) หมายถึงความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคมและความต้องการทุติยภูมิจะเป็นความต้องการที่ครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภค ว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ความต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดขึ้นจากความต้องการทางสังคมที่สอนให้เรารู้ว่า ควรจะทำตัวอย่างไร ในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แรงจูงใจ (motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจที่ก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (based on needs) คือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะเกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (tension) จนกระทั่งผู้บริโภคต้องค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

(2) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่ต่างกันไป เป็นต้น ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

(3) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้

(4) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ฟังก์ชันฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

(5) ทักษะ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจจากความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (readiness to act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า เราก็พยายามเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเราให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ 1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ 2) มีความแตกต่างขึ้นภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological field) 3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (sociocultural environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

(2) การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นต่อจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ 1) แหล่งข้อมูลภายใน (internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (psychological field) 2) แหล่งข้อมูลภายนอก (external search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

(3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากการซื้อและการบริโภค โดยมีการแสดงออกมาในรูปแบบของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า



(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

(5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ (satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือ ความไม่พึงพอใจ (dissatisfaction)

**การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Change in consumer buying habits)**

พฤติกรรมการณ์ซื้อในสังคมไทยมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นชัดเจนมีดังนี้

-การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ (Size and quantity) เนื่องจากเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าต่างๆ มีขนาดลดลงในแต่ละครั้งที่ซื้อ โดยจะเป็นการซื้อปริมาณที่น้อยลงแต่เน้นคุณภาพมากขึ้น

-การเปลี่ยนแปลงทำเลซื้อ (Changing in buying location) ทำเลที่ตั้งขององค์กร โดยเฉพาะร้านค้ามีความสำคัญมากขึ้นกับการซื้อสินค้าหรือบริการ

-ต้องการความสะดวกสบาย (Conveniences) ในการซื้อมากขึ้น สินค้าหรือบริการนั้นต้องมีความสะดวกสบายในการหาซื้อ

-การซื้อสินค้าโดยบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-services) ผู้ซื้อที่มีความสนใจมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคายุติธรรมมากขึ้น

-การใช้สินเชื่อ (Credit required) ผู้ซื้อที่มีความสนใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการผ่อนชำระเป็นงวดๆ

-ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวมาใช้งาน เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละราย เช่น การออกแบบหมอนตามอายุของผู้ใช้ ขนาดของศีรษะและความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละราย

## 2.2 แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

### 2.2.1 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer relationship management : CRM)

แอนเดอร์สันและเคอร์กล่าวถึงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในหนังสือ Customer relationship management ไว้ว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กรระยะยาว ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วย

องค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายใน ให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น การทำกำไรสูงขึ้น และลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหา ลูกค้า ส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น

องค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าก็คือ ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้จากการติดต่อกับองค์กร ซึ่งจะเป็ปัจจัยที่ช่วยกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อใจ และความภักดีในระยะยาว ในทางตรงข้ามประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะก่อให้เกิดผลเสีย ซึ่งประสบการณ์ไม่ดีจะถูกบอกต่อ ขยายวงออกไปอย่างรวดเร็ว มากกว่าประสบการณ์ดี

**วัตถุประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ประกอบด้วย**

- 1) องค์กรต้องดึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการให้ได้
- 2) องค์กรต้องพัฒนาลูกค้าขององค์กร จากระดับผู้ซื้อทั่วไปให้กลายเป็นผู้สนับสนุนองค์กรให้ได้
- 3) องค์กรต้องรักษาลูกค้าที่มีมูลค่ากับองค์กรไว้ให้ได้

**ประโยชน์ของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่เกิดขึ้นกับองค์กร ได้แก่**

1) การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale revenue increase) การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการใช้สินค้าหรือบริการ (customer loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยปรับปรุงกระบวนการทำงาน ในบริษัท ลดรายจ่ายในการดำเนินงานและลดต้นทุนการหาลูกค้ารายใหม่หรือดึงลูกค้ารายเก่าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

2) การบริหารวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer life cycle management) ซึ่งประกอบด้วย

(1) การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer acquisition) โดยการสร้างความเด่น (differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (convenience) ให้กับลูกค้า

(2) การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเมื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงาน ที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง

และการทำงานที่สนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (customer service)

(3) การรักษาลูกค้า (Customer retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (new product)

3) การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving integration of decision making process) เพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆ ขององค์กร โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกันและผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ

4) การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced operational efficiency) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ขององค์กร โดยข้อมูลต่างๆ นั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น แฟกซ์ (fax) โทรศัพท์ และ อีเมล (e-mail) เป็นต้น

5) เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of service) การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการหรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (real time)

6) การรวบรวมรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้า (Gathering more comprehensive customer profiles) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ในองค์กรได้มากขึ้น เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ได้มากขึ้น ทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงกัน บริษัทสามารถนำฐานข้อมูลนี้มาใช้ในระบบต่างๆ ได้

7) การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease general sales and marketing administration costs) การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานมาจากการใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรมีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นทำให้องค์กรไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับมาเป็นลูกค้าขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นหรือกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่องค์กรออกไป

8) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับลูกค้า ในปัจจุบันลูกค้าพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่มูลค่า (value) อีกต่อไป แต่ต้องการมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่านทั้งในส่วนของลูกค้าและในส่วนของการบริการ

ของลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าอย่างครบวงจรทั้งระบบ จากหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

## 2.2.2 แนวคิดการรวมศูนย์ข้อมูลเครดิต (Credit bureau) เพื่อเป็นมาตรฐานในการให้สินเชื่อ

วารสารการเงินธนาคารได้นำเสนอข่าวการรวมศูนย์ข้อมูลเครดิต (คลังพินชงรวมเครดิตบูโรยกระดับเทียบชั้นสากล, 2547: 56) ไว้ว่ากระทรวงการคลังมีมติให้ควรวรวม บริษัท ข้อมูลเครดิตกลาง จำกัด (Central Credit Information Service : CCIS) และบริษัท ข้อมูลเครดิตไทย จำกัด (Thai Credit Bureau : TCB) เข้าด้วยกันและเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด (National Credit Bureau Co., Ltd.) เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2548 เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อระบบการให้สินเชื่อโดยรวมของประเทศและช่วยให้ประหยัดต้นทุนในการดำเนินการ โดยเมื่อทำการควรวรวมกันแล้ว กระทรวงการคลังจะเข้าไปถือหุ้นในสัดส่วนไม่เกิน 49% ซึ่งอาจจะถือโดยกระทรวงการคลังหรือองค์กรในสังกัดกระทรวงการคลัง และภาคเอกชนถือหุ้น 49% ส่วนอีก 2% จะถือหุ้นโดยบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้โครงสร้างการถือหุ้นใหม่มีลักษณะเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ ทำให้ไม่คล่องตัวในการดำเนินงาน ซึ่งหากไม่ควรวรวมบริษัทจะทำให้ระบบการปล่อยสินเชื่อรายย่อยของประเทศจะเกิดได้ยาก โดยทางด้าน TCB จะเชี่ยวชาญในเรื่องของข้อมูลเครดิตของรายย่อย (customer credit report) ส่วน CCIS จะเชี่ยวชาญในข้อมูลทางการพาณิชย์ (commercials) สำหรับการพัฒนาข้อมูลของบริษัทใหม่นั้น จะมีการพิจารณาเพื่อนำข้อมูลด้านภาษี ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ เข้ามาอยู่ในเครดิตบูโร ซึ่งจะทำได้สามารควเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เป็นข้อมูลที่สถาบันการเงินสามารถนำไปใช้ตัดสินใจปล่อยสินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังจะช่วยป้องกันการปลอมแปลงเอกสารที่เป็นข้อมูลส่วนตัวและเอกสารทางการเงิน

รัฐบาลได้ผลักดันให้เกิด credit bureau เพื่อสร้างระบบการบริหารความเสี่ยง ซึ่งเป็นเครื่องมือลดภาระของรัฐบาลได้หลายด้าน เริ่มจากลดภาระในภาพรวมเนื่องจากสถาบันการเงินและธนาคารทุกแห่งต่างไม่ต้องการมีปัญหานี้เสียและต้องการผลกำไรจากการให้สินเชื่อ เพียงแต่มีอุปสรรคคือ ยังขาดข้อมูลและเครื่องมือประเมินความเสี่ยงของลูกค้าหรือผู้ขอสินเชื่อ ทำให้ระบบสถาบันการเงินของไทยต้องประสบกับปัญหานี้เสียอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพราะหากในอดีตมี credit bureau ที่ใช้ประโยชน์ได้จริงย่อมช่วยให้มีการปล่อยกู้ที่ดีขึ้น และประชาชนทุกคนมีโอกาสเข้าไปหาแหล่งเงินกู้ รวมถึงช่วยลดภาระของรัฐบาลและผู้เสียภาษีเงินได้ เนื่องจากเมื่อทุกคนเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ ก็ไม่จำเป็นที่รัฐบาลต้องทำโครงการเอื้ออาทรต่างๆ และ credit bureau ยังช่วยดึงการกู้เงินนอกระบบให้กลับเข้ามาอยู่ในระบบ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ข้อที่เห็นได้ชัดเจนคือมี

ความยุติธรรมต่อผู้ให้กู้และผู้กู้อย่างสมบูรณ์ภายใต้กฎหมายเดียวกัน พร้อมทั้งรัฐบาลซึ่งเป็นผู้ดูแล จะมีข้อมูลตัวเลขชัดเจน ยิ่งกว่านั้นยังลดการกระทำผิดกฎหมายทั้งการติดตามหนี้ที่เจ้าหน้าที่เงินกู้ นอกระบบจะใช้วิธีการทวงหนี้ที่รุนแรงทั้งการข่มขู่หรือฆ่า รวมถึงเมื่อกลไกของระบบ credit bureau เดินได้อย่างเต็มที่แล้ว รัฐบาลควรเข้าไปเร่งหรือกระตุ้นให้กลไกต่างๆ ประสานงานกัน อย่างราบรื่น เพื่อปัญหาต่างๆ ทางสังคมจะได้ลดลง

ในประเทศที่เจริญแล้ว ประชาชนไม่ได้ถูกกำหนดว่าหากมีรายได้อันไม่ถึงระดับใด จะไม่มีสิทธิใช้บัตรเครดิต แต่ใช้ข้อมูลจาก credit bureau เป็นเครื่องมือแยกแยะศักยภาพของการชำระหนี้ทั้งนี้ credit bureau ในระดับสากลจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค (Consumer information) เช่น อายุ เพศ ที่อยู่
- 2) ข้อมูลประวัติการทางการเงิน (Account history information) ที่ระบุว่าบุคคลนั้นใช้บริการสินเชื่ออะไร กับสถาบันการเงินหรือธนาคารใดบ้าง
- 3) ข้อมูลจากหน่วยงานราชการ (Public record information) เช่น การชำระภาษี การหย่าร้าง ภาระการเลี้ยงดูบุตร เป็นต้น
- 4) ข้อมูลประวัติการยื่นขอสินเชื่อ (Recent inquiry information) เพื่อให้รู้ว่าลูกค้าแต่ละรายมียอดสินเชื่อจำนวนเท่าไร จากธนาคารหรือสถาบันการเงินใดบ้าง ประวัติข้อมูลการกระทำผิด หรือปลอมแปลงเอกสาร
- 5) ข้อมูลแสดงภาระหนี้ (Creditor information) เป็นข้อมูลที่สำคัญที่สุดสำหรับ credit bureau ซึ่งช่วยให้รู้ว่าลูกค้ามีเจ้าหนี้เป็นใครบ้างและเป็นสัดส่วนมากน้อยแค่ไหน

