

Scam

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัทสินเชื่อบัตร

นางสาวบุญญาชาติ แซ่อึ้ง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Strategies Comparative Case Study of Car Credit Company**

**Miss Boonyachard Sae-Ung**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration**

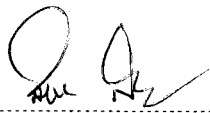
**School of Management Science**

**Sukhothai Thammathirat Open University**

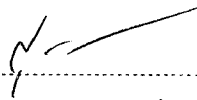
**2008**

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัทสินเชื่อบนยนต์  
ชื่อและนามสกุล นางสาวบุญญาชาติ แซ่เอ็ง  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์นัทรชัย ลอยฤทธิวิฒ์ไกร

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์นัทรชัย ลอยฤทธิวิฒ์ไกร)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุวิธมา ตังโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....  
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกุลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 12 เดือน ๗.๑. พ.ศ. ๒๕๖๒

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวีอิสระ การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัทสินเชื่อรถยนต์  
ผู้ศึกษา นางสาวบุญญาชาติ แซ่อึ้ง ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร ปีการศึกษา 2551

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัทสินเชื่อรถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัดและบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) (2) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย)

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสังเคราะห์ โดยได้ทำการศึกษาจากบทความเกี่ยวกับสินเชื่เช่าซื้อรถยนต์ของสมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย ข้อมูลบนเว็บไซต์ รายงานประจำปีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การสัมภาษณ์พนักงานการตลาดรวมทั้งสอบถามจากพนักงานขายรถยนต์

ผลการศึกษาพบว่า (1) การศึกษากลยุทธ์การตลาด : ด้านผลิตภัณฑ์ ก็คือ รูปแบบของการเช่าซื้อรถยนต์ โดยทั้ง 2 บริษัทมีการเสนอรูปแบบของการเช่าซื้อให้กับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านราคาก็คือ จะใช้กลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ย และให้ลูกค้าวางเงินดาวน์จำนวนมาก กลยุทธ์นี้จะช่วยลดความเสี่ยงในด้านระยะเวลาการชำระหนี้ ด้านการจัดจำหน่าย เน้นสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อต้องการเจาะกลุ่มเข้าถึงลูกค้าโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยใช้สื่อต่างๆ ด้านบุคลากรมีการฝึกอบรมความรู้ให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ด้านลักษณะทางกายภาพพนักงานการตลาดจะให้บริการลูกค้า ณ ศูนย์ของตัวแทนจำหน่าย หรือในสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก ด้านกระบวนการ มีการวางระบบการพิจารณาสินเชื่อที่รัดกุมและมีแนวทางปฏิบัติที่ได้มาตรฐาน (2) การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด : ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันบ้างในเรื่องของจำนวนสินเชื่เช่าซื้อที่เสนอให้กับลูกค้า ด้านราคาล้ายคลึงกันคือ มีการกำหนดเงินดาวน์ขั้นต่ำให้กับลูกค้า ด้านการจัดจำหน่ายคล้ายกันคือ มีการร่วมมือทางธุรกิจกับตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้ง 2 บริษัทจะเน้นในเรื่องของการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ ด้านบุคลากรคล้ายกันคือ มีการฝึกอบรมความรู้ความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ด้านลักษณะทางกายภาพ จะให้บริการตามศูนย์ของตัวแทนจำหน่าย ด้านกระบวนการ มีวิธีการดำเนินการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่คล้ายคลึงกัน

คำสำคัญ การเปรียบเทียบ กลยุทธ์การตลาด สินเชื่รถยนต์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะถึงข้อบกพร่องต่างๆ และติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้นับตั้งแต่เริ่มจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง

ผู้ศึกษาขอขอบคุณในการเผยแพร่ข้อมูลบนเว็บของผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อบนรถยนต์ทั้ง 2 บริษัท ที่ได้ทำการเผยแพร่ให้แก่ผู้สนใจ ซึ่งสามารถนำมารวบรวมจัดทำการศึกษาได้เป็นอย่างดี และบทความจากวารสารของสมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย ที่ทำให้เพิ่มความชัดเจนของเนื้อหาในการศึกษาได้มากขึ้น

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษานี้ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจศึกษาในเรื่องนี้เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าหรือเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินการต่อไป

