

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินเชื่อกยนต์ บริษัท สีสซิงกสิกรไทย จำกัด

ปิยมากรณ์ ภูหนองโอง*
บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์*

Abstract

The objectives of were to study “the marketing communication strategies Leasing Auto Finance of Kasikorn Leasing Company Limited” is a type of Qualitative research methods were used to arolyze data from related documents during 4 Years (2011-2014) and in-depth interviews with ex-manager, manager and 5 subordinator. The result of this research found that the company has planned their marketing communication strategies in 7 processes. Starting with analysizing current marketing situation, target customers, establishing marketing communication objective,designthe message, selecting marketing communication tools, setting the total promotion budget measurement and evaluation. Moreover, it found money achievements for Kasikorn Leasing Company Limited management concept of “K-Value Chain Solutions” to customer-centric and dintegrated marketing communication tools: public relations, advertising and sale promotion. In addition, they applied the personal selling and direct marketing to put the marketing communication through the target customers for maximum efficiency.

Keywords: *Leasing Auto Finance,Marketing Communication Strategies, Integrated Marketing Communication*

*ปิยมากรณ์ ภูหนองโอง (นศ.ม.นิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2557) และ*บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (ปร.ด. สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย e-mail: dear1722@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินเชื่อบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ย้อนหลัง 4 ปี (2554-2557) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ อดีตผู้บริหาร ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินเชื่อบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมด 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด การออกแบบข่าวสาร การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การกำหนดงบประมาณ และการวัดและการประเมินผล นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารงานของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด มีแนวคิด “K-Value Chain Solutions” ด้วยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางพร้อมทั้งใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันอย่างลงตัว คือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือหลักและใช้การขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรง มาช่วยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ : ธุรกิจสินเชื่อบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสินเชื่อบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด เป็นสถาบันการเงินที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อันเนื่องมาจากการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีการพัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง บวกกับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ธุรกิจสินเชื่อบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด พยายามอย่างหนักในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง โดยเฉพาะบริษัทให้บริการสินเชื่อบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ที่ส่วนใหญ่มักแข่งขันกันในเรื่องการนำเสนอด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย การลดราคาการปรับสัดส่วนการวางเงินดาวน์และการยืดระยะเวลาของสัญญาเช่าซื้อ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นรวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่โดนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555: ออนไลน์) พิจารณาจากการวัดมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจสินเชื่อบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด (KLeasing) เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินให้บริการสินเชื่อบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 7 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดเท่ากับ 345,295 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประจำปี 2556: ออนไลน์)

บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก 2 แนวทางหลัก คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายย่อยหรือบุคคลทั่วไปและกลุ่มลูกค้าองค์กร ด้วยการสร้างสรรค์แคมเปญพิเศษร่วมกับกลุ่มตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หรือคู่ค้าทางธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในการร่วมมือกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อออกแคมเปญที่หลากหลายพร้อมบริการให้กับลูกค้า ไม่เพียงความร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์รายใหญ่ที่เป็นคู่ค้าทางธุรกิจหลักเท่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างครอบคลุม และยังมีสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบครันเพื่อมุ่งสร้างการรับรู้แบรนด์และต่อยอดแบรนด์ให้เป็นการยอมรับและจดจำแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (มาร์เก็ตเทีย, 2556: 66-67)

นอกจากนี้ ลีสซิ่งกสิกรไทยยังมีบริการเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์ โดยมีนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการลงทุนจาก K-Expert ของธนาคารกสิกรไทยมาเป็นที่ปรึกษา ทั้งด้านการให้ความรู้การให้คำแนะนำด้านการลงทุนกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย รวมถึงมีวัฒนธรรมองค์กรที่พนักงานยึดถือและปฏิบัติร่วมกัน 4 ประการ ประกอบด้วย การยึดลูกค้าเป็น

ศูนย์กลาง การทำงานร่วมกันเป็นทีมทั้งองค์กร พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในทุกสายงาน และการริเริ่มสิ่งใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ลีสซิ่งกสิกรไทยก้าวได้เหนือกว่าคู่แข่งมาโดยตลอด อาทิ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มช่องทางการให้บริการด้านการเงินอย่างครบวงจร และการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาพัฒนาต่อยอดทางเลือกให้กับผู้บริโภคอย่างแอปพลิเคชัน “KLeasing on Mobile Application” เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการทางการเงิน อาทิ การบริการสินเชื่อรถยนต์ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน การขอสินเชื่อผ่านระบบออนไลน์ การคำนวณอัตราดอกเบี้ย การตรวจสอบข้อมูลการผ่อนชำระ การอัปเดตข้อมูลราคาน้ำมันแบบวันต่อวัน และยังเป็นช่องทางในการผ่อนชำระค่าวงรถยนต์ การแจ้งข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นต้น เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้งานให้กับลูกค้าอย่างสะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น (บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด, 2556: ออนไลน์)

จากความสำเร็จในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด เป็นผลมาจากการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบและครบวงจร ภายใต้แนวคิดการให้บริการตั้งแต่ผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจจนถึงผู้ใช้บริการหรือ “K-Value Chain Solutions” ที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างความพึงพอใจ การยอมรับและความเชื่อมั่นในการบริการสูงสุด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สำหรับใช้เป็นแนวทางในดำเนินการวางแผนและการพัฒนาการสื่อสารการตลาด ทั้งการสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจสินเชื่อรถยนต์หรือองค์กรต่าง ๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการองค์กรอื่นๆต่อไปในอนาคต

ปัญหาของเรื่องศึกษา

บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร ประกอบด้วยขั้นตอนอะไรบ้าง อะไร

คือความโดดเด่นของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ ของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินเชื่อรถยนต์บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (In-depth interview) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีขอบเขตของการศึกษา คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) คือ อดีตผู้บริหาร ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มีแนวทางการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องผ่านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตลอดจนขยายศูนย์บริการธุรกิจไปยังสาขาในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

ธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ หมายถึง เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงินและการเช่าซื้อรถยนต์ ภายใต้การดำเนินงานที่มีการทำสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างเจ้าของกรรมสิทธิ์รถยนต์กับธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นด้านอัตราดอกเบี้ยในการแบ่งชำระเป็นแบบคงที่ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการเงินให้กับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด หมายถึง บริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับสินเชื่อรถยนต์ภายใต้การบริหารงานของธนาคารกสิกรไทย รวมไปถึงมีศูนย์บริการธุรกิจทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมทั้งหมด 20 สาขา ซึ่งมีแนวคิดการยึดลูกค้าและลูกค้าธุรกิจเป็นศูนย์กลาง (Customer centricity) เพื่อให้บริการลูกค้าในทุกระดับเกิดความประทับใจภายใต้สโลแกน “บริการทุกระดับประทับใจ”