รายงานข้อมูลเครดิตที่บันทึกไว้ใน credit bureau จึงเป็นเครื่องมือป้องกันการทุจริตได้ โดยเฉพาะหาก credit bureau สามารถรวบรวมข้อมูลมาจากหลายแหล่งเพียงพอ จะช่วยให้ตรวจสอบบุคคลได้ง่ายขึ้น เพียงแค่ใช้หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชนเท่านั้น ขณะที่ credit scoring ซึ่งคำนวณจากข้อมูลเครดิตจะช่วยให้แยกแยะปัจจัยเสี่ยงและจัดอันดับความเสี่ยงของลูกค้าตามข้อมูลของแต่ละรายได้

การคำนวณหา credit scoring มาจากหลายมิติ โดยสามารถวัดความน่าจะเป็นจาก ความประพฤตินในอดีตว่า บุคคลที่ขอสินเชื่อมีแนวโน้มเป็นหนี้เสียในระดับใด โดยไม่สนใจว่าผู้ที่ขอสินเชื่อมีบุคลิกลักษณะเช่นไร ซึ่งประโยชน์ของ credit scoring ต่อสถาบันการเงินหรือผู้ให้กู้นั้นมีหลายข้อ เริ่มจากใบสมัครทุกใบที่เข้ามาจะผ่านกระบวนการอนุมัติสินเชื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด จึงเชื่อได้ว่าจะไม่พิจารณาอย่างลำเอียง ซึ่งถือว่าดีกว่าการให้บุคคลวิเคราะห์ที่สามารถมีความคิดเห็นต่อลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันได้ ส่วนที่เป็นประโยชน์เด่นชัดมากคือ ลดอัตราการค้างชำระหนี้และปริมาณหนี้สูญ เนื่องจากเมื่อวิเคราะห์จากฐานสินเชื่อทั้งหมด (portfolio) เพื่อ

คำนวณ credit scoring ขึ้นมาทำนายว่าในอนาคตข้างหน้าลูกค้ารายใดมีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้เสีย ยิ่งกว่านั้นยังเป็นเครื่องมือสร้างความภักดีของลูกค้าต่อสถาบันการเงินหรือธนาคารได้ credit scoring ช่วยให้เราสามารถกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ หรือการคิดราคาต่างๆ ตามความเสี่ยงของลูกค้า หรือผู้ขอสินเชื่อแต่ละราย ซึ่งต่างจากเดิมที่ไม่มี credit scoring ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นสินเชื่อดี ต้องรับภาระดอกเบี้ยแพงกลุ่มที่เป็นหนี้เสีย อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดหนี้เสียและการตัดสินใจผิดพลาดได้ ขณะที่สามารถวัดและคาดการณ์ผลกระทบจากนโยบายสินเชื่อได้ ตลอดจนดำเนินการตามนโยบายต่างๆ ได้รวดเร็วจากการใช้ credit scoring พร้อมทั้งทำให้ต้นทุนการเงินต่ำลงด้วย

ในด้านของผู้บริโภคหรือผู้ขอสินเชื่อก็ได้รับประโยชน์จาก credit scoring ไม่น้อย โดยเฉพาะกรณีที่มีความเสี่ยงต่ำหรือคะแนน credit scoring ดี จะไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ยแพง นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะปรับปรุงข้อมูลเครดิตของตัวเองให้ดีขึ้น เพราะเมื่อรู้ว่ามี credit scoring อยู่ในระดับใดและเกิดจากสาเหตุใด ย่อมพยายามปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ในอนาคต ไม่เพียงเท่านั้นยังส่งผลดีต่อทัศนคติและพฤติกรรมชำระหนี้ในอนาคต พร้อมกระตุ้นให้มีพฤติกรรมการกู้เงินดีขึ้นด้วย

ขณะเดียวกัน credit scoring มีประโยชน์ต่อองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลระบบการเงิน จากปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารับผิดชอบต่อหนี้จากพฤติกรรมชำระหนี้ที่ดีของตัวเอง ดังนั้นหากมี credit scoring แล้วธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ก็ไม่จำเป็นต้องกำหนดเพดานดอกเบี้ยที่ 18% สำหรับสินเชื่อบัตรเครดิตอีกต่อไป นอกจากนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยยังไม่จำเป็นต้องกำหนดวงเงินสินเชื่อสำหรับผู้ถือบัตรเครดิตไว้ไม่เกิน 5 เท่าของรายได้ โดยลูกค้าที่ดีย่อมได้รับวงเงินสูงเพราะโอกาสที่จะไม่ชำระหนี้มีน้อยมาก ที่สำคัญอีกข้อหนึ่งคือผู้บริโภคไม่ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบเพราะลูกค้าไม่ต้องมีข้อจำกัดจากนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่กำหนดเกณฑ์รายได้ขั้นต่ำของผู้ถือบัตรเครดิต เนื่องจากลูกค้าที่มีศักยภาพจะได้รับเงินกู้จากสถาบันการเงินในระบบได้ และประโยชน์สูงสุดคือ ช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตอย่างมั่นคงเช่นเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว

### 2.2.3 แนวคิดการอนุญาตให้ธนาคารทำธุรกิจเช่าซื้อและลีสซิ่ง

วารสารการเงินธนาคารได้นำเสนอข่าว การอนุญาตให้ธนาคารทำธุรกิจเช่าซื้อและให้เช่าแบบลีสซิ่ง (พิชิตพล เอี่ยมมงคลชัย, 2547: 221) ไว้ว่า ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกประกาศฉบับลงวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2547 อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อและให้เช่าแบบลีสซิ่งได้ โดยถือว่าเป็นธุรกิจเพิ่มเติมของธนาคารพาณิชย์ ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับกับธนาคารพาณิชย์ตามกฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคาร ยกเว้นแต่กิจการวิเทศธุรกิจ

เพราะฉะนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยและสาขาเต็มรูปแบบของธนาคารต่างประเทศสามารถที่จะประกอบธุรกิจดังกล่าวได้ แต่กิจการวิเทศธนกิจยังไม่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจดังกล่าวได้ ทั้งนี้การอนุญาตของธนาคารแห่งประเทศไทยดังกล่าว มีผลนับตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2547 เป็นต้นไป

ธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายที่จะสนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการทางการเงินได้เพิ่มขึ้น โดยเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประสงค์จะซื้อทรัพย์สินแต่เงินทุนไม่เพียงพอและเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ อีกเหตุผลหนึ่งคือ เนื่องจากธุรกิจให้เช่าซื้อและให้เช่าแบบลีสซิ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัทเงินทุน ซึ่งต่อไปบริษัทเงินทุนต่างๆ จะต้องทำการควบรวมกิจการและต้องยกสถานะเป็นธนาคารพาณิชย์ตามหลักเกณฑ์ที่กระทรวงการคลังได้ประกาศไว้ ซึ่งสุดท้ายก็จะไม่มีบริษัทเงินทุนเหลืออยู่เลย ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบธุรกิจดังกล่าวได้ แทนบริษัทเงินทุน

#### ความหมายของการเช่าซื้อ การเช่าแบบลีสซิ่ง และทรัพย์สิน

1) การเช่าซื้อ หมายถึง การเช่าซื้อตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งตามมาตรา 572 ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ระบุว่าเช่าซื้อ คือ สัญญาซึ่งเจ้าของเอาทรัพย์สินออกให้เช่าและให้คำมั่นว่าจะขายทรัพย์สินนั้นหรือจะให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นสิทธิแก่ผู้เช่าโดยเจตนาที่ผู้เช่าได้ใช้เงินเป็นจำนวนเท่านั้นเท่านี้คราว

2) การให้เช่าแบบลีสซิ่ง ไม่ได้มีการระบุไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่าการให้เช่าแบบลีสซิ่ง หมายถึง การให้เช่าทรัพย์สินในลักษณะที่เป็นสัญญาเช่าการเงิน (financial lease) โดยธนาคารพาณิชย์จัดหาทรัพย์สินตามความประสงค์ของผู้เช่ามาจากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือบุคคลอื่น หรือเป็นทรัพย์สินที่ยึดได้จากผู้เช่ารายอื่นเพื่อให้ผู้เช่าได้ใช้ประโยชน์ในทรัพย์สินนั้น โดยผู้เช่ามีหน้าที่ต้องบำรุงรักษาและซ่อมแซมทรัพย์สินที่เช่า ทั้งนี้ผู้เช่าจะบอกเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดฝ่ายเดียวไม่ได้และเมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่าสิทธิในการซื้อทรัพย์สินที่เช่าขึ้นอยู่กับข้อตกลงของธนาคารพาณิชย์และผู้เช่า

3) ทรัพย์สินที่จะสามารถนำมาให้เช่าซื้อหรือให้เช่าแบบลีสซิ่ง ตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทยจะหมายถึง สงหาริมทรัพย์ กล่าวคือ ไม่รวมที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่ถือเป็นอสังหาริมทรัพย์ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

#### ความแตกต่างระหว่างเช่าซื้อกับให้เช่าแบบลีสซิ่ง

1) การเช่าซื้อ ผู้ให้เช่าซื้อจะต้องเป็นเจ้าของทรัพย์สินนั้น แต่ในกรณีการให้เช่าแบบลีสซิ่งผู้ให้เช่าแบบลีสซิ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของในทรัพย์สินที่ให้เช่า อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติผู้ให้เช่าแบบลีสซิ่งมักจะเป็นเจ้าของทรัพย์สินนั้นด้วย

2) การเช่าซื้อ เมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่าจะมีข้อตกลงให้ทรัพย์สินที่เช่าโอนไปยังผู้เช่าตามเงื่อนไขที่กำหนด แต่ในส่วนของกรให้เช่าแบบลีสซิ่งอาจจะมีหรือไม่มีข้อตกลงในการโอนทรัพย์สินที่เช่าก็ได้

**คุณสมบัติและข้อปฏิบัติสำหรับธนาคารพาณิชย์ในการประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อและให้เช่าแบบลีสซิ่ง มีดังนี้**

1) ธนาคารพาณิชย์ต้องมีฐานะการเงินและฐานะการดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถกันเงินสำรองได้ครบถ้วน สามารถดำรงอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์และภาระผูกพันได้ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์

