

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix)
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
4. บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่า ความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วน

หนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2549 : 29)

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ทั้งนี้ ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขัน

ทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่งขั้น พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเคียงคู่ไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ ลูกค้าจะสามารถมองเห็นสิ่งเหล่านี้ทันทีเมื่อมาใช้บริการที่สถานที่ให้บริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของบริษัทที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในบริษัท และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ธุรกิจบริการจึงต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพรวม TQM (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว ความพร้อมของอุปกรณ์ และบุคลากร

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กวิน พรเลิศ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมกับคู่สมรสมากกว่า 50,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์มาค้ำประกันการกู้ยืม โดยมีระยะเวลากู้ยืม 3 ปี ชำระเงินเป็นรายงวดรวม 36 งวด และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อจากบริษัท อินเตอร์ลิสซิ่ง จำกัด เพียงแห่งเดียว ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจค่าเฉลี่ยระดับมากด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการอนุมัติจำนวนเงินให้กู้ ด้านราคาต่อการลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด และการมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อค่าเฉลี่ยทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พัก หรือที่ทำงานด้านบุคลากรต่อการบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความมีอัธยาศัย การเอาใจใส่และติดตามลูกค้า การให้บริการต่อสอบถามทางโทรศัพท์ บุคลิกภาพทั่วไปและความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการต่อการรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า ช่วงเวลาในการให้บริการของบริษัท ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และมีขั้นตอนในการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการใช้บริการได้สะดวกสบาย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อการมีที่นั่งพักคอยระหว่างการใช้บริการ และความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัทและการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัท

ปิยะนาถ สุวิทย์ศักดิ์านนท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท นิมซีเส็งลิสซิ่ง จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท นิมซีเส็งลิสซิ่ง จำกัด ผลการศึกษابัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้รถจักรยานยนต์ในการค้ำประกันการกู้ยืม วงเงินสินเชื่อน้อยกว่า 50,000 บาท ระยะเวลาในการชำระเงินตามสัญญาเช่าซื้อ 12 งวด และกู้ยืมเพื่อทำธุรกิจ ไม่เคยใช้บริการสถาบันการเงินอื่นๆ และมีความคิดเห็นว่าสถาบันการเงินอื่นอนุมัติวงเงินกู้ให้สูงกว่า และเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่า

ชื่อของบริษัท นิ่มซี่เส็งลิสซิ่ง จำกัด สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านบุคคล ลำดับถัดไปคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

กนกวรรณ ปรีชาชาญ (2550) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้านส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 31- 40 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 300,001 – 500,000 บาท งวดเวลาการชำระเงินตามสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ 60 งวด นอกเหนือจากการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แล้วปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินอื่นๆ เพียงร้อยละ 6.23 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าลูกค้านส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้านมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านบุคลากร คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมและหลากหลาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ภายในธนาคารมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การรักษาความลับของลูกค้า ด้านราคา คือ จำนวนค่างวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานออกไปติดต่อแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้าน และด้านการจัดจำหน่าย คือ ธนาคารตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ

จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อู่ชูชู่ต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อู่ชูชู่ต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อู่ชูชู่ของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี ครอบคลุมพื้นที่บริการ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 95 คน จังหวัดศรีสะเกษจำนวน 95 คน จังหวัดยโสธร จำนวน 85 คน จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 58 คน และจังหวัดมุกดาหารจำนวน 47 คน รวมทั้งสิ้น 380 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิเป็นสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามแบบตัวเลือกและแบบมาตราส่วนประมาณค่า

5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายมีมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 53) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 41) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 42) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 41) มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 34) และอยู่ในพื้นที่บริการเขตจังหวัดอุบลราชธานี (ร้อยละ 26) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี ใน 5 ด้าน และ ในภาพรวม พบว่าในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ด้านความไว้วางใจในการให้บริการและภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก

บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ เลขที่ 90 อาคารแอร์พอร์ต บิซิเนส พาร์ค มหิดล ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าเก่าและการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดสำหรับลีสซิ่งรถยนต์โตโยต้าใหม่ โดยข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์โตโยต้า เมื่อปี 2551 บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ มีส่วนแบ่งการตลาด คิดเป็นร้อยละ 37 โดยแนวโน้มของการเช่าซื้อแบบเงินผ่อนมีเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2552 รถยนต์โตโยต้าในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มียอดการจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 5,233 คัน โดยบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาด คิดเป็นร้อยละ 57 จะเห็นได้ว่าธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในแบรนด์โตโยต้ามีส่วนการซื้อเงินผ่อนเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปี 2551 และปี 2552 โดยสัดส่วนการซื้อเงินผ่อนเพิ่มมากขึ้นในปี 2552 ส่งผลให้บริษัท ไฟแนนซ์อื่นๆ และกลุ่มธนาคารมองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้น และมีการแข่งขันอย่างรุนแรง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในแบรนด์โตโยต้า โดยบริษัทโตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหนึ่งในบริษัทไฟแนนซ์ ที่ตระหนักถึงโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้บริการโตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)** บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญกับ เรื่องการอนุมัติวงเงินสินเชื่อ และขอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการ มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมและหลากหลาย และมีการกำหนดเงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการทำสัญญาให้มีความยืดหยุ่น อีกทั้งบริษัทยังมีการแจ้งเตือนลูกค้า เมื่อถึงกำหนดชำระค่างวด นอกจากนั้นวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ได้รับ และระยะเวลาการผ่อนชำระ ต้องมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับไฟแนนซ์อื่นๆ รวมถึงบริษัทยังส่งเสริมเรื่องความมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือของบริษัท อีกด้วย

2. **กลยุทธ์ด้านราคา (Price)** ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคานี้ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ย อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการ (ค่าโอนรถ ค่าตรวจสอบ ค่าทำสัญญา และค่าธรรมเนียมอื่นๆ) และอัตราค่าปรับในการผิดนัดชำระค่างวดรายเดือน ให้มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับไฟแนนซ์อื่นๆ รวมถึงการให้ส่วนลดที่เหมาะสมในกรณีที่ลูกค้ามีการปิดบัญชีก่อนกำหนด เช่น เมื่อต้องการปิดบัญชีหลังผ่อนชำระครบ 24 เดือน ลดอัตราดอกเบี้ยถึงร้อยละ 40 เป็นต้น

3. **กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)** บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ได้เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนที่สามารถเข้าถึงง่ายในการติดต่อรับบริการ มีสาขาหลายสาขา สะดวกต่อการใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอสะดวก รวมถึงมีห้องรับรองลูกค้า ที่โอโถง มีความสะดวกสบาย และสามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์ และทางเว็บไซต์ของบริษัท นอกจากนั้นทางบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคาร หรือ เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ชำระผ่านบริการ mPAY ชำระที่ Simply Pay Spot ชำระที่ Counter Service เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นทางบริษัทยังคำนึงถึงระยะเวลาเปิด - ปิดการให้บริการของบริษัทให้มีความเหมาะสม อีกด้วย

4. **กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ที่ผ่านมาจากบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น การทำการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น มูลนิธิสายธารแห่งความหวัง มูลนิธิสร้างรอยยิ้ม กิจกรรมปลูกต้นไม้ กิจกรรมสานฝันผู้ป่วยเด็กโรคมะเร็ง กิจกรรมแจกผ้าห่ม เป็นต้น การมีเว็บไซต์ของบริษัทที่แสดงรายละเอียดการให้บริการแต่ละประเภท มีการแจกของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ ออกบู๊ตาม