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยให้กับบริษัท ลีสซิ่ง กสิกรไทย จำกัด สามารถนำผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่รถยนต์ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นักประชาสัมพันธ์ ตลอดจนนักโฆษณานำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดธุรกิจสินเชื่รถยนต์ไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. เพื่อเป็นองค์ความรู้ทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินเชื่รถยนต์หรือองค์กรที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการองค์กรอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดหรือ “Marketing Communications” เป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนทาง กลยุทธ์ของธุรกิจ โดยมีนักวิชาการให้คำนิยามความหมายไว้ดังนี้

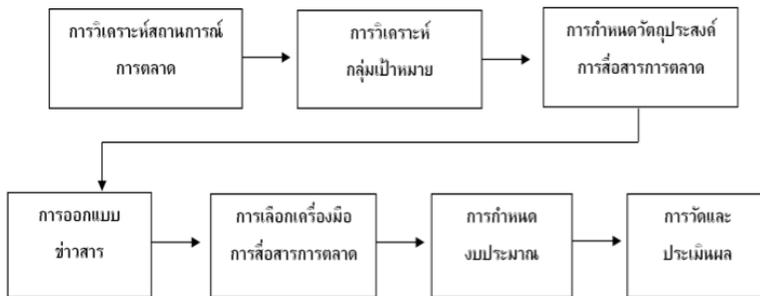
Kolter and Keller (2012: 498) ได้ให้ความหมายคำว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึงวิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารในการสร้างแรงจูงใจและการแจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภค

ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ตลอดจนนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์นั้น

ดารา ทีปะปาล และชนวิวัฒน์ ทีปะปาล (2553: 4) ได้ให้ความหมายคำว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า “การสื่อสารการตลาด” หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ ตลอดจนเกิดการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ เช่นเดียวกับเป้าหมายของบริษัท ลีสซิ่ง กสิกรไทย จำกัด ซึ่งมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง กระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วยขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาด การจัดโครงสร้างการทำงานของ ความถี่และเนื้อหาในการนำเสนอ ตลอดจนองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงาน ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้ (จิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548: 89-104)

แผนภาพที่ 1 กระบวนการสื่อสารการตลาด



ที่มา: จิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์(2548: 89-104), ดารา ทีปะปาล และชนวิวัฒน์ ทีปะปาล (2553: 38)

1) การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด (Situation analysis) คือ การวิเคราะห์ถึงเงื่อนไขต่างๆทางการตลาด และรูปแบบหนึ่งของการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์แบบ SWOT หมายถึงการประเมินสถานการณ์ภายในองค์กร ประกอบด้วยจุดแข็งและจุดอ่อน สถานการณ์ภายนอก องค์กรประกอบด้วยโอกาสและอุปสรรค (Duncan, 2002: 203 อ้างถึงใน ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548: 92)

2) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์ SWOT เนื่องจากข้อมูลจากการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมสามารถที่จะวางแผนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้า ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันได้ในแต่ละกลุ่มอาจต้องเริ่มต้นจากการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อจะได้แบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ในกรณีที่แผนการตลาดยังไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนซึ่งทั้งนี้อาจใช้ตัวแปรต่างๆ (Shimp, 1997: 30-31 อ้างถึงใน ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548: 94)

3) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication objective) ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่สำคัญเนื่องจากวัตถุประสงค์เป็นองค์ประกอบ 1 ใน 3 สิ่งที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักของการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพราะวัตถุประสงค์จะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและเป็นทิศทางว่าการวางแผนควรจะดำเนินไปอย่างไร การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ทั้งนี้ควรมีลักษณะโดยทั่วไปคือ ชัดเจน เจาะจง วัดได้ ทำให้สำเร็จได้ สอดคล้องกับแผนการตลาดมีระยะเวลาที่กำหนดและมีกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายชัดเจน(ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548: 96)

4) การออกแบบข่าวสาร (Design the message) เป็นการออกแบบข้อความหรือข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ควรจะมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบไอดา (Aida Model) คือ จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) ชูใจให้เกิดความสนใจในข่าวสาร (Hold Interest) กระตุ้นให้เกิด

ความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire) และเร่งเร้าให้เกิดกระทำ (Elicit Action) เช่น การซื้อหรือการปฏิบัติอย่างใดหนึ่งตามความมุ่งหวัง ซึ่งในทางปฏิบัติสามารถนำลูกค้าผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนได้น้อยมาก ตั้งแต่การรับรู้ข่าวสารจนกระทั่งตัดสินใจซื้อ (Belch and Belch, 1993 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และธนวิวัฒน์ ทีปะปาล, 2553: 41)

5) การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Select the communications channels) หมายถึง สิ่งที่ใช้สื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันด้วยกิจกรรมเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่ใช้สื่อความหมายจะประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 เครื่องมือหลักดังนี้ (Boone and Kurtz , 1995 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และธนวิวัฒน์ ทีปะปาล, 2553: 12)

5.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ทำให้เกิดการขายและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อด้วยในวงกว้างในรูปแบบของการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวเพื่อการเผยแพร่แนวความคิดของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่ต้องมีการจ่ายเงินซื้อสื่อโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ

5.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ โปรแกรมการประชาสัมพันธ์ อาจจะมีลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพและความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (Corporate Image)รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอด้วย

5.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือเชิญชวนให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกหนึ่งของส่วนประสมการตลาด เป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

5.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งและเกิดรายการซื้อขายขึ้น การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาดซึ่งมีรูปแบบของการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct marketing communication) เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ คือ การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct - mail and catalog marketing) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television marketing) และการขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online computer shopping)

5.5 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นยอดขายให้เร็วขึ้น

อนึ่ง ในการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดจะนิยมใช้ผสมผสานหรือที่ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เสรี วงษ์มณฑา (2547: 90) ให้ความหมายของ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หมายถึง เป็นการ

ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดร่วมกัน สร้างผลกระทบทางการสื่อสารให้มีพลังหรือเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด หลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบและแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจนหรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสาร ตลอดจนทำให้เกิดแรงจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

6) การกำหนดงบประมาณ (Setting the total promotion budget and mix) ควรกำหนดงบประมาณโดยรวมของงบประมาณแยกตามประเภทของแต่ละเครื่องมือสื่อสารให้ชัดเจน เพื่อให้การบริหารงบประมาณมีประสิทธิภาพสูงสุด

ในการกำหนดงบประมาณสามารถแยกได้ตามประเภทของเครื่องมือสื่อสารนั้นเป็นวิธีการกำหนดงบประมาณตามเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร โดยวิธีนี้ องค์การส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้วางแผนก่อนการลงปฏิบัติจริง เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 วิธี คือ 1) กำหนดเท่าที่จัดสรรให้ได้ 2) วิธีกำหนดตามจำนวนเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย 3) วิธีกำหนดตามคู่แข่งชั้นและ 4) วิธีกำหนดตามวัตถุประสงค์หรืองาน ตลอดจนนำมาใช้ในการวางแผนงบประมาณ เพื่อเสนอขอประมาณมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000: 562-563 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553: 49)

7) การวัดและประเมินผล (Measurement and evaluation) Kotler (2000: 562-563 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553: 48) กล่าวว่า ในการดำเนินธุรกิจ ควรมีการประเมินผลอยู่ตลอดเวลา แบ่งเป็นการประเมินก่อนเริ่มการดำเนินการ การประเมินระหว่างดำเนินการและการประเมินหลังการดำเนินการ ซึ่งการวัดผลแผนปฏิบัติการงานส่งเสริมการตลาดนั้น เริ่มจาก ผู้สื่อสาร (Communicator) จะต้องวัดผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีประเด็นอะไรบ้างที่ระลึกได้

กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอย่างไรต่อข่าวสารนั้น และทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทก่อนหน้านี้ และในปัจจุบันเป็นอย่างไร รวมทั้งผู้สื่อสารควรจะรวบรวมการวัดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้รับสารด้วย อาทิ มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าที่ราย มีคนชอบกี่คน และนำข่าวสารที่ได้รับไปบอกต่อผู้อื่นกี่คน

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดทั้ง 7 ขั้นตอนมาประกอบกรวิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท ลิสซิงกสิกรไทย จำกัด เพื่อให้เห็นการสร้างความคิดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ เป็นธุรกิจทางการเงินประเภทหนึ่งที่มีความนิยมกันอย่างมากในระบบธุรกิจปัจจุบัน (สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย, 2548:20-21 อ้างถึงในบุญญาชาติ แซ่อึ้ง, 2551: 7)

ความหมายของคำว่า “เช่าซื้อ” ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายว่า “การเช่าซื้อ” หมายถึง ซื้อโดยผ่อนส่งเงินเป็นงวดๆ เมื่อส่งครบตามหนังสือสัญญาแล้วจึงจะได้กรรมสิทธิ์

จากความหมายของการ “เช่าซื้อ” หรือ “สัญญาเช่าซื้อ” ดังกล่าว สรุปได้ว่า การที่บริษัทเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพย์สินยินยอมให้ลูกค้า ผู้เช่าซื้อได้ครอบครองและใช้ทรัพย์สินดังกล่าวภายใต้ข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ตกลงกันในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้แน่นอนโดยเมื่อผู้เช่าซื้อได้ทำการชำระค่างวดให้ครบถ้วนตามที่ตกลงกันแล้ว ผู้เช่าซื้อจะได้รับกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้น ทั้งนี้ ผู้เช่าซื้อมีหน้าที่ในการบำรุงรักษาทรัพย์สินในระหว่างการครอบครองและใช้ทรัพย์สินดังกล่าว

ลักษณะ โครงสร้างและข้อมูลทั่วไป (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)

1. ขอบเขตของธุรกิจลิสซิง (Leasing) และธุรกิจเช่าซื้อ (Hire Purchase) เป็นการให้บริการทางการเงินประเภทหนึ่งโดยธุรกิจลิสซิงแบ่งออกเป็น 2

ประเภทคือ 1. การเช่าทางการเงิน (Financial Lease) 2. การเช่าดำเนินงาน (Operating Lease) โดยแต่ละประเภทสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 การเช่าทางการเงิน (Financial Lease) ส่วนใหญ่เป็นการให้เช่าสินค้าทุนเป็นสัญญาระยะยาวและไม่สามารถยกเลิกได้ในการกำหนดค่าเช่าผู้ให้เช่า (Lessor) จะคิดค่าเช่าในแต่ละงวดตลอดอายุของสัญญาให้ครอบคลุมต้นทุนเกือบทั้งหมดของสินทรัพย์ซึ่งจะรวมถึงต้นทุนในการถือครองสินทรัพย์นั้นๆด้วย ในระหว่างการเช่าสิทธิการเป็นเจ้าของสินทรัพย์ยังคงอยู่กับผู้ให้เช่าโดยเมื่อสิ้นสุดสัญญาผู้เช่า (Lessee) จะมีสิทธิในการเลือกซื้อสินทรัพย์นั้นหรือไม่ได้ (มี Bargain Purchase Option) ซึ่งราคาซื้อคืน (Option Price) ที่ผู้ให้เช่ากำหนดมักมีราคาต่ำเพื่อจูงใจให้ผู้เช่าซื้อคืนสำหรับในส่วนของค่าประกันภัยและค่าบำรุงรักษาผู้ให้เช่าจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเองทั้งหมดในระหว่างสัญญาเช่า

1.2 การเช่าดำเนินงาน (Operating Lease) เป็นการเช่าระยะสั้นหรือระยะยาวโดยสามารถยกเลิกสัญญาได้ซึ่งระยะเวลาในการเช่าจะสั้นกว่าอายุของสินทรัพย์ นอกจากนี้ค่าเช่าแต่ละงวดในสัญญาเมื่อรวมทั้งหมดแล้วจะไม่ครอบคลุมต้นทุนของสินทรัพย์ดังนั้นผู้ให้เช่าจะต้องมีการนำสินทรัพย์นั้นไปให้เช่าต่อหรือมีการขายสินทรัพย์นั้นออกไปซึ่งราคาขายจะต้องครอบคลุมถึงต้นทุนซื้อและต้นทุนการถือครองสินทรัพย์นั้นๆด้วย นอกจากนี้หลังจากสัญญาหมดอายุผู้เช่าจะไม่มีความสามารถในการซื้อสินทรัพย์ (Bargain Purchase Option) แต่หากต้องการซื้อก็ต้องมีการต่อรองหรือตกลงราคากันอีกครั้งหนึ่ง

2. การเช่าซื้อ (Hire Purchase) มีลักษณะคล้ายกับการซื้อทรัพย์สินโดยการจ่ายชำระเป็นงวดๆซึ่งส่วนใหญ่มีการชำระเงินค่าง่อนที่จะมีการจ่ายค่าเช่าซื้อในงวดแรกสำหรับการกำหนดค่าเช่าซื้อผู้ให้เช่าจะคิดค่าเช่าซื้อให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดในการขายโดยให้สอดคล้องกับอายุการใช้งานของสินทรัพย์และระยะเวลาในสัญญาด้วย ในระหว่างการเช่าซื้อกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินยังเป็นของผู้ให้เช่าโดยผู้เช่าจะเป็นเพียงผู้ครอบครองทรัพย์สิน

และเมื่อผู้เช่าซื้อชำระค่าเช่ารวมทั้งปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาโดยครบถ้วนแล้วกรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์ดังกล่าวจึงตกเป็นของผู้เช่าอย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ ได้ 4 ประเภท ดังนี้ (สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย, 2548:20-21 อ้างถึงในบุญญาชาติ แซ่อึ้ง, 2551: 8-9)

1. เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ หรือรถยนต์ที่ออกมาจากโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายใหม่ๆและยังไม่ถูกใช้งาน

2. เช่าซื้อรถยนต์เก่า หรือรถยนต์ที่ผ่านการใช้งานแล้วหรือรถยนต์มือสองที่มีขายอยู่ตามศูนย์บริการรับเปลี่ยนรถทั่วไปหรือที่เอกชนซื้อขายกัน

3. สินเชื่อรถยนต์ของตนเอง (จ่านำเล่มทะเบียน) บางบริษัทไม่สามารถทำได้โดยตรงเพราะมีข้อจำกัดของธนาคารแห่งประเทศไทย หรือเลี้ยงเป็นสินเชื่อเงินกู้เป็นการให้วงเงินเพื่อซื้อรถยนต์ แต่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นเจ้าของ

4. สินเชื่ออื่นๆที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เช่น ประกันภัยรถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

จากแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ดังกล่าวสรุปได้ว่า ถึงแม้ว่าในปัจจุบันธุรกิจสินเชื่อรถยนต์หรือลีสซิ่งจะประสบกับปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาการเมือง แต่ธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องมาจากการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ต้องมีการปรับแนวทางการบริหารงานเพื่อสอดคล้องกับสภาพตลาด ดังนั้นต้องเน้นการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคในการสร้างรับรู้และจดจำแบรนด์นั้น ๆ เพื่อนำมาสู่การใช้บริการ โดยผ่านขั้นตอนขออนุมัติสินเชื่อรถยนต์ ซึ่งต้องมีการพิจารณาคุณสมบัติของผู้บริโภคตามเกณฑ์การขอสินเชื่อ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้พร้อมกับรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยข้อมูลหลักมาจากการสัมภาษณ์แบบ

เชิงลึก อดีตผู้บริหาร ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องในการกำหนดทิศทางและนโยบายการตลาด ตลอดจนการสื่อสารการตลาด ของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด จำนวน 5 ท่าน ผู้วิจัยมีฐานะเป็นเครื่องมือหลักและมีเครื่องมือประเภทอื่นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก สมุดบันทึกการสังเกตการณ์ และการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Standardized Interview) ผสมผสานวิธีการสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน (Structured Interview) ที่มีโครงสร้างและประเด็นที่กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว เป็นการสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) เป็นการสนทนาในชีวิตประจำวัน ใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ซึ่งมีแนวคำถามในประเด็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด การออกแบบข่าวสาร การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การกำหนดงบประมาณ และการวัดและการประเมินผล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ นำเสนอโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ และเอกสารต่างๆ จัดเป็นระบบ และสรุปรวบรวมประเด็นที่เหมือนและแตกต่างกันของผู้ให้ข้อมูล สร้างข้อสรุปในการศึกษาและนำเสนอผู้ที่มีส่วนร่วมหรือเชี่ยวชาญในการศึกษาวิพากษ์ ผลการศึกษาเชิงแนวคิดและมุมมองความเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากเอกสารที่รวบรวมข้อมูลมาเรียบเรียงและนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอนตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินเชื่อรถยนต์บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด

จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งมีหน้าที่กำหนดทิศทางและนโยบายการตลาด ตลอดจนการสื่อสารการตลาดของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

ผลการวิจัยพบว่าบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด มีการพิจารณาถึงภาพรวมของบริษัทที่มีความแข็งแกร่ง ด้านของแบรนด์ธนาคารกสิกรไทยที่มีความน่าเชื่อถือด้านการเงิน และยังเป็นผู้นำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ให้บริการทาง

การเงินที่ตอบสนองความต้องการด้านการบริการทางการเงินให้กลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ตลอดจนการพิจารณาถึงสภาพการตลาด ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง ปัญหานโยบายรถยนต์คันแรก การแข่งขันของธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ และปัญหาทางการเงินของลูกค้าในการผ่อนชำระค่าบริการจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรดังกล่าวล้วนส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด สามารถสรุปผลการวิจัยในรูปแบบของตารางดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - ความน่าเชื่อถือด้านการเงินและการให้บริการที่สะท้อนผ่านแบรนด์ธนาคารกสิกรไทย - การมีที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำด้านการเงิน - การมีวัฒนธรรมองค์กรที่พนักงานยึดถือและปฏิบัติร่วมกัน - การเป็นผู้นำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีให้บริการทางการเงิน - การนำนวัตกรรมมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร 	<ul style="list-style-type: none"> - มีบุคลากรจำกัดในการให้บริการลูกค้าผ่านระบบ Call Center - ระบบการทำงานของลีสซิ่งกสิกรไทยมีความล่าช้า
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เอื้อต่อระบบปฏิบัติการทำงานภายใต้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน - พฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต - การเข้าไปช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าในการยืดระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวด - การแสวงหาโอกาสทางการตลาดจากการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาการเมืองและเศรษฐกิจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในประเทศ - นโยบายรถคันแรกของรัฐบาลส่งผลกระทบต่อ การปล่อยสินเชื่อรถยนต์ - การมีคู่แข่งในกลุ่มเจ้าของแบรนด์รถยนต์ชั้นนำในตลาด (Captive Finance) มากขึ้น

2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด พบว่าได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มลูกค้ารายย่อยหรือบุคคลทั่วไป กลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ประกอบอาชีพ

ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ หรือกลุ่มลูกค้ามีรถยนต์และ ไม่มีการผ่อนชำระค่างวดรถยนต์ หรือเล่มทะเบียนรถยนต์ เป็นกรรมสิทธิ์ของลูกค้าไม่น้อยกว่า 3 เดือน 2) กลุ่มลูกค้าองค์กรเป็นกลุ่มตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (Dealer) หรือกลุ่มแบรนด์รถยนต์ได้แก่ แบรินด์ฮอนด้า โตโยต้า อีซูซุ เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และกลุ่มลูกค้า

เอสเอ็มอี (SMEs) ที่มียอดขาย 5,000 ล้านบาทขึ้นไป (Large Corporate Business) มีความต้องการขอสินเชื่อรถยนต์ไปลงทุนหรือขยายกิจการเพิ่มเติม (สัมภาษณ์ 11, 12, 15 กันยายน 2557)

3. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด พบว่า มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไว้ 3 ประการ ดังนี้ (แผนการตลาด บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด, 2557)

3.1 เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ของบริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้าง (to Create Brand Awareness) เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข้อมูลผลประกอบการแต่ละไตรมาสจะสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ตลอดจนสื่อบุคคลซึ่งก็คือผู้บริหารระดับสูงของบริษัท โดยพบว่าผู้บริหารระดับสูงของลีสซิ่งกสิกรไทยจะใช้เวลาในช่วงแถลงผลประกอบการไตรมาสการที่จัด 4 ครั้งต่อปี เป็นเวทีสื่อสารแบรนด์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง

3.2 เพื่อกระตุ้นยอดขาย (to Stimulate Sales) มุ่งหวังในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น เป็นการจัดแคมเปญและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมการตลาด เป็นต้น

3.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและคู่ค้า (to Promote Relationships with Customer and Partners) เป็นการนัดพบเพื่อหารือทางธุรกิจ การร่วมกิจกรรมดีคอล์ฟ การร่วมกิจกรรมกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ การร่วมแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ ตลอดจนการช่วยเหลือสนับสนุนคู่ค้าในโอกาสที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้าและคู่ค้าในระยะยาว

4. การออกแบบข่าวสาร

จากการออกแบบข่าวสารของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดพบว่า ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความถูกต้องของเนื้อหา คือ ต้องครบถ้วน กระชับ เข้าใจง่าย การใช้

ตัวอักษรขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ภาพและสีที่สื่อออกไป ต้องมีความหมาย แล้วค่อยมาเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบข่าวสาร มี 4 รูปแบบดังนี้ (สัมภาษณ์ 11, 12, 15, 18 กันยายน 2557)

4.1 การนำเสนอข้อมูลบริษัทลีสซิ่งกสิกรไทย ได้ทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริษัทในรูปแบบของบทความหรือบทสัมภาษณ์ โดยมีผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ให้ข้อมูล เช่น การวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาด การอธิบายถึงขั้นตอนการดำเนินงาน การแจ้งข้อมูลผลประกอบการแต่ละไตรมาส รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ(แบรนด์เอจ: 2557, 48-49)

4.2 การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่นำเสนอมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ 4 ประเภทหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (รถใหม่ป้ายแดง) ผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถช่วยได้กสิกรไทย (รถแลกเงิน) ผลิตภัณฑ์สินเชื่อสัญญาเช่าทางการเงิน (Fleet) และผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (Floor Plan) ทำให้นิเทศนำเสนอข้อมูลไปสู่ลูกค้ามีความแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด, 2557: ออนไลน์)

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข่าวสารและเนื้อหาเว็บไซต์ของบริษัท โดยแบ่งเป็นหมวดต่าง ๆ อาทิ การใช้ข้อมูลข่าวสาร รางวัลความภาคภูมิใจ การแจ้งข้อมูลอัตราค่าธรรมเนียม และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับบริษัท เพื่อใช้ข้อความมาดึงดูดให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สนใจ ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการขอสินเชื่อรถยนต์ได้อย่างครบวงจร

4.3 การนำเสนอข้อมูลแคมเปญเป็นการนำเสนอข้อมูลการจัดแคมเปญการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (รถใหม่ป้ายแดง) และผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถช่วยได้กสิกรไทย (รถแลกเงิน) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้แบรนด์และการจงใจให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการ ตลอดจนการสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง อาทิ

การลดอัตราดอกเบี้ย การเพิ่มสิทธิประโยชน์หรือพิเศษต่าง ๆ ให้มากขึ้น (กนกวรรม วิริยะพงศ์ชัย, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2557)

4.4 การนำเสนอข่าวสารทั่วไปมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมการตลาด การทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (กิจการสัมพันธ์ ธนาคารกสิกรไทย, 2557)

5. การเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

การเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด พบว่า มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมด 5 เครื่องมือ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นเครื่องมือหลัก รวมถึงใช้การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายมาเป็นเครื่องมือสนับสนุน เพื่อให้แต่ละเครื่องมือสอดคล้องกับผู้รับสารและเหมาะสมกับช่วงระยะเวลาในการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สัมภาษณ์ 15, 18 กันยายน 2557)

5.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาด เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรระยะยาว ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ

1) การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) เป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรหรือภาพรวมทั้งหมด ผ่านสื่อมวลชนและสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายทั่วไปเพื่อสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนเกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมายกับองค์กรให้เกิดความไว้วางใจในแบรนด์ของลีสซิ่งกสิกรไทย

2) การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Public Relations) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เน้นการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ส่วนใหญ่

เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม อาทิ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทยมีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง สื่อ ๓ จุฑชายตามสาขาที่ให้บริการ ตู้เอทีเอ็ม (ATM) และการออกบูธในงานมหกรรมยานยนต์ต่าง ๆ เป็นต้น (แผนงานประชาสัมพันธ์ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด, 2557)

5.2 การโฆษณา (Advertising) บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาด และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถช่วยในเรื่องการกระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งหรือสื่อออกสถานที่ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้การเลือกใช้ช่องทางการโฆษณาแต่ละครั้งมีการพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ว่าต้องการตอบโจทย์ให้กับกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้ตัดสินใจมาใช้บริการสูงสุด โดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของแต่ละพื้นที่เป็นหลักประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด (สัมภาษณ์ 15 กันยายน 2557)

5.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สำหรับเครื่องมือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้กระตุ้นการขายผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ด้วยรูปแบบของการจัดแคมเปญและโปรโมชั่น พร้อมข้อเสนอพิเศษในการมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า อาทิ แคมเปญสินเชื่อบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย สมัครงานนี้ฟรีอัตราดอกเบี้ย 1 ปี และเพิ่มสิทธิประโยชน์ในการขึ้นทางด่วนฟรี 4 คู่รถ 4 ด้านตลอดเดือนกันยายน 2557 (เอกสารเผยแพร่โฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย, 2557)

5.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบสองทาง (Two Way Communication) ที่เน้นการใช้บุคคลหรือพนักงานขายที่มีคุณสมบัติดีดั่งนี้ พนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริษัท

อย่างละเอียด มีใจรักในงานบริการ มีทักษะการสื่อสาร ที่ดีสามารถใช้เทคนิคการพูดโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดการตัดสินใจขอสินเชื่อรถยนต์กับทีเอสซีเครดิตไทย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจและตอบสนองความต้องการ ด้านการเงินอย่างครอบคลุม (สัมภาษณ์ 11, 12, กันยายน 2557)

5.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สำหรับ เครื่องมือการตลาดทางตรง มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นรายบุคคล ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูล (Database) ของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ อีเมล เป็นต้น เพื่อสามารถติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ เฉพาะเจาะจง ด้วยวิธีการส่งอีเมล (E-mail) แจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แคมเปญ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของทีเอสซีเครดิตไทย แนบไปกับใบเสร็จ ใบกำกับค่า งวดรถยนต์ และการส่งข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส แจ้งเตือนวันครบกำหนดการจ่ายค่างวดรถยนต์ พร้อมกับ โปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้ลูกค้า (สัมภาษณ์ 11, 12 กันยายน 2557)

6. การกำหนดงบประมาณ

จากการสัมภาษณ์การกำหนดงบประมาณของ บริษัท ทีเอสซีเครดิตไทย (สัมภาษณ์ 11, 12 กันยายน 2557) พบว่า มีการกำหนดงบประมาณระยะยาวหรือตลอดทั้งปี โดยจะขึ้นตรงกับธนาคารกสิกรไทย เริ่มจากผู้บริหาร ของธนาคารกสิกรไทยมีการจัดสรรงบประมาณให้กับ ทีเอสซีเครดิตไทย จึงมาจัดสรรงบประมาณไปยังส่วนงาน ต่าง ๆ หรือเรียกว่า “การจัดสรรงบประมาณในรูปแบบ จากบนสู่ล่าง” (Top-down Approach) ซึ่งพิจารณาจาก องค์ประกอบดังนี้

- 1) รายได้และกำไรของบริษัท
- 2) ภาพรวมสถานการณ์การตลาดที่ส่งผลต่อบริษัท
- 3) การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและช่วงเวลาในการ เปิดรับสื่อ
- 4) เลือกเครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตามเป้าหมาย รวมถึงพิจารณาจากค่าใช้จ่ายแต่ละ เครื่องมือที่ใช้สื่อ