2) ธนาคารพาณิชย์ต้องให้ความร่วมมือกับทางการในการปฏิบัติตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ที่มีสถาบันการเงินที่รับฝากเงินจากประชาชนอยู่ภายใต้กลุ่มธุรกิจเดียวกันมากกว่า 1 แห่ง ต้องจัดทำแผนการควบกิจการ รวมกิจการ ขายกิจการ คืนใบอนุญาต รับโอนทรัพย์สินและหนี้สินจากสถาบันการเงินแห่งอื่น เพื่อดำเนินการตามนโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ (one-presence)

3) ต้องจัดทำแผนงานรองรับการประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อและให้เช่าแบบลีสซิ่ง โดยได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการธนาคารพาณิชย์ และเพื่อให้ธนาคารแห่งประเทศไทยสามารถตรวจสอบได้ แผนงานดังกล่าวต้องมีสาระสำคัญอย่างน้อย เช่น มีนโยบายและระเบียบปฏิบัติในการประกอบธุรกิจ มีรายละเอียดของระบบการบริหารจัดการ ระบบบริหารความเสี่ยง ระบบการควบคุมภายในและระบบจัดทำบัญชี เป็นต้น

เนื่องจากการที่ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อหรือให้เช่าซื้อแบบลีสซิ่งนั้น ถือเป็นเสมือนหนึ่งว่าเงินลงทุนที่ธนาคารพาณิชย์ใช้ไปในการได้ทรัพย์สินมาเพื่อการให้เช่าซื้อหรือการให้เช่าแบบลีสซิ่งนั้น ถือว่าเป็นการให้สินเชื่อรูปแบบหนึ่ง ซึ่งตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยก็กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์นับธุรกรรมการให้สินเชื่อหรือลงทุนในกิจการหรือก่อภาระผูกพันเพื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง รวมเข้ากับธุรกรรมการให้เช่าซื้อและการให้เช่าแบบลีสซิ่งธุรกรรมซื้อคืนภาคเอกชน ธุรกรรมแพ็คเกจอริง และธุรกรรมการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ของบุคคลนั้น เมื่อสิ้นวันหนึ่งๆ จะต้องไม่เกินร้อยละ 25 ของเงินกองทุนชั้นที่หนึ่งของธนาคารพาณิชย์

ในเรื่องของการกันเงินสำรองนั้นในกรณีที่ธนาคารพาณิชย์ไม่ได้โอนทรัพย์สินที่ให้เช่าซื้อหรือการให้เช่าแบบลีสซิ่งให้กับผู้เช่า เพราะเนื่องจากสิ้นสุดสัญญาเช่าหรือเนื่องจากมีการยึดคืนมาจากผู้เช่าในกรณีที่มีการผิดสัญญา ตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ต้องดำเนินการจำหน่ายหรือให้เช่าทรัพย์สินนั้นต่อภายใน 6 เดือน นับตั้งแต่วันที่สิ้นสุดสัญญาเช่าหรือนับตั้งแต่วันที่ยึดมา ซึ่งถ้าหากพ้นกำหนดระยะเวลาดังกล่าวแล้วยังไม่สามารถที่



จะจำหน่ายหรือให้เช่าทรัพย์สินนั้นต่อได้ ธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่ต้องกันเงินสำรองสำหรับทรัพย์สินนั้น โดยต้องทยอยกันเงินสำรองทุกงวด 6 เดือน ในอัตรางวดละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ของมูลค่าทรัพย์สินนั้น ณ วันสิ้นสุดสัญญาเช่าหรือนับตั้งแต่วันที่ยึดมา

#### 2.2.4 แนวทางลดการใช้เงินสดในอนาคต

วารสารการเงินธนาคารได้นำเสนอแนวทางลดการใช้เงินสดในอนาคต (สายัณห์ ปรีวัตร และรังสรรค์ หทัยเสรี, 2547: 186) ไว้ว่า การนอกเหนือจากการพัฒนาปรับปรุงระบบการโอนเงินมูลค่าสูงภายใต้ระบบบาทเน็ต อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นระบบที่สามารถรองรับธุรกรรมการโอนเงินและการชำระเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยแล้ว ธนาคารแห่งประเทศไทยยังได้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและประยุกต์ใช้สื่อการชำระเงินรูปแบบใหม่ๆ เพื่อการชำระเงินรายย่อย โดยมีการจัดสร้างและพัฒนาเครือข่ายในหลากหลายรูปแบบเพื่อรองรับการชำระเงินรายย่อยให้มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้พัฒนาระบบการโอนเงินรายย่อย SMART ซึ่งเป็นระบบ batch processing ที่มีกำหนดการชำระเงินเป็นงวดแน่นอน รวมทั้งแนะนำและสนับสนุนการพัฒนาการโอนเงิน ORFT (Online Retail Funds Transfer) บนเครือข่าย เอ.ที.เอ็ม. เพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มเติมสำหรับผู้ใช้ในการชำระเงินรายย่อย

แม้ว่าการใช้เงินสดเป็นสื่อการชำระเงินจะมีความได้เปรียบหลายประการ ทั้งในแง่ของความสะดวกสบายในการใช้และต้นทุนสำหรับผู้ให้ (private costs) ที่ค่อนข้างต่ำ ดังสะท้อนได้จากกรณีที่มูลค่าการเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอ.ที.เอ็ม. ในกรณีของไทย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่า 4 เท่า ในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2546 แต่ในอีกด้านหนึ่งถือว่าเป็นสื่อการชำระเงินที่ก่อให้เกิดต้นทุนสูง โดยเฉพาะหากพิจารณาครอบคลุมถึงต้นทุนทางสังคม (social costs) ที่คิดคำนวณโดยครอบคลุมถึงต้นทุนของธนาคารกลางในขั้นตอนการผลิตธนบัตร (production costs) และในกระบวนการนำธนบัตรออกใช้ (processing costs) ดังนั้นการผลักดันให้มีการใช้สื่อการชำระเงินใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับเงินสดเพื่อการชำระเงินรายย่อย รวมทั้งการผลักดันให้มีการเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้เงินสด เพื่อชักนำให้การใช้เงินสดมีสัดส่วนที่ลดลง จึงเป็นแนวทางที่จะช่วยประหยัดต้นทุนการชำระเงินให้แก่ระบบเศรษฐกิจโดยรวมได้ ซึ่งประเทศไทยซึ่งมีสัดส่วนการใช้เงินสดเพื่อการชำระเงินอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมทั้งมีอัตราการทดแทนระหว่างการใช้สื่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับเงินสดในเกณฑ์ที่ต่ำกว่ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว

แนวทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยลดการใช้เงินสดเพื่อการชำระเงิน รวมทั้งยังเป็นการลดต้นทุนทางสังคม (social costs) ของการใช้เงินสดในการชำระเงิน ในกรณีของประเทศไทยก็

คือ การพิจารณาปรับเพิ่มวงเงินเพดานขึ้นสูงสำหรับการโอนเงินผ่านระบบ อี.ที.เอ็ม. ช่องทาง ORFT ที่กำหนดไว้ไม่เกินรายการละ 20,000 บาทในปัจจุบัน โดยอาจเพิ่มเป็นรายการละ 50,000 บาท เป็นต้น

ในระยะต่อไปจำเป็นต้องสร้างสิ่งจูงใจให้กับผู้ใช้และผู้ให้บริการ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสื่อการชำระเงินใหม่ๆ (product innovation) ที่มีคุณสมบัติและความสะดวกสบายในการใช้ ที่ใกล้เคียงกับการใช้เงินสด (cash substitution products) แนวทางหนึ่งที่สามารถทำให้มีการใช้ สื่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดปริมาณการใช้เงินสดสำหรับการชำระเงินรายย่อย โดยที่ยังมีความสอดคล้องกับความนิยมในการใช้บัตรเอ.ที.เอ็ม.สำหรับการเบิกถอนเงินสดเพื่อการชำระเงิน ในกรณีของประเทศไทย คือ การสนับสนุนและพัฒนา ให้มีการใช้สื่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะของบัตรเอ.ที.เอ็ม.และบัตรเดบิต ณ จุดขาย (at point of sale) ให้แพร่หลายมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการลดต้นทุนในขั้นตอนการผลิตธนบัตรและต้นทุนในกระบวนการนำธนบัตรออกใช้ ในส่วนของธนาคารแห่งประเทศไทย รวมทั้งช่วยลดต้นทุนการถือเงินสดให้กับร้านค้าที่มีปริมาณการใช้เงินสดอยู่ในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมให้กับระบบการชำระเงินรายย่อยของประเทศ จากการศึกษาที่สามารถลดต้นทุนที่แท้จริงในการใช้ทรัพยากรเพื่อรองรับการใช้เงินสด

จากประสบการณ์ของหลายประเทศพบว่า การพึ่งพิงนโยบายด้านราคาเป็นหลัก เพื่อจูงใจให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อการชำระเงินแต่ละประเภท มักไม่มีประสิทธิผลเพียงพอที่จะโน้มน้าวให้ผู้ใช้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้สื่อการชำระเงินอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หากไม่มีการประยุกต์ใช้มาตรการจูงใจทางด้านราคาควบคู่กับมาตรการเสริมอื่นได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะมาตรการที่เชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางด้านความเสี่ยง ความสะดวกสบายและความเคยชินของผู้ใช้ ดังเห็นได้ว่า เช็คยังคงเป็นสื่อการชำระเงินที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากผู้ใช้ในหลายประเทศรวมทั้งในกรณีของประเทศไทย แม้ว่าต้นทุนการใช้เช็คตรงตัวอยู่ในระดับที่สูงกว่าสื่อการชำระเงินที่เป็นคู่แข่ง โดยเฉพาะสื่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

แนวทางหนึ่งที่จะผลักดันให้ระบบการชำระเงินรายย่อยมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องผลักดันให้ระบบการกำหนดค่าธรรมเนียม (fee setting) สำหรับสื่อการชำระเงินรายย่อยแต่ละประเภท มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดมากขึ้นกับต้นทุนการให้บริการสื่อการชำระเงินรายย่อยแต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกใช้ได้อย่างสมเหตุสมผลมากยิ่งขึ้น การมีกรอบที่ชัดเจนเพื่อการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมสำหรับสื่อการชำระเงินรายย่อยแต่ละประเภท โดยเฉพาะสื่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เอกชนให้บริการทั้งในกรณีของ

บัตรเครดิตและบัตรเดบิตให้มีความโปร่งใสและเป็นธรรมมากยิ่งขึ้นนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องผลักดันให้ระบบการกำหนดค่าธรรมเนียม สำหรับสื่อการชำระเงินรายย่อยแต่ละประเภทมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดมากขึ้นกับต้นทุนการให้บริการสื่อการชำระเงินรายย่อยแต่ละประเภท โดยเฉพาะต้นทุนที่คิดครอบคลุมถึงต้นทุนทางสังคม

แนวทางโดยสรุปในการเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมให้กับระบบการชำระเงินของไทยในอนาคต 5 ปีข้างหน้า จึงควรมุ่งเน้นให้มีการใช้เงินสดเพื่อการชำระเงินในสัดส่วนที่ชะลอตัวลง โดยการดำเนินนโยบายส่งเสริมสื่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทดแทนการใช้เงินสดให้มีการใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะการปรับเพิ่มวงเงินการโอนเงินข้ามธนาคารบนเครือข่ายเอ.ที.เอ็ม. รวมทั้งการกระตุ้นการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์บางประเภทที่มีคุณสมบัติในการทดแทนการใช้เงินสดในเกณฑ์สูงโดยเฉพาะเอ.ที.เอ็ม.และบัตรเดบิต ทั้งนี้เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยประหยัดต้นทุนการชำระเงินให้แก่ระบบเศรษฐกิจโดยรวม

ขณะเดียวกันได้มีการผลักดันให้ภาคเอกชนจัดตั้งระบบที่สามารถให้บริการการโอนเงินที่ครอบคลุมแบบครบวงจร โดยเฉพาะ ITMX (Interbank Transactions Management and Exchange) ขึ้นมาให้บริการแก่ประชาชนในการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ได้รับความสะดวกอย่างทั่วถึงยิ่งขึ้นและสามารถทำการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือและผ่านอินเทอร์เน็ตได้ด้วย โดยเป็นการให้บริการที่ไม่ถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขต่างๆ ทั้งในด้านของ ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการ (any bank) สถานที่สำหรับให้บริการ (any place) ตลอดจนระยะเวลาที่ให้บริการ (any time) ทั้งนี้ทางภาครัฐจะไม่ชี้นำในด้านการใช้เช็ค โดยให้ขึ้นกับความนิยมของประชาชนและโครงสร้างด้านราคาเป็นสำคัญ เพื่อให้เป็นทางเลือกในการใช้สื่อการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพสูงต่อไป

#### 2.2.5 แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน (Financial master plan)

วารสารการเงินธนาคารได้นำเสนอบทความการใช้แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน (พิชิตพล เอี่ยมมงคลชัย และฤทธิชัย งดงาม, 2547: 180) ไว้ว่า ธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมกับกระทรวงการคลัง นำแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อรับทราบเมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2547 หลังจากนั้นภายใต้แนวทางตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินดังกล่าว กระทรวงการคลังได้ดำเนินการออกประกาศกระทรวงการคลังอีก 3 ฉบับ เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นรายละเอียดของหลักเกณฑ์ในการเปิดโอกาสให้สถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องสามารถขอปรับสถานะ (upgrade) เป็นธนาคารพาณิชย์ สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศแบบเต็มรูปแบบ และธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ

### วัตถุประสงค์ที่สำคัญของแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ได้แก่

- 1) เพื่อรองรับระบบเศรษฐกิจในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินที่จำเป็นของประชาชนได้อย่างทั่วถึง
- 2) เพื่อเสริมสร้างระบบการเงินให้มีเสถียรภาพและประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันได้ สร้างความสมดุลระหว่างตลาดสินเชื่อและตลาดทุน อันเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการป้องกันวิกฤติเศรษฐกิจในอนาคต
- 3) ส่งเสริมกลไกให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองและความเป็นธรรม

### สาระสำคัญของแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน

แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินมีสาระสำคัญโดยสรุป ดังต่อไปนี้

- 1) การส่งเสริมบริการทางการเงินให้แก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อย ซึ่งไม่ได้รับบริการจากธนาคารพาณิชย์อย่างทั่วถึง และส่งเสริมการรวมตัวกันจัดตั้งองค์กรการเงินชุมชนที่เข้มแข็ง เพื่อตอบสนองความต้องการบริการทางการเงินขั้นพื้นฐานและปรับบทบาทของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ให้สามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของประชาชนมากยิ่งขึ้น โดยดำเนินการดังนี้

- (1) กระทรวงการคลังได้แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมบริการทางการเงินระดับรากหญ้า โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นประธาน และจะมอบหมายให้ธนาคารออมสิน หรือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เข้ามาทำหน้าที่ในลักษณะของธนาคารชุมชนกลางเพื่อทำหน้าที่ช่วยบริหารสภาพคล่องส่วนเกิน (matching fund) ให้กับองค์กรการเงินชุมชน ช่วยจัดอันดับ (rating) องค์กรการเงินชุมชนและพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการธนาคาร (banking skill) ให้แก่องค์กรการเงินชุมชน

- (2) มีการส่งเสริมให้สถาบันการเงินพาณิชย์ที่มีอยู่แล้ว ให้บริการทางการเงินแก่ผู้มีรายได้น้อยทั้งในเมืองและชนบท โดยธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมกับธนาคารพาณิชย์ที่สนใจจัดทำโครงการนำร่อง เพื่อให้บริการทางการเงินเชิงพาณิชย์แก่ผู้มีรายได้น้อย

- 2) การส่งเสริมการให้บริการทางการเงินโดยปรับรูปแบบสถาบันการเงิน

- (1) รูปแบบสถาบันการเงินไทย โดยกำหนดให้มีธนาคารพาณิชย์เพียง 2 ประเภท ได้แก่

- ธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ (Commercial banks) มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5,000 ล้านบาท เพื่อให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าได้ทุกกลุ่มและทำธุรกรรมทางการเงินได้เกือบทุกประเภท ยกเว้นการจำหน่ายตราสารทุน (underwriting) การเป็นนายหน้าตราสารทุน (brokering) และผู้ค้าตราสารทุน (trading) รวมทั้งการออกกรมธรรม์ประกันภัยหรือประกันชีวิต

(insurance underwriting) ซึ่งเป็นธุรกรรมที่บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทประกันภัยต่างๆ ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเหล่านี้

-ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย (Retail banks) มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 250 ล้านบาท ซึ่งคาดหวังให้เกิดขึ้นจากการควบรวมกันของบริษัทเงินทุน (บง.) และบริษัทเครดิตฟองซิเออร์ (บค.) เพื่อเน้นให้สินเชื่อและบริการทางการเงินอื่นๆ แก่กลุ่ม SMEs (Small and Medium Enterprises) และกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งมีธุรกรรมหลักคือ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสินเชื่อเช่าซื้อและสินเชื่อ SMEs เป็นต้น

ส่วนสถาบันการเงินที่ไม่ต้องการหรือไม่สามารถยกระดับเป็นธนาคารพาณิชย์ได้ ต้องมีการคืนใบอนุญาตเดิมและชำระบัญชีโอนเงินฝากไปยังสถาบันการเงินอื่นเพื่อให้ผู้ฝากเงินไม่ได้รับผลกระทบ แล้วเปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทให้บริการเครดิต (credit company) หรือ non-bank ซึ่งเป็นสถาบันที่ให้บริการปล่อยสินเชื่อ แต่ไม่ใช่สถาบันการเงินจึงไม่สามารถรับฝากเงินได้

## (2) รูปแบบสถาบันการเงินต่างชาติ โดยดำเนินการดังต่อไปนี้คือ

-สนับสนุนให้สถาบันการเงินต่างชาติแต่ละแห่ง ดำเนินธุรกิจการเงินในประเทศไทยเพียง 1 สถานะ โดยให้เลือกว่าจะอยู่ในรูปแบบของธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ (subsidiary) หรือสาขาของธนาคารต่างประเทศ (full branch) โดยบริษัทลูกจะสามารถประกอบธุรกิจได้เหมือนธนาคารพาณิชย์ และสามารถเปิดสาขาได้จำนวนหนึ่งตามที่หน่วยงานที่กำกับดูแลจะได้กำหนด และสาขาของธนาคารต่างประเทศจะสามารถประกอบธุรกิจได้เหมือนธนาคารพาณิชย์ แต่ไม่สามารถเปิดสาขาได้

-การให้ใบอนุญาตแก่ธนาคารต่างชาติรายใหม่เพื่อเปิดสาขาในประเทศไทย โดยกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทยจะพิจารณาเมื่อมีความจำเป็น หรือพ้นระยะเวลา 3 ปีแรกของการดำเนินการตามแผน โดยกระทรวงการคลังจะตั้งคณะกรรมการขึ้นมาพิจารณาแนวทางและหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมต่อไป เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศ

(3) นโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ (One-presence policy) โดยจะสนับสนุนให้กลุ่มธุรกิจการเงินแต่ละกลุ่ม ที่มีสถาบันการเงินหลายประเภทอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดำเนินการเพื่อให้เหลือสถาบันการเงินที่รับฝากเงินจากประชาชนเพียง 1 ประเภทเท่านั้น เพื่อลดความซ้ำซ้อนในระบบสถาบันการเงิน และได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (economy of scale) อย่างเต็มที่

3) มาตรการเพื่อช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพของสถาบันการเงิน โดยดำเนินการดังต่อไปนี้คือ

(1) ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการปรับปรุงประสิทธิภาพของสถาบันการเงิน โดยจัดให้มีระบบการกำกับดูแลสถาบันการเงินในภาพรวมในลักษณะของกลุ่มธุรกิจการเงิน (conglomerate supervision) ในรูปแบบของคณะกรรมการที่มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นประธาน มีผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงานกำกับสถาบันการเงินเป็นกรรมการ และสำนักงานเศรษฐกิจการคลังทำหน้าที่เป็นเลขานุการ และปรับปรุงพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2546 เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของศูนย์ข้อมูลเครดิต (credit bureau) รวมถึงกฎหมายบังคับหลักประกัน (fore closure law) และกฎหมายล้มละลาย (bankruptcy law)

(2) แก้ไขอุปสรรคของการควบรวมกันระหว่างสถาบันการเงิน โดยกระทรวงการคลังจะได้พิจารณามาตรการสนับสนุนการควบรวมที่เหมาะสมต่อไป เพื่อสนับสนุนให้สถาบันการเงินควบรวมกันได้สะดวกขึ้นในอนาคต และได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (economy of scale)

(3) แก้ไขและผ่อนปรนกฎเกณฑ์ที่ขัดขวางการพัฒนาประสิทธิภาพของสถาบันการเงิน โดย 1) ยกเลิกหลักเกณฑ์ที่กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ที่ต้องการเปิดสาขาในเขตที่มีธนาคารพาณิชย์หนาแน่น ต้องกระจายการเปิดสาขาออกไปยังอำเภอรอบนอกด้วย และปรับเงื่อนไขเรื่องการเปิดสาขาแห่งสุดท้ายในเขตอำเภอหนึ่งๆ ให้ยืดหยุ่นขึ้น 2) ผ่อนปรนเงื่อนไขที่กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ในภูมิภาค ต้องให้สินเชื่อนในภูมิกานั้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของเงินฝาก 3) ปรับลดเงื่อนไขที่กำหนดให้สาขานาการพาณิชย์ต่างชาติให้สินเชื่อ ไปในทางที่มีใช้เพื่อการนำเข้าสินค้าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ของเงินฝากและเงินกู้ยืมในประเทศ ให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น และ 4) ปรับกระบวนการพิจารณาอนุญาตให้สถาบันการเงินประกอบธุรกิจใหม่ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยการอนุญาตเป็นรายกลุ่มแทนการอนุญาตเป็นรายธุรกรรม เป็นต้น