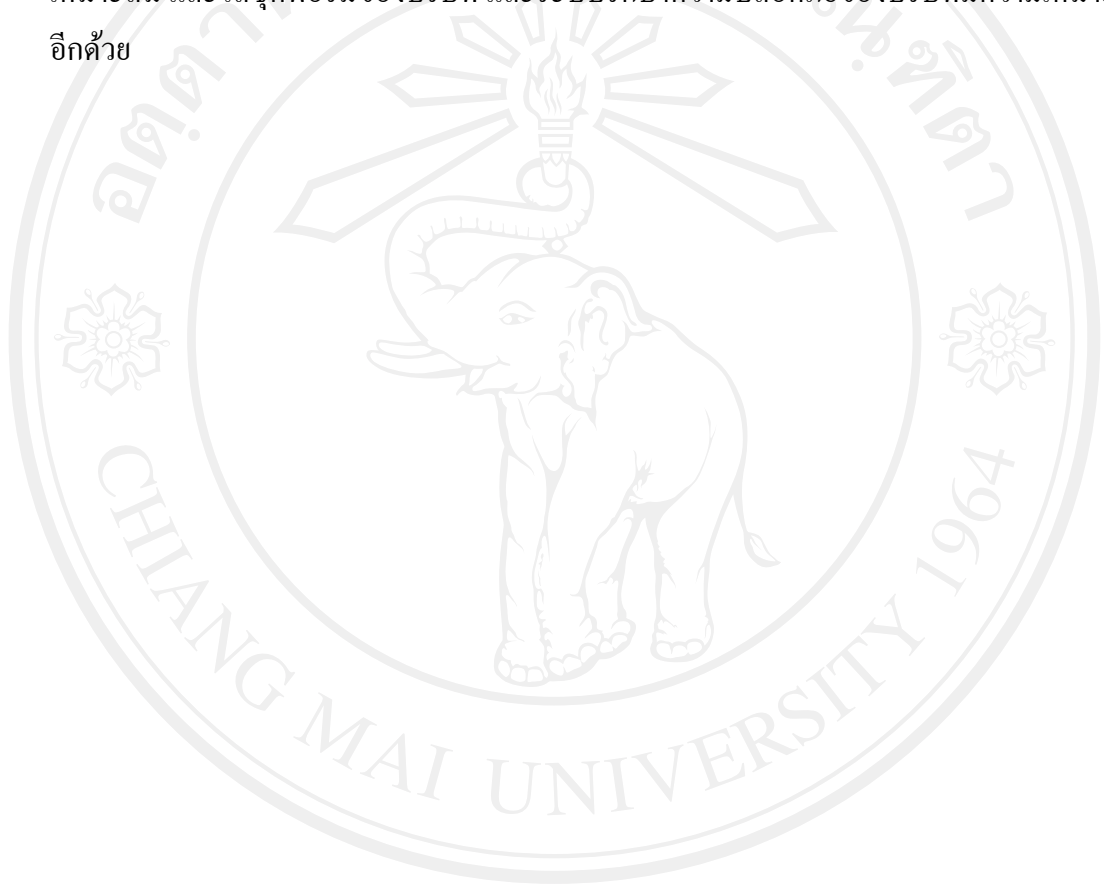
งานต่างๆ เป็นต้น รวมถึง มีพนักงานออกไปติดต่อแนะนำบริษัทแก่ลูกค้า การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย, การไม่คิดค่าธรรมเนียม บางส่วน เป็นต้น นอกจากนี้ทางบริษัทยังให้ความสำคัญกับเรื่องการแจกแผ่นพับรายละเอียดของการบริการประเภทต่างๆ อย่างชัดเจน และการมีแผ่นพับการบริการวางในตำแหน่งที่สามารถหยิบได้สะดวก อีกด้วย

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษในปัจจัยด้านบุคลากรเสมอมา เนื่องจากถือเป็นการควบคุมและส่งเสริมคุณภาพของการให้บริการโดยตรง จึงได้มีการคัดสรรพนักงานสินเชื่อที่มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในสิ่งที่ให้บริการ มีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ รวมถึงการส่งเสริมให้ พนักงานรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าโดยการแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดที่พึงรักษาไว้ และพนักงานต้องรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถช่วยแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีความตรงต่อเวลาในการบริการของพนักงาน รวมถึงพนักงานต้องมีความสามารถในการประเมินราคารถยนต์ อีกด้วย

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) ทางบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ได้เน้นย้ำเป็นพิเศษในเรื่องของหลักฐานที่ใช้ประกอบการขอสินเชื่อ ต้องมีความเหมาะสม ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป การประเมินวงเงินสินเชื่อ มีความรวดเร็วและเหมาะสมตรงความต้องการ ระเบียบขั้นตอนการทำสัญญาสะดวกไม่ยุ่งยาก มีความยืดหยุ่นระยะเวลาในการยื่นและรอการอนุมัติสินเชื่อ มีความรวดเร็วตรงความต้องการ และมีการจัดระบบคิวการรับบริการก่อน- หลัง อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการคำนวณอัตราดอกเบี้ย และค่างวด การให้บริการสินเชื่อนอกสถานที่ และมีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ทางบริษัทมีการแจ้งเตือนลูกค้า เมื่อถึงกำหนดชำระค่างวด อีกด้วย

7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ทางบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนเพื่อความสะดวกในการติดต่อของลูกค้า มีที่นั่งรอเพียงพอแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น เครื่องรับบัตรคิวอัตโนมัติ เป็นต้น อีกทั้งบริษัทยังคำนึงถึงเรื่องความสะดวก และเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งภายในและภายนอกบริเวณบริษัทด้วย

นอกจากนั้นภายในตัวอาคารบริษัทยังให้ความสำคัญกับบริเวณเคาน์เตอร์รับบริการมีแสงสว่างเพียงพอ และบริเวณรับบริการตกแต่งด้วย สีเย็นตา ให้ความรู้สึกที่สดชื่นในการมารับบริการ มีระบบการติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในตัวอาคารมีอุณหภูมิที่พอเหมาะ อากาศเย็นสบาย ไม่รู้สึกอึดอัด รวมถึงความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการของบริษัท จำนวนห้องน้ำรองรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ ป้ายชื่อบริเวณด้านหน้าบริษัทเห็น ได้ชัดเจน พนักงานของบริษัทแต่งกายสุภาพเหมาะสม และใต้ชุดฟอร์มของบริษัท และระบบรักษาความปลอดภัยของบริษัทมีความเหมาะสมอีกด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved