

**กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด  
สาขาขอนแก่น**

**MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE CREDIT CAR LEASING  
OF KASIKORNTHAI LEASING CO. LTD., KHON KAEN BRANCH**

สุชานันท์ จันทรา <sup>1</sup>  
ธีระ ฤทธิรอด <sup>2</sup>  
เทพฤทธิ์ ตุลาพิทักษ์ <sup>3</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 2) ศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น และ 3) กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น โดยใช้การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งไป การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อตามที่พนักงานขายประจำโชว์รูมและตัวแทนจำหน่ายแนะนำ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย เงินดาวน์ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และความรวดเร็วในการพิจารณาสินเชื่อ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix ทำให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 ครอบครัวตัวเค (K Family) โครงการที่ 2 ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์พิเศษ (Special Dealer) โครงการที่ 3 ทีมแกร่งแรงเกินร้อย (Power of Team) โครงการที่ 4 พบปะสังสรรค์ (Exclusive Meeting) โครงการที่ 5 คุณขอมาเราจัดให้ (Your Request) ใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการ จำนวน 454,050 บาท

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

**Abstract**

This study objectives was to 1) Study of behavior and factors that affect to the decision making in using hire-purchase service for cars. 2) Study the environmental of hire-purchase for car business of Kasikorn Thai Leasing Co., Ltd., Khon Kaen branch, and 3) Marketing strategy to increase the volume of hire-purchase for car of Kasikorn Thai Leasing Co., Ltd., Khon Kaen branch by analyzed general environment, analyzed competitiveness status and used SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity and Threat). The study found that clients decided to use hire-purchase service with leasing companies as recommended by sale staffs, at the show room, and agents. Factors that affect to the decision making in using hire-purchase service for car were interest rate, down payment, period of installment and promptness of the loan approval process. After that, used TOWS Matrix to work out for right marketing strategy to increase volume of hire-purchase for car of Kasikorn Thai Leasing Co., Ltd., Khon Kaen branch with 5 projects which 1st project was K family, 2nd project was Special Dealer, 3rd project was Power of Team, 4th project was Exclusive Meeting and 5th project was Your Request. The budget for the operation was 454,050 Baht.

**Keywords:** Marketing strategy, Credit car leasing, Kasikorn Thai Leasing Co., Ltd.,

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

E-mail: spoontino.js@gmail.com

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>3</sup> อาจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ และอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้มาก ดังนั้นธนาคารพาณิชย์รายใหญ่หลายรายจึงหันมาดำเนินธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และทุ่มทุนในการแข่งขันอย่างดุเดือด สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปี พ.ศ. 2557 มีการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยโครงการรถคันแรกที่ทำให้เกิดแรงซื้อล่วงหน้าจำนวนมาก และยังส่งผลกระทบต่อทำให้ตลาดรถยนต์มือสองมีราคาต่ำลง โดยเฉพาะรถยนต์ขนาดเล็กและขนาดกลางที่จับกลุ่มลูกค้าเดียวกับผู้ซื้อในโครงการรถคันแรก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยลบจากปัญหาหนี้ครัวเรือนที่มีอยู่เดิม ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชาชน ในขณะที่รายได้ที่ลดลงในกลุ่มเกษตรกรที่เผชิญกับปัญหาราคาสินค้าผลผลิตตกต่ำ โดยเฉพาะข้าวและยางพารา จึงส่งผลกระทบต่อขยายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ประกอบกับสถาบันการเงินเองก็เพิ่มความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้นเพื่อลดปัญหาหนี้เสีย จึงกดดันให้สถานการณ์ตลาดรถยนต์ในประเทศยังคงอยู่ในภาวะที่ชะลอตัวอย่างรุนแรงต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ในขณะนี้คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเรื่องกำลังซื้อ ความกังวลต่อความสามารถในการชำระ ภาระค่าครองชีพที่สูงขึ้น ขณะที่นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ ของรัฐบาล โดยเฉพาะการสร้างงานและการลงทุนในระบบสาธารณสุขประเภทต่างๆ เริ่มมีการพัฒนาเป็นรูปธรรมมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ การเปิดเสรีทางการค้าภายใต้กรอบ AEC น่าจะส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจในส่วนภูมิภาคมากขึ้น ย่อมทำให้ความต้องการรถยนต์ใหม่ประเภทต่างๆ เพิ่มสูงขึ้น [1]

บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด (Kasikorn Leasing Co., Ltd.: KLeasing) เป็นธุรกิจ 1 ใน 5 กิจการในเครือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2548 เพื่อให้บริการสินเชื่อประเภทเช่าซื้อแก่ลูกค้าบุคคลและนิติบุคคล อาทิ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กสิกรไทย สินเชื่อเพื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์กสิกรไทย สินเชื่อสัญญาเช่าทางการเงินกสิกรไทย และสินเชื่อรถช่วยได้กสิกรไทย โดยมี ธนาคารกสิกรไทย จำกัดมหาชน (KBank) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ร้อยละ 99.99 จากผลประกอบการของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ายอดสินเชื่อเช่าซื้อของของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ลดลงและยอดสินเชื่อไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมทั้งคู่แข่งในธุรกิจที่มีหลายราย ได้แก่ บริษัท โตโยต้าลีสซิ่ง จำกัด บริษัท ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) บริษัท อยูรยา แคปปิตอล ออโต้ ลีสซิ่ง จำกัด(มหาชน) บริษัท ทิสโก้ลีสซิ่งจำกัด ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น จากสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ที่ลดลงและไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ [2] สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจ [4] สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น เพื่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น

## วิธีดำเนินงาน

### 1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือ **กลุ่มที่ 1** ลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น จำนวน 15 ราย คำถามที่ใช้ คือ

1. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น
2. ในการได้เปรียบการใช้บริการที่บริษัทอื่น ท่านคิดว่าข้อดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น คืออะไร
3. เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการที่บริษัทอื่น ท่านคิดว่าของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น มีจุดเด่น จุดด้อยอะไรบ้าง
4. สิ่งที่ท่านคาดหวังกับการให้บริการของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น คืออะไร
5. สิ่งที่ทำให้ท่านอยากกลับบริการของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น อีก คืออะไร

**กลุ่มที่ 2** ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น จำนวน 15 ราย คำถามที่ใช้ คือ

1. ปัจจัยใดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
2. ในปัจจุบันรถยนต์ของท่านใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทใด
3. สาเหตุที่ท่านใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพราะเหตุใด
4. ท่านรู้จักบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น หรือไม่ ถ้ารู้จัก รู้จากสื่อใด

**กลุ่มที่ 3** ตีลเลอร์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จำนวน 15 ราย คำถามที่ใช้ คือ

1. ปัจจัยใดในการตัดสินใจของตีลเลอร์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่จะส่งลูกค้าเข้ามาขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย สาขาขอนแก่น

**กลุ่มที่ 4** พนักงานขายรถยนต์ จำนวน 15 ราย คำถามที่ใช้ คือ

1. ปัจจัยใดในการตัดสินใจของพนักงานขายที่จะส่งลูกค้าเข้ามาขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย สาขาขอนแก่น

หลังจากนั้นนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาจัดประเด็นและพรรณนาข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

### 2. การศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 4 **กลุ่มที่ 1** ผู้บริหาร ได้แก่

1. สภาพการแข่งขันในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น เป็นอย่างไร และมีการแข่งขันด้านใดบ้าง
2. ความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น เป็นอย่างไร

3. แนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าในด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ลีส ซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น ที่ผ่านมาเป็นอย่างไร และในอนาคตจะมีการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไปในทิศทางใด
4. สาเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้นในการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีด้านใดบ้าง
5. ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น มีเป้าหมายหรือกลยุทธ์ในการรองรับการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างบริษัทอย่างไร
6. กลยุทธ์ที่บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น คิดว่า สามารถสร้างความได้เปรียบกว่าบริษัทอื่นมีอะไรบ้าง
7. สภาพการแข่งขันด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ขอนแก่น ในอนาคตจะเป็นอย่างไร

#### กลุ่มที่ 2 ดีลเลอร์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ได้แก่

1. สภาพธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. คู่แข่งขันของดีลเลอร์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เป็นอย่างไรบ้าง มีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด
3. แนวโน้มด้านการทำธุรกิจระหว่างบริษัทกับดีลเลอร์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เป็นอย่างไร
4. ท่านมีความคิดเห็นว่าการเป็นคู่ค้าของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย มีจุดเด่น หรือจุดด้อยอย่างไร
5. สิ่งที่ดีลเลอร์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ต้องการที่จะให้บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย เข้ามาให้ความช่วยเหลืออะไรบ้าง