(4) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สถาบันการเงินโดย 1) ส่งเสริมการพัฒนาความสามารถด้านการบริหารความเสี่ยง 2) ส่งเสริมหลักการธรรมาภิบาล 3) ส่งเสริมให้สถาบันการเงินมีความยืดหยุ่น ในการประกอบธุรกิจมากขึ้นและมีการประกอบธุรกิจที่กว้างขึ้น 4) สนับสนุนให้สถาบันการเงินพิจารณาเลือกโครงสร้างทางธุรกิจที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน เช่น การจ้างหน่วยงานจากภายนอก การใช้หน่วยงานสนับสนุนร่วมกัน เป็นต้น

(5) ส่งเสริมให้กลไกตลาดทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจัดให้มีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาสถาบันการเงินที่ประสบปัญหาด้านสภาพคล่อง

หรือสถานะทางการเงิน และพัฒนาตลาดทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นทางเลือกหนึ่งในการระดมทุนที่เท่าเทียมกับการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน

#### 4) การส่งเสริมกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค โดยดำเนินการดังนี้

(1) ให้สถาบันการเงินแต่ละแห่งจัดให้มีกระบวนการร้องเรียนของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

(2) ให้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการเงิน ในลักษณะที่ง่ายต่อการเข้าใจและเปรียบเทียบของผู้บริโภค

(3) นำระบบประกันเงินฝาก (deposit insurance scheme) มาใช้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความพร้อมในทุกๆ ด้าน

ในส่วนของการดำเนินในขณะนี้ กระทรวงการคลังได้ออกประกาศกระทรวงการคลังจำนวน 3 ฉบับ เพื่อกำหนดรายละเอียดการจัดรูปแบบสถาบันการเงินทั้งไทยและต่างประเทศ ได้แก่ ประกาศกระทรวงการคลังเรื่องหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขในการขออนุญาตจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ ประกาศกระทรวงการคลังเรื่องหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขในการขออนุญาตจัดตั้งสาขาของธนาคารต่างประเทศ และประกาศกระทรวงการคลังเรื่องหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขในการขออนุญาตจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ โดยสถาบันการเงินที่ประสงค์ขอปรับสถานะ สามารถยื่นคำขอปรับสถานะมายังธนาคารแห่งประเทศไทยได้ภายใน 6 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ซึ่งคาดว่ากระบวนการดำเนินการในส่วนของการจัดรูปแบบและบทบาทของสถาบันการเงิน ตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินจะแล้วเสร็จภายในระยะเวลา 2 ปี โดยการดำเนินการส่วนใหญ่ควรจะแล้วเสร็จได้ภายในเวลาประมาณ 1 ปี

#### 2.2.6 แนวคิดการจัดตั้งสถาบันประกันเงินฝาก

วารสารการเงินธนาคารได้นำเสนอแนวคิดการจัดตั้งสถาบันประกันเงินฝาก (พิชิตพล เอี่ยมมงคลชัย และฤทธิชัย งามงาม, 2547: 180) ไว้ว่า เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 คณะรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบในหลักการร่างพระราชบัญญัติสถาบันประกันเงินฝากตามที่กระทรวงการคลังเสนอ ขณะนี้อยู่ระหว่างการส่งให้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณา จากนั้นให้นำส่งคณะกรรมการประสานงานสภาผู้แทนราษฎรพิจารณา ก่อนเสนอสภาผู้แทนราษฎรพิจารณาต่อไป

สถาบันประกันเงินฝากมีฐานะเป็นนิติบุคคล ในเบื้องต้นได้กำหนดว่า วงเงินคุ้มครองสูงสุดกำหนดเริ่มแรกไว้ไม่เกิน 50 ล้านบาท ต่อหนึ่งบัญชีต่อหนึ่งสถาบันการเงิน โดยจะทยอยลดภายใน 4 ปี ลดลงเป็น 25 ล้านบาท 10 ล้านบาท จนถึง 1 ล้านบาท ในปีสุดท้าย โดย

กระทรวงการคลังเสนอว่า การดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงินมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มเปิดเสรีมากยิ่งขึ้น ซึ่งกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาสถาบันการเงินยังมีขอบเขตและหน้าที่ไม่ชัดเจนเพียงพอในการคุ้มครองและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ฝากเงิน จึงอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว

ดังนั้นในระยะต่อไปหากมีการจัดตั้งสถาบันประกันเงินฝากขึ้นมาแล้ว อำนาจหน้าที่ที่แต่เดิมเป็นของกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาสถาบันการเงิน ที่เป็นผู้รับประกันเงินฝากของบุคคลทั่วไปก็จะถูกโอนย้ายไปที่สถาบันประกันเงินฝาก และหลังจากที่กองทุนเพื่อการฟื้นฟูฯ ปลดภาระทางบัญชีหมดแล้วก็จะถูกยกเลิกไป ซึ่งหากพิจารณาจะเห็นว่า ในระยะต่อไปผู้ฝากเงินจะต้องบริหารความเสี่ยงในการฝากเงินด้วยตนเอง เพราะเงินฝากจะไม่ได้รับการประกันทั้งจำนวนเหมือนดังเดิม

ในขั้นแรกผู้ฝากจะต้องพิจารณาเลือกฝากเงินกับสถาบันการเงินที่มีสถานะแข็งแกร่ง เพราะเมื่อไม่มีกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาสถาบันการเงิน สถาบันการเงินก็สามารถที่จะเลิกกิจการได้เช่นกัน ประกอบกับวงเงินฝากที่ได้รับการค้ำประกันก็จะลดจำนวนลงจากเริ่มแรกไม่เกิน 50 ล้านบาท จนถึงไม่เกิน 1 ล้านบาท ต่อหนึ่งบัญชี ต่อหนึ่งสถาบันการเงินในที่สุด ดังนั้นผู้ที่มีเงินฝากจำนวนมากๆ ควรต้องหาทางออมเงินแบบปลอดภัยในรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น การลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ และการลงทุนในกองทุนรวม เป็นต้น

รูปแบบของลักษณะการประกันเงินฝากที่ดี (Good practice) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญของระบบประกันเงินฝาก ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงที่จะนำไปสู่วิกฤติการณ์ทางการเงินได้ โดยรูปแบบการประกันเงินฝากที่ดี มีลักษณะต่างๆ ดังนี้

1) สถาบันประกันเงินฝากจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและปฏิบัติได้และต้องมีกฎหมายรองรับ เช่น จะคุ้มครองเงินฝากของผู้ฝากเงินรายย่อย และไม่ควรจะเอื้อประโยชน์ให้แก่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือสถาบันการเงินใดสถาบันหนึ่ง และประกาศให้สาธารณชนรับทราบเพื่อให้ผู้ฝากเงินรับรู้และเพิ่มความรอบคอบในการเลือกฝากเงินกับสถาบันการเงิน

2) จะต้องกำหนดลักษณะการบริหารอย่างรอบคอบ ซึ่งสถาบันประกันเงินฝากสามารถดำเนินการได้ทั้งรูปแบบเอกชน หรือภาครัฐ ซึ่งความเหมาะสมของรูปแบบจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างกฎหมายและระบบการกำกับดูแลสถาบันการเงินที่มีอยู่

3) ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องที่รองรับ เช่น ด้านกฎหมาย ด้านบัญชีได้มาตรฐานสากล ระบบสถาบันการเงิน โดยเฉพาะระบบการตรวจสอบและการกำกับดูแล รวมถึงระบบการเมืองที่เข้มแข็งไม่เข้าไปแทรกแซงการดำเนินงานของสถาบันประกันเงินฝาก



4) ต้องมีระบบกำกับดูแลสถาบันการเงินที่ดี และมีการตรวจสอบการดำเนินงานของสถาบันการเงินอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีระบบที่สามารถเข้าไปแก้ปัญหาสถาบันการเงินได้อย่างทันทั่วถึง

ดังนั้นพระราชบัญญัติสถาบันประกันเงินฝากจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้สถาบันการเงินต่างๆ เปลี่ยนแปลงและปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานของตน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ว่าสถาบันการเงินที่ผู้ฝากเงินใช้บริการอยู่มีความมั่นคงและคุ้มค้ำกับผลตอบแทนที่ได้รับ

### 2.2.7 แนวคิดการควบรวมกิจการสถาบันการเงิน

วารสารการเงินธนาคารได้นำเสนอแนวคิดการควบรวมกิจการของสถาบันการเงิน หลังจากที่คณะรัฐมนตรี ได้ให้ความเห็นชอบร่างแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน (ประชา ตียะ พัฒนพุดิ และสมจิตต์ เซอร์ชันซี, 2547: 187) ไว้ว่า จากวัตถุประสงค์ของแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินได้ผลักดันให้สถาบันการเงินที่มีอยู่หลายรูปแบบในปัจจุบัน ปรับเปลี่ยนเป็นธนาคารพาณิชย์ ซึ่งหมายความว่าสถาบันการเงินต่างๆ จะต้องมีการปรับตัวไม่ว่าจะเป็นการยกระดับหรือควบรวมกิจการกัน ดังนั้นสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องจึงได้รับผลกระทบจากแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินไม่มากก็น้อย จึงต้องเตรียมความพร้อมในประเด็นทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่ต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะหากต้องทำการควบรวมระหว่างสถาบันการเงิน บริษัทเงินทุน บริษัทเครดิต ฟองซิเอร์ รวมถึงธนาคารต่างประเทศหรือธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นต่างชาติ เพื่อเหตุผลและความเหมาะสมของแต่ละสถาบันการเงินหรือกลุ่มสถาบันการเงิน เช่น เพื่อขนาดที่เหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อประสิทธิภาพในการแข่งขันหรือถูกกดดันจากภาครัฐ

พิจารณาจากร่างแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินที่ทางการประกาศออกมา การควบรวมสถาบันการเงินนั้นไม่ได้มีการกำหนดรูปแบบวิธีการและขั้นตอนไว้ ดังนั้นโดยทั่วไปจึงอาจทำการควบรวมดังนี้ คือ

#### 1) การควบรวมสถาบันการเงินตามกฎหมายว่าด้วยบริษัท

การควบรวมตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทของประเทศไทย จะอยู่ในลักษณะที่บริษัทที่จะทำการควบรวมกัน ทุกบริษัทต้องเลิกกิจการและรวมกิจการกันเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นใหม่ โดยผู้ถือหุ้นของบริษัทที่เลิกกิจการทั้งหมด จะกลายมาเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จัดตั้งขึ้นใหม่ จำนวนทุนเรือนหุ้นของบริษัทใหม่ก็จะประกอบไปด้วยทุนเรือนหุ้นทั้งหมดของบริษัทเดิมที่เลิกกิจการ ทรัพย์สิน และสิทธิ รวมทั้งความรับผิดชอบทั้งหมดของบริษัทที่เข้าควบรวมกัน ก็ตกไปเป็นของบริษัทที่จัดตั้งขึ้นใหม่ การควบรวมกันตามกฎหมายบริษัทนี้ เป็นไปได้ทั้งระหว่างบริษัทจำกัดและบริษัทมหาชนจำกัด ทั้งนี้การควบรวมตามกฎหมายบริษัทจะต้องมีการแจ้งให้เจ้าหน้าที่คัดค้านตามเวลาที่กฎหมายกำหนด หากมีการคัดค้านก็อาจต้องชำระหนี้หรือให้หลักประกันจนเจ้าหน้าที่พอใจ