7. การวัดและประเมินผล

จากการวัดและประเมินผลของบริษัท ทีเอสซีเครดิตไทย จำกัด พบว่ามีการประเมินผลตลอดระยะเวลาการสื่อสาร เพื่อนำ ผลการประเมินที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยจะพิจารณาจากเกณฑ์ดังนี้ (สัมภาษณ์ 12, 15 กันยายน 2557)

7.1 ยอดขายและรายได้ของผลิตภัณฑ์ทีเอสซี เครดิตไทย นำข้อมูลจากยอดขายและรายได้แต่ละผลิตภัณฑ์ มาพิจารณาการประเมินผลการสื่อสารการตลาด โดยวิเคราะห์ จากยอดขายของผลิตภัณฑ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เป็นการ เปรียบเทียบยอดขายและการจัดแคมเปญในช่วงไตรมาส เดียวกันของปีที่ผ่านมาว่า มียอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลง ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (รายงานผลสรุปยอดสินเชื่อ รถยนต์ ประจำปี 2556 บริษัท ทีเอสซีเครดิตไทย จำกัด)

7.2 จำนวนใบสมัครขอสินเชื่อรถยนต์ ทีเอสซี เครดิตไทย ได้ประเมินผลการสื่อสารการตลาดของ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (รถใหม่ป้ายแดง) โดย พิจารณาจากยอดใบสมัครขอสินเชื่อรถยนต์ผ่านตัวแทน จำหน่ายรถยนต์ (Dealer) ในแต่ละเดือน จากนั้นนำ ข้อมูลมารวบรวมและสรุปผลทั้งหมดเป็นตารางแจกแจง ข้อมูลยอดใบสมัคร (สัมภาษณ์ 11, 15 กันยายน 2557) ขอสินเชื่อรถยนต์และดูข้อมูลลูกค้าที่ผ่านการอนุมัติ ขอสินเชื่อรถยนต์ (รายงานการอนุมัติสินเชื่อรถยนต์ บริษัท ทีเอสซีเครดิตไทย, 2556)

7.3 จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นการวัดผล การสื่อสารจากจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถแบ่งการประเมินออกเป็น 2 รูปแบบ คือ จำนวน ความถี่ในการลงสื่อและจำนวนยอดขายในแต่ละเดือน กล่าวคือ จำนวนข่าวที่ลงสื่อจะถูกนำมาคำนวณเป็น มูลค่าในการใช้สื่อโดยเปรียบเทียบจากสื่อฉบับเดียวกัน และเดือนเดียวกันในแต่ละปี ส่วนยอดขายจะวัดผลจาก การซื้อหรือการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของลูกค้านั้นมี เพิ่มขึ้นหรือลดลงในแต่ละเดือน (แผนการตลาด บริษัท ทีเอสซีเครดิตไทย จำกัด, 2557)

7.4 การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ลีสซิ่ง กสิกรไทย มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและคู่ค้า ด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์และเว็บไซต์โดยจะพิจารณาการเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ในโอกาสพิเศษและเทศกาลสำคัญ อาทิ กิจกรรมวันแม่ กิจกรรมวันแห่งความรัก กิจกรรมวันสงกรานต์ และกิจกรรมวันลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งจะนำรายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมมาคัดเลือกผู้โชคดีพร้อมกับมอบของรางวัลให้ผู้โชคดี จากนั้นนำรายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกิจกรรมมาวัดผลการสื่อสารตลาดต่อไป (บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด, 2557: ออนไลน์)

อภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด

จากการศึกษาถึงการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด (SWOT Analysis) ของการดำเนินธุรกิจ พบว่า บริษัท ลีสซิ่ง กสิกรไทย จำกัด มีการพิจารณาถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ ด้านความน่าเชื่อถือด้านการเงินที่สะท้อนผ่านแบรนด์ธนาคารกสิกรไทยหรือเป็นผู้นำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีให้บริการทางการเงิน และนำปัจจัยภายนอก เช่น เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน พฤติกรรมผู้บริโภค เศรษฐกิจ และการเมืองต่างๆ นำมาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อหาแนวทางวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับ Duncan (2002: 23) ที่กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของธุรกิจ (SWOT Analysis) จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร อันประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาพิจารณาภาพรวมของบริษัทและสถานการณ์ตลาดภาพรวม ซึ่งลีสซิ่งกสิกรไทยได้วิเคราะห์สถานการณ์การตลาดก่อนการวางแผนการสื่อสาร โดยเน้นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เพื่อมองหาแนวทางและวิธีทางแก้ไขปัญหานั้นอนาคต

2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของบริษัท ลีสซิ่ง

กสิกรไทย จำกัด สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้ารายย่อยหรือบุคคลทั่วไป และกลุ่มลูกค้าองค์กร โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน สอดคล้องดังที่ Shimp (1997) กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายพิจารณาจากการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ก็เพื่อให้ธุรกิจทราบว่าต้องวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างไร และสื่อสารไปยังกลุ่มใด เพราะลีสซิ่งกสิกรไทยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ แต่กลุ่มลูกค้าที่มีรถยนต์อยู่แล้วบริษัทได้กำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมว่ารถยนต์ต้องปลอดภาระหนี้หรือไม่มีภาระผ่อนชำระค่ารถรถยนต์ และเล่มทะเบียนรถยนต์เป็นกรรมสิทธิ์ของลูกค้าไม่น้อยกว่า 3 เดือนและยังพิจารณาถึงอายุการใช้งานและแบรนด์ของรถยนต์ร่วมด้วย

3. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด

จากแนวคิดของ ริตซ์เพอร์ เอ็มมินันด์ (2548: 96) ได้กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับแผนการตลาด การกำหนดระยะเวลา และกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมายในการสื่อสารอย่างชัดเจนไม่ต่างจากบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ที่กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดไว้ชัดเจน 3 ประการ คือ

- 1) เพื่อให้แบรนด์ของบริษัทรู้จักในวงกว้าง
- 2) เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจใช้บริการ
- 3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและคู่ค้า

ซึ่งแน่นอนว่าวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดไว้ในแต่ละครั้งล้วนมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันไปและอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การตลาดเพราะลีสซิ่งกสิกรไทยมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักแบรนด์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านการจัด

แคมเปญและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจะสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจได้ง่าย ตลอดจนนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ต่อไป

4. การออกแบบข่าวสาร

การออกแบบข่าวสารของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ได้ออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเลือกใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Belch and Belch (1993) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งสารหมายถึงบุคคลซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร และเป็นผู้ส่งสารโดยตรง ซึ่งได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ส่งสาร เช่น พิธีกร หรือผู้สาธิตผลิตภัณฑ์และบริการ โดยตรง ที่มีอิทธิพลสูงใจต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ลีสซิ่งกสิกรไทยได้กำหนดผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเป็นผู้ส่งสาร เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและทำให้กลุ่มเป้าหมายไว้วางใจในการใช้บริการมากขึ้น

จากแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวถึง เนื้อหาของข่าวสารไว้ว่า ผู้ทำการสื่อสารจะต้องคิดหาวิธีการที่จะพูดกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้มีปฏิกิริยาตอบสนองตามที่ต้องการ คือ ใช้สิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวกับอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการนำเสนอข่าวสารโดยใช้อารมณ์เป็นตัวกระตุ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการคล้อยตามและเกิดแรงจูงใจในการซื้อ ลีสซิ่งกสิกรไทยเน้นการสร้างอารมณ์และความรู้สึก ด้วยแนวคิดการทำตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) เป็นตัวกระตุ้นเพื่อสร้างการจดจำและดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

นอกจากนี้ การนำเสนอรูปภาพและสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างให้ข่าวสารที่เสนอออกไปมีลักษณะน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับ Belch and Belch (1993) กล่าวว่าไว้ว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ โดยการสร้างให้ข่าวสารที่เสนอออกไปมีลักษณะน่าสนใจผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้ออกแบบข่าวสารจะต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องการพาดหัว บทโฆษณา รูปภาพประกอบ และสี เพื่อโน้มน้าวสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคได้ตาม

ที่ต้องการ ลีสซิ่งกสิกรไทยเลือกใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นภาษาที่ฟังแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในระดับใดก็ตาม จึงนับว่าเป็นการกระตุ้นสร้างสีสันและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5. การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด มีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาด และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 90) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่รวมเอารูปแบบการสื่อสารหลากหลายประเภทมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดและยังกระตุ้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5.1 การประชาสัมพันธ์บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด นำเสนอข้อมูลข่าวสารและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวคิดของ Boone and Kurtz (1995 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553: 12) กล่าวว่าไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนรวมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ นั้นให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงและง่ายต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค จึงพิจารณาว่าการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจอย่างมาก เพราะลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทในระยะยาว

5.2 การโฆษณาเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ใช้กระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์และ

ยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (1998) ได้กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ทำให้เกิดการขายและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในวงกว้าง แต่มีค่าใช้จ่ายสูงซึ่งต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการโฆษณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการสูงสุด

อนึ่ง ผู้วิจัยยังค้นพบว่าการเลือกใช้สื่อโฆษณาจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่เป็นหลัก เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายอาจแตกต่างกันไปจึงมีการเลือกเครื่องมือให้เหมาะสมกับช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวุฒิ สุขใหม่ (2554: 68) ที่ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทช่วยได้กสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริษัทช่วยได้กสิกรไทย จากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณาบิลบอร์ดมากที่สุด

5.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ใช้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากระตุ้นการขายสินค้า และยังเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคจนไปสู่การตัดสินใจใช้บริการได้ง่าย อาทิ โปรโมชั่นส่วนลดค่าอัตราดอกเบี้ย 1 ปี รับบัตรกำนัล (Gift Voucher) กิจกรรมลุ้นรับของรางวัลผ่านเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ จึงใช้กิจกรรมต่างๆ มาช่วยผลักดันให้บรรลุตามเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (1998) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นการขายสินค้า และสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย ใช้สิ่งจูงใจด้วยการเสนอคุณค่าหรือจูงใจพิเศษ ด้วยการจัดแคมเปญและโปรโมชั่น พร้อมข้อเสนอพิเศษในการมอบสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้า

5.4 การขายโดยบุคคล ลีสซิ่งกสิกรไทยให้ความสำคัญกับการขายและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริษัท มีใจรักในงานบริการ และมีการทักษะการสื่อสารที่ดี และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นหลัก แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ คือ พนักงานขายประจำสำนักงานใหญ่และสาขาย่อยทั้งหมด 20 สาขาทั่วประเทศ และพนักงานขายผลิตภัณฑ์ผ่านโทรศัพท์ ไม่ต่างจากที่ Belch and Belch (1998) อธิบายไว้ว่า การขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบกลับ เพราะลีสซิ่งกสิกรไทยได้แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานขายตามช่องทางการให้บริการอย่างชัดเจน

5.5 การตลาดทางตรง ลีสซิ่งกสิกรไทย ได้ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แคมเปญโปรโมชั่น และกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางอีเมล และการส่งข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารตรงไปยังลูกค้าเป้าหมายและให้เกิดการรับรู้ข่าวสารของบริษัทอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1997) กล่าวว่าไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ด้วยวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยอาศัยข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย (database) เพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด พบว่า มีการวางแผนงบประมาณเป็นระยะยาวหรือตลอดทั้งปี มีการพิจารณาจากรายได้และกำไรของบริษัทเป็นหลัก ประกอบกับราคาของสื่อแต่ละประเภท สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า วิธีการจัดสรรงบประมาณบนสู่ล่าง (Top-down Approach) กำหนดตามจำนวนเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ในแต่ละผลิตภัณฑ์ จากนั้น

กำหนดวัตถุประสงค์งานที่จำเป็นต้องทำก่อน แล้วจัดสรรงบประมาณอย่างชัดเจน โดยผ่านการบริหารจัดการงบประมาณจากผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย ผู้บริหารของลีสซิ่งกสิกรไทย ลงมายังผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่มีอำนาจในการตัดสินใจทั้งหมด รวมทั้งมีการบริหารจัดการงบประมาณในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างคุ้มค่าและสามารถปรับเปลี่ยนเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์การตลาดและกลุ่มเป้าหมาย

7. การวัดและประเมินผล

การวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาดของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด พบว่ามีการวัดและประเมินผลตลอดการสื่อสาร โดยเริ่มจากการประเมินผลก่อนดำเนินการระหว่างดำเนินการ และการประเมินผลหลังดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวไว้ว่าในการดำเนินธุรกิจควรมีการประเมินผลอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ การประเมินก่อนเริ่มการดำเนินการ การประเมินระหว่างดำเนินการและการประเมินหลังการดำเนินการเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของการสื่อสารที่เผยแพร่ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการนำข้อมูลมาประเมินสถานการณ์และตอบกลับไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกครั้ง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ โดยวัดจากยอดการเข้าชมเว็บไซต์และยอดการเข้าร่วมกิจกรรมบนเว็บไซต์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็นข้อมูลเชิงลึกในรูปแบบร้อยละ และทำแผนภาพทุกครั้งเมื่อกิจกรรมเสร็จสิ้น เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผล วิเคราะห์สถานการณ์ และพัฒนาแนวทางการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ต่อไป ทั้งนี้มีการตรวจสอบการไม่มีส่วนร่วม การนำเสนอกิจกรรมในโอกาสพิเศษและเทศกาลสำคัญจำนวนมากน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับ ดารา และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553: 48) ได้กล่าวว่าการวัดผลของแผนปฏิบัติการงานส่งเสริมการตลาด ผู้สื่อสารจะต้องวัดผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีประเด็นอะไรบ้างที่ระลึกได้ กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอย่างไรต่อข่าวสารนั้น และทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทก่อนหน้านี้ ซึ่งใน