#### กลุ่มที่ 3 พนักงานขายรถยนต์ ได้แก่

1. สภาพธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
  2. คู่แข่งขันของบริษัทที่มาให้บริการด้านสินเชื่อ มีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด
  3. แนวโน้มด้านการทำธุรกิจระหว่างบริษัทกับดีลเลอร์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เป็นอย่างไร
  4. ท่านมีความคิดเห็นว่าการเป็นคู่ค้าของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย มีจุดเด่น หรือจุดด้อยอย่างไร
  5. สิ่งที่พนักงานขายต้องการที่จะให้บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย เข้ามาให้ความช่วยเหลืออะไรบ้าง
- หลังจากนั้นนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาจัดประเด็น เพื่อทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม

### 3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม นำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) [4] เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น

#### ผลการวิจัย

##### 1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์และมีความต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ พบว่า ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อตามที่พนักงานขายประจำโชว์รูมและตัวแทนจำหน่ายแนะนำ โดยเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อจากบริษัทธนชาติ ทิสโก้ กรุงศรีฯ ไทยพาณิชย์ เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ มีระยะเวลาให้ผ่อนนานกว่าที่อื่น มีโปรแกรมผ่อนชำระโดยตรง มีการพิจารณาอนุมัติ

รวดเร็ว วงเงินสูง ดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

ส่วนตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และพนักงานขายรถยนต์มีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อ โดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าต้องการผ่อนนาน หรือดอกเบี้ยถูก ความรวดเร็วในการอนุมัติ ดูจากประวัติทางการเงิน อาชีพ และลูกค้ามีบัญชีกับธนาคารไหน เมื่อพิจารณาเบื้องต้นแล้วพนักงานเห็นว่าลูกค้าเหมาะสมกับการยื่นขอสินเชื่อเข้าซื้อกับบริษัทใด ก็จะพิจารณานุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เงื่อนไขเอกสาร และการตรวจสอบลูกค้าไม่ยุ่งยาก พนักงานขายจะยื่นขอสินเชื่อเข้าซื้อกับบริษัทนั้นๆ เนื่องจากหากพนักงานส่งลูกค้าให้บริษัทใด แล้วการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไม่เอารถ ถึงทำให้พนักงานขายไม่มียอดขาย อีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญในการเลือกยื่นเอกสารขอใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ หรือแนะนำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการกับบริษัทให้บริการเข้าซื้อรถยนต์กับบริษัทใด ก็คือ ความสัมพันธ์ที่ระหว่างพนักงานขายกับพนักงานบริษัทเข้าซื้อ เห็นได้ว่าพนักงานขายให้ความสำคัญกับการให้ความช่วยเหลือด้านเอกสารของลูกค้า รวมทั้งค่าคอมมิชชั่นที่ได้รับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้ซื้อรถยนต์ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทเข้าซื้อ ซึ่งบริษัท ลิสซิงกสิกรไทย จำกัด เป็นบริษัทในเครือ ธนาคารกสิกรไทย ทำให้มีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นคงทางการเงิน ในส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ คือ วงเงินค่างวด และระยะเวลาในการผ่อนชำระ การไม่พ่วงการทำประกันชีวิตเมื่อขอสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีบริการที่ครบถ้วน เช่น ปิดบัญชี โอนเล่มทะเบียนรถยนต์ ต่อภาษีรถยนต์ ด้านราคา ได้แก่ ยอดจัดสินเชื่อ วงเงินค่างวด อัตราดอกเบี้ย ค่างวดที่ผ่อนชำระรายเดือน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สะดวกในการติดต่อ ชำระค่างวดได้สะดวกหลายช่องทาง เช่น ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ผ่านช่องทาง Kmobile Banking หรือผ่านช่องทาง KLeasing on Mobile เคาน์เตอร์เซอร์วิส และผ่านธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธกส. ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับการมีเจ้าหน้าที่บริการเพียงพอ มีเจ้าหน้าที่มารับและลงลายมือเอกสารนอกสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่การตลาดมานั่งอยู่ที่โชว์รูมมีการให้คำปรึกษาได้กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโชว์รูมในโอกาสสำคัญ มีการช่วยสนับสนุนทางการตลาดและการออกบูทนอกสถานที่ และมีค่าคอมมิชชั่นให้กับตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย บริษัทให้บริการสินเชื่อเข้าซื้อ มีการช่วยสนับสนุนทางการตลาด และจัดบูทนอกสถานที่ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการพิจารณานุมัติมีความรวดเร็ว เอกสารในการยื่นขอไม่ซับซ้อน การแจ้งผลการอนุมัติให้ลูกค้าทราบ มีเจ้าหน้าที่สินเชื่อช่วยพนักงานขาย ตามเอกสารจากลูกค้า และการค้าประกันโดยบุคคลในครอบครัว ไม่จำเป็นต้องให้ข้าราชการเป็นผู้ค้าประกัน และการบริการดีมีมาตรฐาน ด้านพนักงาน ได้แก่ เจ้าหน้าที่การตลาดของทางลิสซิงกสิกรไทย มีความใส่ใจในการให้คำแนะนำ และรายละเอียดในการขอสินเชื่อทั้งก่อนและหลังการอนุมัติสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ เจ้าหน้าที่การตลาดมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีประสบการณ์ทำงานสูง พนักงานบริการดี มีความสุภาพ พนักงานยิ้มแย้ม ให้เกียรติลูกค้า ไม่แสดงกิริยาตู่ลูกหรือรำคาญลูกค้าเวลาถามข้อมูล เจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นมืออาชีพ ทำงานรวดเร็วและวิเคราะห์ลูกค้าได้ดี และด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ พนักงานสินเชื่อมีเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกในการทำงาน ช่วยให้การส่งข้อมูลเพื่อพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