กรณีที่สถาบันการเงินทำการควบรวมกันตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทนี้ แม้จะมีความยุ่งยากในเรื่องของขบวนการทางกฎหมายบริษัทเอง เช่น การประชุมผู้ถือหุ้น การคัดค้านของเจ้าหนี้ การคัดค้านของผู้ถือหุ้น เป็นต้น แต่ก็มีความสะดวกในทางกฎหมาย เช่น การโอนทรัพย์สิน สิทธิ ความรับผิดชอบ แม้ว่าในทางปฏิบัติเรื่องของการเปลี่ยนแปลงชื่อทางทะเบียนต่างๆ ยังมีอุปสรรคด้านค่าธรรมเนียมเกิดขึ้นก็ตาม

### 2) การควบรวมกิจการสถาบันการเงินโดยการ โอนทรัพย์สิน

เนื่องจากการควบรวมบริษัทตามกฎหมายไทย ไม่มีบทบัญญัติรองรับการควบรวมในลักษณะที่ให้บริษัทหลักเป็นผู้รับโอนทรัพย์สิน สิทธิ และความรับผิดชอบทั้งหมด แต่ในทางปฏิบัติยังสามารถทำได้โดยอาศัยกฎหมายทั่วไป หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการทำการควบรวมกันได้ ซึ่งทางเลือกนี้เป็นทางเลือกหนึ่งของสถาบันการเงินหากจะมีการควบรวมกันขึ้น โดยสถาบันการเงินที่เป็นหลักจะเป็นผู้รับโอนทรัพย์สินหรือกิจการทั้งหมดจากสถาบันการเงินอื่นๆ ซึ่งภายหลังผู้โอนอาจจะเลิกบริษัทไปหรือเปลี่ยนไปประกอบกิจการอื่น มีข้อดีคือ ธุรกิจสามารถดำเนินไปตามปกติและการโอนทรัพย์สินก็อาจคัดเลือกเฉพาะทรัพย์สินที่เหมาะสมจะโอนไปก็ได้

### 3) การควบรวมกิจการโดยวิธีการโอนหุ้น

สถาบันการเงินที่จะทำการควบรวมกัน อาจดำเนินการรวมกิจการกันโดยวิธีการโอนหุ้นของผู้ถือหุ้นในสถาบันการเงินอื่นให้แก่สถาบันการเงินที่เป็นหลัก มีข้อดีคือ ไม่เสียเวลาในการรวมกัน ธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ก็เป็นไปตามปกติไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร บุคลากร เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนในการควบรวมกันในลักษณะนี้ต่ำ

สถาบันการเงินที่จะควบรวมหรือยกฐานะเป็นธนาคารพาณิชย์ตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ต้องเตรียมการควบรวมตามความเหมาะสมภายใต้กฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยวางแผนเพื่อแก้ไขอุปสรรคภายใต้กรอบของกฎหมายและหลักเกณฑ์ที่เป็นรูปธรรมเพื่อให้ได้ประโยชน์จากการควบรวมสูงสุด

## 2.2.8 แนวคิดการพัฒนาาระบบเคลียร์ริงเช็คจากการใช้กระดาษชำระระบบดิจิทัล

วารสารการเงินธนาคารได้นำเสนอแนวคิดการพัฒนาาระบบเคลียร์ริงเช็ค (แบงก์สหรัฐฯ พัฒนาระบบเคลียร์ริงเช็คจากการใช้กระดาษชำระระบบดิจิทัลอัดสำเนาขึ้นเงินทันที, 2547: 88) ไว้ว่า จากวารสารหนังสือพิมพ์ไฟแนนเชียลไทม์ ฉบับวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2547 รายงานว่าธนาคารพาณิชย์ในสหรัฐฯ ได้เริ่มให้บริการหักบัญชีเช็คได้ในทันทีเมื่อลูกค้าฝากเงินด้วยเช็ค ระบบจะทำการประมวลผลและหักบัญชี และเงินก็จะโอนเข้ามายังบัญชีของผู้ฝากเงินที่ถือเช็คใบนั้นในทันที จากเดิมเมื่อเช็คถูกนำฝากเข้าบัญชีแล้ว และเช็คใบนั้นจะถูกหักบัญชีแล้วจัดเก็บพร้อมกับการส่งไปยังธนาคารผู้ออกเช็ค โดยระบบขนส่งทางบก หรือทางอากาศ แต่การขนส่งวิธีนี้จะได้รับผล

กระทบหากการขนส่งถูกตัดขาด อย่างที่เคยประสบมาในเหตุการณ์วินาศกรรมอาคารเวิลด์เทรด เซ็นเตอร์

การหักบัญชีเช็คอัตโนมัติเป็นผลจากการออกกฎหมายของสหรัฐฯ ที่มีชื่อว่า Check Clearing for the 21 st Century Act หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Check 21 ซึ่งจะมีผลตั้งแต่วันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2547 กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์สามารถรับภาพเช็ค (image) ผ่านระบบออนไลน์ สามารถใช้ภาพนั้นพิมพ์เช็คออกมา รวมทั้งใช้เช็คที่ถูกพิมพ์ออกมาในระบบได้และมีฐานะทางกฎหมายเทียบเท่าเช็คต้นฉบับ

การออกกฎหมาย Check 21 ยังยกระดับธนาคารพาณิชย์ของสหรัฐฯ ให้ใกล้เคียงกับธนาคารในประเทศอื่น เช่น อังกฤษ เม็กซิโก โดยในอังกฤษนั้นธนาคาร HSBC ได้ให้บริการหักบัญชีเช็คอัตโนมัติผ่านตู้ แต่ติดตั้งบางสาขาที่มีระบบเทคโนโลยีที่สามารถประมวลผลภาพของเช็คได้เท่านั้น เมื่อลูกค้านำเช็คมาสอดเข้าเครื่อง เครื่องนี้ก็จะทำการสแกนและตรวจสอบเช็คผ่านหน้าจอ หลังจากนั้นระบบรับรู้อักขระด้วยแสงที่ติดตั้งอยู่ในเครื่องจะแสดงตัวเลขที่ระบุลงในเช็คผ่านหน้าจอและเมื่อหน้าจอแสดงตัวเลขที่ระบุในเช็คแล้ว ลูกค้าก็จะสามารถยืนยันตัวเลขได้อีกครั้งหนึ่ง ก่อนที่ระบบหักบัญชีจะเริ่มขึ้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่าธนาคารสามารถพัฒนา ระบบเทคโนโลยีได้ดีขึ้น เพื่อที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

สิ่งที่กฎหมาย Check 21 ให้อำนาจต่อการให้บริการด้านหักบัญชีเช็คของธนาคาร เรียกกันว่า cheque truncation หรือระบบการตัดการเดินทางของตัวเช็คที่ธนาคารผู้ส่งเรียกเก็บ โดยใช้เทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลและสร้างภาพของเช็คทางออนไลน์ โดยระหว่างการหักบัญชีระบบจะหยุดชะงักเพื่อที่จะแปลงเช็คให้อยู่ในรูปของภาพดิจิทัล เพื่อที่จะสามารถส่งผ่านข้อมูลเช็คผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ได้ วิธีการนี้จะสามารถทำให้ธนาคารพาณิชย์ประมวลผลข้อมูลเช็คผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์และส่งสำเนาเช็คนั้นไปยังธนาคารพาณิชย์แห่งอื่น ที่ยังคงต้องการรับเช็คที่ผ่านการหักบัญชีแล้วในรูปของกระดาษ เนื่องจากระบบภาพที่ใช้หากเป็นการใช้ภายในธนาคารเดียวกันจะมีประสิทธิภาพมาก แต่หากเป็นการติดต่อระหว่างธนาคารนั้น ได้ใช้ระบบเช็คที่พิมพ์ลงบนกระดาษ ดังนั้นการที่ผลักดันให้ระบบใหม่ได้ผลต้องอาศัยความร่วมมือกันและจะเห็นผลได้ชัดเจนเมื่อธนาคารที่เหลืออยู่เข้าร่วมกับธนาคารที่ริเริ่มก่อน

ผลเสียของการหักบัญชีเช็คด้วยภาพระบบดิจิทัล คือสามารถเปิดโอกาสให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์เข้าสู่ฐานข้อมูลได้ ซึ่งจะสามารถรู้ได้ว่า เช็คของผู้อื่นมีรูปร่างหน้าตาอย่างไร รวมทั้งหมายเลขเช็ค และจำนวนเงินที่มักจะกรอกลงบนเช็คและจะมีลายเซ็นของเจ้าของเช็คด้วย ดังนั้นเมื่อมีข้อมูลครบถ้วนกลุ่มอาชญากรอิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถสั่งพิมพ์เช็ค ที่มีลักษณะเหมือนจริงทุก

ประการและนำไปขึ้นเงินใช้ได้ โดยที่ระบบความปลอดภัยของธนาคารพาณิชย์ที่เจ้าของเช็คเป็นลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบความผิดปกตินี้ได้

### 2.2.9 แนวคิดการให้บริการธนาคารส่วนบุคคล (Private banking)

วารสารการเงินธนาคารได้นำเสนอแนวคิดการให้บริการธนาคารส่วนบุคคล (ครึ่งหลังแบงก์ลุยเจาะกลุ่มเศรษฐี unseen customer, 2547: 182) ไว้ว่าจากการรวบรวมกลยุทธ์การทำธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2547 ทำให้เห็นแนวโน้มที่ชัดเจนว่าหลายธนาคารมุ่งจับกลุ่มลูกค้าเศรษฐี (hi – net – worth) โดยเตรียมที่จะให้บริการธนาคารส่วนบุคคล โดยเฉพาะ 3 ธนาคารใหญ่ อย่างธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ เพราะต่างมองว่ากลุ่มลูกค้าผู้มั่งคั่งเหล่านี้เป็นกลุ่มที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับธนาคาร และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รายงานในนิตยสาร The Economist ฉบับวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2547 ระบุว่า ภูมิภาคเอเชียกำลังกลายเป็นสมรภูมิรบแห่งใหม่ของ private bank ระดับโลก เพราะประชาชนในภูมิภาคนี้มีความร่ำรวยมากขึ้น โดยเศรษฐีในเอเชียมีจำนวนมากถึง 1.9 ล้านคน และมีมูลค่าความมั่งคั่งรวมกันถึง 6.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ สิ่งที่ทำให้คนเอเชียรวยมากขึ้นคือการขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบเศรษฐกิจ และที่สำคัญกว่านั้นเงินเหล่านี้เคลื่อนย้ายไปสู่วงโคจรของผู้บริหารมืออาชีพ เนื่องจากความร่ำรวยของคนเอเชียหันเหจากอสังหาริมทรัพย์และทองคำสู่ตราสารหนี้ หุ้นและกองทุนเก็งกำไร ดังนั้นหากธนาคารพาณิชย์ของไทยยังริรอก็อาจจะสูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ไปให้กับธนาคารต่างชาติได้