ปัจจุบันผู้สื่อสารมีการรวบรวมข้อมูลการวัดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้รับสาร โดยสามารถวัดจากยอดจำนวนผู้ซื้อสินค้า ผู้ขึ้นขอบสินค้าและผู้แนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น เพื่อวัดผลการสื่อสารการตลาดที่ส่งไปยังผู้รับสารเป้าหมายประสบความสำเร็จหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานหรือองค์กร

1. บริษัทควรมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) ทั้งกลุ่มลูกค้ารายย่อยหรือบุคคลทั่วไป และกลุ่มลูกค้าองค์กรเพิ่มมากขึ้น อาทิ การจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์กับลูกค้า จัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า จัดกิจกรรมแรลลี่ โดยอาจมีการจัดงานดังกล่าวประจำปี เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับบริษัทอย่างต่อเนื่องและสามารถรักษากฎานลูกค้าไว้ต่อไป

2. บริษัทควรมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า อาทิ การมอบส่วนลดค่าเติมน้ำมันร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยเพื่อให้คะแนนสะสมหรือใช้เป็นส่วนลดต่าง ๆ และร่วมกับร้านค้าแต่งและซ่อมอะไหล่รถยนต์ของแบรนด์ชั้นนำ เพื่อให้ลูกค้าได้รับส่วนลดในการใช้บริการอีกด้วย ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าในการใช้บริการร่วมกับบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ตลอดจนนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อแบรนด์ของลีสซิ่งกสิกรไทยอีกด้วย

3. บริษัทควรมีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและยังสามารถช่วยลดต้นทุนด้านการใช้สื่ออีกช่องทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) อดิษฐ์บริหาร ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้อง เป็นเพียงการศึกษาในด้านผู้ส่งสารเพียงด้านเดียว ส่งผลให้ข้อมูลนำเสนอในทิศทางเดียวเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้เพิ่มวิธีศึกษาในมิติผู้รับสาร ได้แก่ พนักงานขายของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ พนักงานการตลาด และ

ลูกค้า ซึ่งอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) หรือการใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจข้อมูลจากผู้รับสาร เป้าหมายมาใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินเชื่อรถยนต์รายอื่น ๆ เช่น เปรียบเทียบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดระหว่างบริษัทที่เป็นกลุ่มค่ายรถยนต์ (Captive Finance) กับกลุ่มที่เป็นสถาบันการเงิน โดยใช้การศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อนำการเปรียบเทียบว่าการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละบริษัทมีความสอดคล้องหรือแตกต่างกัน

อย่างไรบ้าง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารตลาดของธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ของกลุ่มสถาบันการเงินหรือธนาคารผ่านสื่อออนไลน์เช่นแอปพลิเคชัน ทวิตเตอร์ เป็นต้น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด เพื่อทราบแนวทางและวิธีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และสามารถนำมาเป็นแนวทางการศึกษาให้หนักสื่อสารการตลาดนำไปปรับใช้ในอนาค

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชาย โปธิสิตา. (2550). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
- คารา ทีปะปาล และธีระวัฒน์ ทีปะปาล.(2553). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). 19 มกราคม 2556. ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจสี่ล้อ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.set.or.th/th/market/market_statistics.html#industry
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 4 สิงหาคม 2557. **เช่าซื้อและลีสซิ่งคืออะไร**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.1213.or.th/th/serviceunderbot/loans/loans/Pages/hireleasing.aspx>
- ธนาคารกสิกรไทย.(2557). **กิจการสัมพันธ์.ธนาคารกสิกรไทย**.
- จิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). **เอกสารสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-5**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุญญาชาติ แซ่อึ้ง.(2551). **“การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัทสินเชื่อรถยนต์.การศึกษาค้นคว้าอิสระ.”** มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด. 12 กันยายน 2557. ข้อมูลบริษัทและผลิตภัณฑ์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.kasikornleasing.com/TH/Pages/Default.aspx>
- บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด. (2557). **แผนการตลาด ประจำปี 2557**. บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด.
- บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด. (2557). **แผนงานการประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2557**. บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด.
- บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด. (2557). **รายงานการอนุมัติสินเชื่อรถยนต์ ประจำปี 2556**. บริษัท ลีสซิ่ง กสิกรไทย จำกัด.
- บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด. (2557). **รายงานผลสรุปยอดสินเชื่อรถยนต์ ประจำปี 2556**. บริษัท ลีสซิ่ง กสิกรไทย จำกัด.
- บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด. (2557). **เอกสารเผยแพร่โฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ได้กสิกรไทยประจำปี 2557**.
- บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด.

มาร์เก็ตเทีย. 15 มีนาคม 2556. ลีสซิ่งกสิกรไทย GEAR UP ลู่อู่ TOP OF MIND. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก; <http://marketeer.co.th/2014/07/marketeer-exclusive-top-of/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551) ผลกระทบบริการและช่องทางการขาย: ลีสซิ่งและการเช่าซื้อ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=30296>

สรารุณี สุดใหม่. (2554). “การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถช่วยได้กสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุภาภรณ์ จันทวานิช.(2543). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

อักรนันท์ ฐิตศิริวิทย์. (2557). **Kleasing Car Every Lifestyle.** กรุงเทพฯ: นิตยสารแบรนด์เอดจ์ฉบับเดือน มีนาคม: 48-49.

ภาษาอังกฤษ

Belch, George E. and Belch. Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.** (2d.ed.). Boston, Mass.: RichardD. Irwin, Inc.

Belch, George E. and Belch. (1998). **Advertising and Promotion** (4th ed.). Boston. Mass.: McGraw-Hall,Inc.

Boone, Louis E. and Kurtz, David L. (1995). **Contemporary Marketing** (8th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.

Duncan, T. (2002). **IMC: Using advertising and promotion to build brands.** New York: McGraw-Hall

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management** (9th ed.). New Delhi: Prentice-Hall of India.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1997). **Marketing: An Introduction.** (4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice – Hall International, Inc.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management.** The Millennium ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice - Hall, Inc.

Kolter, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). Published by Pearson:Prentice-Hall.

Shimp, Terence A. (1997). **Advertising, Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication.**(4th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.

สัมภาษณ์

กนกวรรณ วิริยะพงษ์ชัย. ผู้จัดการส่วนบริหารผลิตภัณฑ์สินเชื่อเช่าซื้อ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด. สัมภาษณ์. 12 กันยายน 2557.

ปิ่นทิพย์ เทียงตรง. เจ้าหน้าที่อาวุโสส่วนสื่อสารองค์กรและกิจกรรมการตลาด บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด. สัมภาษณ์. 15 กันยายน 2557

ไพรัช ชนะเสรีชัย. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานพัฒนารุกิจ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด. สัมภาษณ์. 11 กันยายน 2557.

อักรนันท์ ฐิตศิริวิทย์. อดีตกรรมการผู้จัดการ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด. สัมภาษณ์. 18 กันยายน 2557.