## 2. สภาพแวดล้อมของธุรกิจสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท ลิสซิงกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น

จากผลการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมทั่วไปของบริษัท ลิสซิงกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมายส่งผลกระทบต่อด้านลบเนื่องจากการกระตุ้นความต้องการซื้อรถยนต์ล่วงหน้า จากนโยบายของรัฐบาลที่มีการสนับสนุนให้ประชาชนซื้อรถยนต์คันแรก โดยการคืนภาษีเมื่อซื้อรถยนต์คันแรก ในช่วง

ปี 2554 – 2555 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อด้านลบ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจอยู่ในช่วงหดตัว สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อด้านบวก เนื่องจากรถยนต์ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อด้านบวก เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเน้นการประหยัดพลังงานมากขึ้น มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ ทำให้ผู้บริโภคมีการตื่นตัว สภาพแวดล้อมด้านกายภาพส่งผลกระทบต่อด้านบวก เนื่องจากที่ตั้งของจังหวัดขอนแก่นนับเป็นชัยภูมิที่ดี เนื่องจากที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การศึกษา ศูนย์กลางราชการ และการรักษาพยาบาล ทำให้ประชาชนมีการย้ายเข้ามาอยู่ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมของธุรกิจสินเชื่อบริษัทสินเชื่อรายย่อย พบว่า การแข่งขันธุรกิจเดียวกันมีการแข่งขันกันในระดับรุนแรงมาก เนื่องจากมีจำนวนผู้ให้บริการสินเชื่อรายย่อยจำนวนมาก อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูง อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์อยู่ในระดับสูง ภาวะคุกคามจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ และภาวะคุกคามจากการมีสินค้าและบริการอื่นทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม พบว่า บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ดังแสดงในตารางที่ 1

### 3. กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น

จากผลการศึกษาทำให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 ครอบครัวตัวเค (K Family) โครงการที่ 2 ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์พิเศษ (Special Dealer) โครงการที่ 3 ทีมแกร่งแรงเกินร้อย (Power of Team) โครงการที่ 4 พบปะสังสรรค์ (Exclusive Meeting) โครงการที่ 5 คุณขอมาเราจัดให้ (Your Request)

## สรุป

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อตามพนักงานขายประจำโชว์รูมและตัวแทนจำหน่ายแนะนำ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย เงินดาวน์ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และความเร็วในการพิจารณาสินเชื่อ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix ทำให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 ครอบครัวตัวเค (K Family) โครงการที่ 2 ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์พิเศษ (Special Dealer) โครงการที่ 3 ทีมแกร่งแรงเกินร้อย (Power of Team) โครงการที่ 4 พบปะสังสรรค์ (Exclusive Meeting) โครงการที่ 5 คุณขอมาเราจัดให้ (Your Request) ใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการ จำนวน 454,050 บาท ดำเนินโครงการแล้วคาดว่าจะยอดขายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นไปตามที่เป้าหมายกำหนด

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย และลูกค้าต่างให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่การตลาด ต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย และลูกค้า ดังนั้น บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น ควรมีการย้ำและเน้นให้พนักงานให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนขายและลูกค้า

**เอกสารอ้างอิง**

[1] บริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัด. (2557). **ผลประกอบการประจำปี 2557**. กรุงเทพฯ: บริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัด.

[2] บาร์โรวส์, แพ็ททริค. (2549). **คัมภีร์นักการตลาด = Marketer’s Toolkit**. (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

[3] ประดิษฐ์ ภิญโญภาสกุล. (2552). **แผนกลยุทธ์: กุญแจสู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ = Strategic planning: towards successful performance management**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

[4] Wheelen, T.L., & Hunger, J.D. (2009). **Concepts in Strategic Management and Business Policy: Achieving Sustainability**. 12<sup>th</sup> ed. Upper Saddle, N.J.: Pearson Prentice Hall.

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix

<p><b>ปัจจัยภายใน</b></p> <p><b>ปัจจัยภายนอก</b></p>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ชื่อเสียงของบริษัท และความมั่นคงทางการเงิน</li> <li>อัตราดอกเบี้ยเข้าซื้อต่ำกว่าคู่แข่ง</li> <li>ไม่ผูกมัดการเข้าซื้อพ่วงประกันชีวิต</li> <li>ทีมผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการ มีความรู้ความสามารถ</li> <li>ไม่เน้นเรื่องผู้ค้าประกัน</li> <li>มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มานาน</li> <li>ลูกค้าสามารถนัดทำสัญญาหรือดำเนินการเรื่องเอกสารต่างๆ กับเจ้าหน้าที่การตลาดนอกสถานที่</li> </ol>	<p><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>เป็นบริษัทหน้าใหม่ในวงการธุรกิจสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์</li> <li>มีการระมัดระวังและความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อเข้าซื้อมากขึ้น</li> <li>การอนุมัติสินเชื่อล่าช้า</li> <li>มีแคมเปญไม่หลากหลายเมื่อเทียบกับคู่แข่ง</li> <li>เจ้าหน้าที่การตลาดมีไม่เพียงพอต่อจำนวนโชว์รูมรถ</li> <li>มีระยะเวลาการผ่อนชำระกว่าคู่แข่ง</li> <li>เจ้าหน้าที่การตลาดขาดเครื่องมือด้านเทคโนโลยีที่ช่วยรองรับการทำงาน</li> </ol>
<p><b>โอกาส</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีช่วยความสะดวกในด้านการชำระเงิน</li> <li>การเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้สามารถเรียกข้อมูลออนไลน์ทุกสาขาทั่วประเทศ</li> <li>ความต้องการจัดแคมเปญร่วมกันของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์</li> <li>รถยนต์มีความสำคัญใช้เป็นยานพาหนะในการคมนาคมขนส่ง</li> <li>จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การศึกษา ศูนย์กลางราชการ และประชาชนมีการย้ายเข้ามาอยู่เพิ่มขึ้น</li> </ol>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</b></p> <p><b>กลยุทธ์จัดหนัก</b></p> <p>โครงการที่ 1 ครอบครัวตัวเค (KLeasing Family)</p> <p>โครงการที่ 2 ดีลเลอร์พิเศษ (Special Dealer)</p> <p>โครงการที่ 3 คุณขอมาเราจัดให้ (Your Request)</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรับ (WO Strategy)</b></p> <p><b>กลยุทธ์ KL เปะเวอร์!!!!</b></p> <p>โครงการที่ 4 ทีมแกร่งแรงเกินร้อย (Power of Team)</p>
<p><b>ภาวะคุกคาม</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>จำนวนคู่แข่งในธุรกิจสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์มีจำนวนมาก มีการแข่งขันสูงขึ้น</li> <li>ผลจากนโยบายรถยนต์คันแรก ทำให้ลูกค้าไม่สามารถเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ได้ เนื่องจากติดสัญญาการครอบครองรถ 5 ปี</li> <li>อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูง</li> <li>เศรษฐกิจอยู่ในช่วงหดตัว ส่งผลประชาชนยังมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น</li> </ol>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรับ</b></p> <p><b>กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์</b></p> <p>โครงการที่ 5 พบปะสังสรรค์ (Exclusive Meeting)</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน</b></p> <p>-</p>