**รูปแบบของ Private banking** สามารถแบ่งแยกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) European private banking ที่รากฐานเดิมเกิดจากธนาคารที่จัดตั้งโดยครอบครัวร่ำรวยจึงเน้นตกแต่งสถานที่ให้หรูหราและจัดหาความบันเทิงต่างๆ ไว้รองรับผู้ที่มาใช้บริการหรือกลุ่มเพื่อน พร้อมทั้งมุ่งเน้นให้บริการและสร้างสายสัมพันธ์ยาวนานหรือต้องอยู่กับลูกค้าตลอดไป

2) American private banking เน้นที่การสร้างผลตอบแทนให้ได้มากๆ ในเวลารวดเร็ว โดยไม่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่

ลูกค้ากลุ่ม private banking เป็นประเภทคนรวยที่ไม่เปิดเผยตัวซึ่งต้องการผู้จัดการทางการเงิน ซึ่งเป็นผู้ช่วยบริหารเงินแบบเป็นการส่วนตัวจริงๆ โดยที่ลูกค้าของ private banking แทบไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการที่สาขาของธนาคาร จึงไม่จำเป็นต้องจัดหาบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นพิเศษให้ เพราะมีธนาคารส่วนตัวดูแลด้านการเงินและทรัพย์สินให้อยู่แล้ว แล้วยังครอบคลุมไปถึงเรื่องมรดกด้วย แนวทางการให้คำปรึกษาของผู้จัดการทางการเงิน สำหรับ

การบริหารทรัพย์สินจะต้องทำให้เพิ่มขึ้นหรือคงเดิม ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก แต่ที่สำคัญ คือ ลูกค้าจะยินดีจ่ายเงินค่าธรรมเนียมให้ธนาคารสำหรับการบริหารทรัพย์สินให้

private banking ในระดับที่เป็นมาตรฐานสากลจะให้บริการครอบคลุมครบวงจร ดูแลลูกค้าในทุกๆ เรื่อง ไม่เฉพาะแต่เรื่องของการลงทุนเท่านั้น โดยความต้องการของลูกค้าย่อมแตกต่างกันทั้งในแง่ของวัฒนธรรม ความเชื่อ หรือแม้แต่วัยอายุของลูกค้า ตัวอย่างเช่น คนอเมริกันจะเน้นให้มีผลตอบแทนสูงๆ ส่วนที่ยุโรปจะเน้นที่รักษาสินทรัพย์ให้คงอยู่มากกว่าสร้างผลตอบแทนแบบหวือหวา สำหรับคนที่อายุประมาณ 35 – 40 ปี ต้องการบริการ private banking ในลักษณะที่ต้องการให้ผู้จัดการทางการเงิน ไปบริหารทรัพย์สินหรือเงินสดให้เกิดผลตอบแทนเพิ่มขึ้นมา ส่วนที่คนก็ไม่ต้องไม่ปล่อยให้จ่ายภาษีโดยที่ไม่สร้างรายได้ใดๆ เข้ามาเลย ขณะที่คนอายุ 75 ปี ต้องการให้ทรัพย์สินที่มีอยู่เป็นมรดกตกทอดกับทายาท ซึ่งอาจจะแค่ต้องการให้รักษาไว้จนกว่าจะเสียชีวิตแล้วจึงกระจายให้ลูกหลานต่อ หรือในบางครั้งต้องการให้ธนาคารดูแลมรดกที่ยกให้ลูกหลานแล้วแทน เพราะปัจจุบันเจ้าของมรดกยังอายุน้อยอยู่จนกว่าจะอายุ 20 แล้วค่อยให้ลูกหลานบริหารต่อเอง

สิ่งสำคัญที่สุดในการบริการ private banking คือ คนที่จะเป็นเจ้าหน้าที่บัญชี ที่ให้บริการลูกค้าจะต้องมีความรู้ทั้งทางด้านตลาดเงินและตลาดทุน และที่เหนือไปกว่านั้นก็คือต้องมีจิตใจในการให้บริการ (service mind) มากๆ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการบริการชั้นเลิศและพร้อมที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมให้อย่างเต็มที่ private banking ที่ให้บริการจึงเป็นเรื่องของความเชื่อมั่น เรื่องของความสามารถและความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งแตกต่างจากลูกค้ารายย่อย ที่ไม่จำเป็นต้องรู้จัก ลึกซึ้งมากนัก ขอให้รวดเร็ว ให้ง่าย ก็เพียงพอแล้ว ส่วนบริการอีกด้านหนึ่งที่สำคัญคือ การเป็นที่ปรึกษาในการวางแผนการออมและการลงทุน (saving & investment) ซึ่งปัจจุบันทางเลือกในการลงทุนมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ในขณะที่ผลตอบแทนด้านเงินฝากอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นลูกค้าจึงต้องการคำปรึกษาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนมากที่สุด

#### 2.2.10 แนวคิดการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนในสินทรัพย์ประเภททรัพย์สินทางปัญญา

การเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมและด้านอุตสาหกรรมเป็นผลมาจากความหลากหลายในความคิดสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของคนไทยที่เรียกว่า ทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งมีมากมายหลายประเภท ได้แก่ งานอันมีลิขสิทธิ์ เช่น ดนตรีกรรม วรรณกรรม เป็นต้น เครื่องหมายการค้า เช่น กระทั่งแดง มามา เป็นต้น สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร พังภูมิจรรวม สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เช่น ไช้เต็มไชยา ส้มบางมด เป็นต้นและที่สำคัญคือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและควรค่าแก่การอนุรักษ์ส่งเสริม ให้มีการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์

ตลอดจนส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างจริงจังและยั่งยืน

เนื่องจากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ของชุมชนท้องถิ่น และรวมถึงงานศิลปวัฒนธรรม พื้นบ้าน ที่มีอยู่ในประเทศไทยนั้น ได้พิสูจน์ให้เห็นเป็นที่ประจักษ์ต่อสายตานานาชาติในรูปแบบของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก แต่ด้วยประชาชนผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาไม่ว่าจะเป็น นักประดิษฐ์ นักคิดค้นสร้างสรรค์งานหรือชุมชน ส่วนใหญ่ไม่สามารถสร้างตัวเองให้เป็นผู้ประกอบการได้อย่างแท้จริง เพราะไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ แต่กลับต้องไปกู้ยืมเงินนอกระบบมาลงทุนเพื่อประกอบการ ส่งผลให้เป็นหนี้ในระยะยาว กรมทรัพย์สินทางปัญญาจึงได้จัดทำโครงการแปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุนขึ้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2547) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนระดับรากหญ้า สามารถนำสินทรัพย์ซึ่งแต่เดิมไม่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เกิดเป็นทุนเพื่อใช้ในการสร้างธุรกิจใหม่หรือขยายธุรกิจเดิม อันจะก่อให้เกิดกระบวนการสร้างงาน สร้างรายได้ ส่งผลให้มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของประเทศ โดยในระยะแรก กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้กำหนดโครงการนำร่อง 3 อุตสาหกรรม คือ สุราแช่ กล้วยไม้และซอฟต์แวร์

สถาบันการเงินที่ร่วมโครงการแปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุน เริ่มแรกมี 4 แห่งด้วยกันคือ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SMEs bank) บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IFCT) ซึ่งปัจจุบันผนวกอยู่กับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารออมสิน โดยสถาบันการเงินที่ร่วมโครงการฯ จะปล่อยสินเชื่อโดยพิจารณาจากความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ การสร้างรายได้ในอนาคตของผู้กู้ รวมทั้งความเหมาะสมของแผนการใช้เงินและความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้เป็นสำคัญ โดยพิจารณาจากแผนธุรกิจ (business plan) โดยคำนึงถึงการกู้ยืมเงินเพื่อไปสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพแก่ประชาชน มากกว่าการมุ่งการปล่อยสินเชื่อโดยเน้นถึงหลักประกันเป็นสำคัญ

**ทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถนำมาแปลงเป็นทุนได้ ประกอบด้วย**

1) สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง เครื่องหมายร่วม แบบผังภูมิของวงจรรวม และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ได้จดทะเบียนไว้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา

2) ลิขสิทธิ์ ความลับทางการค้า ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ได้แจ้งข้อมูลไว้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา

### หลักการสำคัญในการประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่

- 1) การคำนวณความสามารถในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในการผลิตสินค้า
- 2) พิจารณามูลค่าตลาดของสินค้าซึ่งใช้ทรัพย์สินทางปัญญานั้นๆ ในการผลิตระหว่างที่ทรัพย์สินทางปัญญานั้นยังมีอายุการคุ้มครองอยู่
- 3) ประเมินโดยรวมสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจมีผลต่อการลงทุนร่วมด้วย เช่น การวางแผนธุรกิจ และความเสี่ยงของธุรกิจ

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิกร สิมะสถิตย์ชัย (2540) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้สินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภคของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ของเครดิตใหม่ (the demand for new credit) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ รวม 111 สาขา และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยนำข้อมูลจากองค์กรทางเศรษฐกิจต่างๆ มาวิเคราะห์ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ ฯลฯ มาเป็นเครื่องมือในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธี regression analysis อธิบายเชิงพรรณนา อัตราร้อยละ และหาค่าเฉลี่ย จากผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าธนาคารพาณิชย์ได้ให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากเป็นอันดับแรก ทำให้เมื่อเกิดปัญหาการชำระหนี้คืนจึงเกิดในกลุ่มสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากกว่าสินเชื่อประเภทอื่น ธนาคารพาณิชย์ที่ให้สินเชื่ออุปโภคบริโภคให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์ด้านรายได้ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ และหลักประกันที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างมากที่สุด ผลการศึกษาข้อมูลด้านลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่ออุปโภคบริโภคจากธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่พบมากที่สุดคือขอซื้อที่อยู่อาศัย ลูกค้าที่ขอสินเชื่อร้อยละ 80 ไม่เคยถูกธนาคารปฏิเสธในการขอสินเชื่อ แสดงว่าลูกค้าได้ทราบถึงหลักเกณฑ์ที่ธนาคารใช้ในการพิจารณาสินเชื่อและสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของธนาคาร ส่วนปัญหาที่ลูกค้าพบคือธนาคารเข้มงวดในหลักเกณฑ์มากเกินไปและเจ้าหน้าที่ไม่ให้ความสนใจลูกค้ารายย่อย ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะและแนวคิดไว้คือผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ รายได้ เงินเฟ้อ และค่าใช้จ่ายของภาครัฐ ประกอบการพิจารณาร่วมกับเป้าหมายการเติบโตของสินเชื่ออุปโภคบริโภคและนโยบายของธนาคารเป็นประจำทุกปี ในส่วนของการแก้ไขปัญหาการชำระหนี้คืน ควรจัดหาเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารสินเชื่อ ด้านเศรษฐศาสตร์ มีหลักการและเหตุผลในหลักของC's policy (5'C) เป็นอย่างดี อีกทั้งทางธนาคารควรมีการฝึกอบรมพัฒนาเจ้าหน้าที่สินเชื่อเป็นระยะๆ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ เช่นภาวะเศรษฐกิจ การตลาด การแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทางด้านพนักงานสินเชื่อ

ของธนาคารพาณิชย์ควรมีความซื่อสัตย์ มุ่งรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าและธนาคาร ไม่เรียกร้องผลประโยชน์จากลูกค้า ให้คำแนะนำและบริการที่ดีต่อลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน

**จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541)** ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ทฤษฎีเสนอชื่อของผู้ใช้บริการ ทฤษฎีและแนวคิดของ William J. Stanton and Charles Furtrell ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ แนวคิดการบริหารการตลาดของ Phillip Kotler เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารนครหลวงไทย 2 สาขาและธนาคารขนาดใหญ่ 2 สาขาแล้วนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่และอัตราร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS และนำเสนอข้อมูลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินฝากพบว่า ในด้านความมั่นคง ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่น แต่เคยคิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการเงินฝากกับธนาคารอื่น เนื่องจากลูกค้ามองว่าธนาคารอื่นมีความมั่นคงมากกว่า โดยลูกค้าธนาคารนครหลวงไทยส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารที่ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น แต่ไม่ได้เลือกการใช้บริการจากปัจจัยอัตราดอกเบี้ยสูงเพียงปัจจัยเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการเพราะต้องการใช้บริการอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย เช่น การหักค่าใช้จ่ายผ่านธนาคาร ส่วนลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 2 สาขาพบว่า ลูกค้าธนาคารขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ไม่เคยคิดจะย้ายไปใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์อื่น ส่วนลูกค้าที่คิดจะย้ายไปใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ นั้น มีสาเหตุมาจากลูกค้าต้องการบริการฝากเงินถอนเงินที่สะดวกรวดเร็วมากที่สุด ในด้านความคิดเห็นต่อความต้องการให้บริการเงินฝากทุกประเภทของธนาคาร ลูกค้าของธนาคารนครหลวงไทยให้ความเห็นด้วยกับด้านสถานที่ โดยเห็นว่ามีความสะดวกสบาย การบริการที่รวดเร็ว ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ของธนาคารลูกค้าเห็นด้วยในด้านความทันสมัยและสะดวกในการใช้ ด้านการพนักงานลูกค้าให้ความสำคัญด้านพนักงานที่มีน้ำใจเป็นกันเอง เอาใจใส่ลูกค้า บริการที่รวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ อธยาศัยที่ดี สำหรับลูกค้าของธนาคารนครหลวงไทยที่ไม่เห็นด้วยในด้านสถานที่ ได้แก่ที่จอดรถกว้างขวาง ท่าเลที่ตั้งสะดวก ปริมาณสาขาธนาคารมีเพียงพอ ในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ที่ไม่เห็นด้วยคือเครื่องฝากเงิน-ถอนเงินอัตโนมัติที่สะดวกทันสมัย ในด้านการบริการที่ลูกค้าไม่เห็นด้วยคือ บริการบัตรA.T.M.และบัตรเครดิตใช้สะดวกรวดเร็ว และให้ของสมนาคุณคุ่มค่า ในด้านการพนักงาน ลูกค้าไม่เห็นด้วยกับบริการรับฝากเงินนอกสถานที่และการให้คำแนะนำบริการต่างๆ สม่่าเสมอ ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาในลำดับต่อไป ในแง่ของเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ว่าควรศึกษาเพิ่มเติมในแง่ของการวัดระดับความพอใจของลูกค้า ในการพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด



**ชุมพล เปี่ยมศิริ (2543)** ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก กับธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาใช้ทฤษฎี loanable fund theory ซึ่งได้มีการพัฒนามาจากแนวคิดเดิมของสำนักคลาสสิก โดยมีการเพิ่มปัจจัยบางอย่างเข้าไปในการวิเคราะห์ เพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริงในระบบเศรษฐกิจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่และอัตราร้อยละโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านอัตราดอกเบี้ยสูงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการใช้บริการด้านเงินฝากจากธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ปัจจัยในด้านความพอใจในการใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการเบิกใช้เงินและความปลอดภัยในการเก็บรักษาเงินของธนาคาร ปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ธนาคาร ปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับขนาดของสถานที่ที่มาใช้บริการต้องกว้างขวาง สะอาด เรียบร้อย มีป้ายบอกตำแหน่งจุดให้บริการที่มีความชัดเจน ด้านปัญหาในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ช่องการให้บริการน้อย ผู้ทำการวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะไว้คือ ในการทำวิจัยครั้งนี้ต้องการจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก ซึ่งในความเป็นจริงเงินฝากประจำของแต่ละธนาคารจะมีสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ขึ้นไป ซึ่งเจ้าของเงินฝากประจำมักไม่ได้มาใช้บริการที่ธนาคารทุกวัน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ซึ่งกำหนดมาจากตัวอย่างแบบบังเอิญมิใช่ตัวแทนของกลุ่มข้อมูลที่แท้จริง ในส่วนของการให้บริการของธนาคารควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ที่ให้บริการ ควรมีการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการ เวลาที่ใช้ในการให้บริการ โดยนำเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมาใช้

**สุธิดา สุนทรพันธุ์ (2546)** ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประจำของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าฝากเงินประเภทเงินฝากประจำของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และปัญหาที่ทำให้เงินฝากประจำของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ลดลง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าและพนักงานของธนาคาร วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเงินฝากประจำได้แก่ ปัจจัยด้านผลตอบแทนซึ่งพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยของเงินฝากประจำที่สูงกว่าเงินฝากประเภทอื่น ปัจจัยด้านสภาพของธนาคารพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับผลประกอบการของธนาคารมากที่สุด ปัจจัยด้านการให้บริการและความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับผู้ฝากเงินพบว่าลูกค้าให้

ความสำคัญกับการที่ธนาคารมีสถานที่พักให้ลูกค้าได้นั่งรอรับการบริการมากที่สุด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่ธนาคารมีสถานที่ทำงานสะอาด เป็นระเบียบ และมีบรรยากาศที่ดีมากที่สุด ส่วนสาเหตุที่ทำให้ปริมาณเงินฝากประจำของธนาคารลดลง พบว่าเกิดจากปัจจัยภายในองค์กรซึ่งได้แก่ นโยบายการลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคาร นโยบายการลดต้นทุนของธนาคาร ธนาคารออกผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า การปรับปรุงโครงสร้างเงินฝากประจำของธนาคาร พนักงานของธนาคารลาออก พนักงานไม่มีความรู้เพียงพอในการเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร พนักงานไม่สุภาพ จำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ การบริการล่าช้าทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ การไม่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ที่จอดรถไม่เพียงพอ และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ การใช้นโยบายผ่อนคลายเป็นของธนาคารแห่งประเทศไทยโดยการลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชน ภาวะเศรษฐกิจอยู่ในช่วงถดถอย การแข่งขันในการระดมเงินฝากของสถาบันการเงินอื่นๆ การบริการของธนาคารพาณิชย์อื่นดีกว่า การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และตราสารหนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะไว้คือ ธนาคารควรมีการปรับปรุงการให้บริการในทุกๆ ด้าน เพื่อการแข่งขันและความอยู่รอดขององค์กรในปัจจุบันและอนาคต เช่น ด้านสถานที่ต้องมีความสะดวกสบาย มีที่นั่งรอและกว้างขวาง มีป้ายแสดงจุดการให้บริการที่ชัดเจน สถานที่จอดรถสะดวก นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ควรประเมินผลความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าแล้วทุก 6 เดือน แจกของสมนาคุณเมื่อลูกค้าเปิดบัญชีใหม่หรือฝากครบตามอายุสัญญา ควรเพิ่มอัตราดอกเบี้ยพิเศษมากขึ้นหรือมีการให้โบนัสพิเศษเมื่อฝากโดยไม่ผิดสัญญา จัดรางวัลชิงโชค มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องธนาคารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันและมั่นคงของกิจการธนาคารตลอดเวลา ควรมีการอบรมความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และปลูกจิตสำนึกในการให้บริการกับพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ ในด้านรัฐบาล ไม่ควรให้ช่องว่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ยู่ห่างกันมากเกินไป ควรลดอัตราภาษีดอกเบี้ยเงินฝากประจำที่มีการหัก ณ ที่จ่าย 15 % ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกิดการออมเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการลดการพึ่งพาเงินจากนอกประเทศให้ลดลงได้

**พิมพ์ลดา พิทักษ์มงคล (2546)** ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแบบ micro branch ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการจูงใจ ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด ทฤษฎีเงินตราและวิวัฒนาการของเงินตรา โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นเครื่องมือในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS อธิบายข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าในด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแบบ micro branch พบว่าผู้ใช้บริการรู้จักธนาคารในแบบ micro branch เป็นครั้งแรกจากการแนะนำมากที่สุด ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการฝากเงินหรือถอนเงิน

เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือบริการชำระค่าสินค้าหรือสาธารณูปโภค บริการโอนเงิน บริการชำระบัตรเครดิต บริการชำระสินเชื่อ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตามลำดับ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารแบบmicro branch พบว่าในภาพรวมของปัจจัย ปัจจัยที่ตั้งของธนาคารมีอิทธิพลเป็นอันดับหนึ่ง อันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยการจงใจให้มาใช้บริการ ปัจจัยประสิทธิภาพของเครื่องอัตโนมัติ ปัจจัยลักษณะการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ในด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารแบบmicro branch พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของเครื่องเป็นอันดับหนึ่ง อันดับ 2 คือรูปแบบของสถานที่ สถานที่ตั้ง ความสะอาดสบายที่ได้รับ ความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากธนาคาร ระยะเวลาในการให้บริการ กิริยามารยาทของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ ผู้ทำการวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะคือ ธนาคารในรูปแบบmicro branch เป็นกลยุทธ์ใหม่ในยุคปัจจุบัน แต่ยังมีปัญหาที่ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไข โดยเฉพาะปัญหาความล่าช้าในการให้บริการ จำนวนพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ ทางธนาคารควรนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการบริการให้มากขึ้น รวมทั้งมีการขยายระยะเวลาในการบริการมากขึ้น เพิ่มจำนวนพนักงานให้บริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ธนาคารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด โดยการเพิ่มสาขาmicro branch ในบริเวณชุมชนที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น และสร้างแรงจูงใจโดยการให้ของรางวัลในโอกาสพิเศษ