บุญญาชาติ แซ่อึ้ง  
พฤศจิกายน 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
ขอบเขตของการศึกษา .....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	5
ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ .....	5
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่าซื้อ .....	16
แนวคิดเรื่องการตลาดบริการและส่วนประสมการตลาด .....	22
กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด .....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค .....	30
การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ .....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	36
บทที่ 3 ธุรกิจสินเชื้เช่าซื้อรถยนต์ .....	40
บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	
ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ .....	40
ส่วนประสมการตลาด .....	46
การรับรู้ของผู้บริโภค .....	57
การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ .....	58
ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจเช่าซื้อ .....	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บริษัท ไตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	
ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์.....	64
ส่วนประสมการตลาด.....	70
การรับรู้ของผู้บริโภค.....	84
การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	84
ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจเช่าซื้อ.....	86
บทที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....	90
บทที่ 5 สรุปผลการการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปการศึกษา.....	100
ข้อเสนอแนะ.....	107
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	112
ก งบดุล งบกำไร-ขาดทุน และงบกระแสเงินสด.....	113
ข หนังสือสัญญาเช่าซื้อ.....	123
ประวัติผู้ศึกษา.....	127

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 จำนวนการส่งออกรถยนต์ในรูปแบบ CBU .....	6
ภาพที่ 2.2 จำนวนการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย .....	6
ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการรับรู้ .....	31
ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองการรับรู้ .....	32
ภาพที่ 3.5 โครงสร้างผู้ถือหุ้น บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด .....	41
ภาพที่ 3.6 จำนวนรถยนต์ที่ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ .....	43
ภาพที่ 3.7 เครื่องข่ายของตัวแทนจำหน่ายรับอนุญาตของรถยนต์โตโยต้า .....	65
ภาพที่ 3.8 โครงสร้างผู้ถือหุ้น บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด .....	66



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 อัตราดอกเบี้ยของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด .....	48
ตารางที่ 3.2 มูลค่าสินเชื่หลักของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง .....	66
ตารางที่ 3.3 ข้อแตกต่างระหว่าง Certified Used Car และ Non-Certified Used Car.....	72
ตารางที่ 3.4 อัตราดอกเบี้ยของ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด .....	73
ตารางที่ 3.5 วิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด .....	90

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์เติบโตควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูงขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายของภาคเอกชน อาทิ การจัดงาน Motor Show มากครั้งขึ้นกว่าเดิม การส่งเสริมการขายรวมถึงการผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ของค่ายรถยนต์ต่างๆ ทำให้มีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ เนื่องจากจะได้ประโยชน์ในการระดมเงินทุนต้นทุนต่ำ จึงเปลี่ยนมาให้สินเชื่อบุคคล โดยให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ดังนั้นจึงมีบริษัทที่ประกอบธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ขึ้นมากมาย เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง สามารถที่จะได้รถยนต์มาอำนวยความสะดวกก่อน แล้วจึงค่อยผ่อนเป็นงวด ในส่วนผู้ประกอบการในกลุ่มสถาบันการเงิน โดยบริษัทเงินทุนมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงมากในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ โดยสัดส่วนสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อสินเชื่อโดยรวมของบริษัทเงินทุนปรับตัวขึ้นสูงมาก

ปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์และการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์นั้น มีสภาพการแข่งขันภายในตลาดที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะบริษัทฯ ที่บริการเฉพาะสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ รวมถึงบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่เป็นบริษัทไทย หรือบริษัทต่างประเทศ และ รวมถึงสถาบันการเงินบางแห่ง การแข่งขันส่วนใหญ่มุ่งเน้นทางด้านราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นทางด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความหลากหลายที่เหมาะสมกับความต้องการสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท การให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รวมถึง การขยายความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายรถยนต์ ธุรกิจบริการสินเชื่อรถยนต์นั้นจะประสบความสำเร็จ หรือความล้มเหลวขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หรือการเสนอแนวความคิดของกิจการให้ผู้บริโภคยอมรับ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และในปัจจุบันนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าเงินผ่อนมากขึ้น โดยดูได้จากแคมเปญสินเชื่อต่างๆ ที่แต่ละค่ายเสนอสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและภาวะเศรษฐกิจ

ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเข้าซื้อต้องมีแหล่งเงินทุนให้เพียงพอ เพื่อที่จะสามารถขยายธุรกิจสินเชื่อเข้าซื้อได้ตามเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัทสินเชื่อรถยนต์ใหม่ ระหว่าง บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย)

2.2 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย)

## 3. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัทสินเชื่อรถยนต์” ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

### 3.1 ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการศึกษา

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัทสินเชื่อรถยนต์ โดยใช้ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

### 3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาดังนี้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาเฉพาะบริษัทสินเชื่อรถยนต์ใหม่ ระหว่าง บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

### 3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน 2551

#### 4. นิชยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาในเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัทสินเชื่อรถยนต์” นิชยามศัพท์ที่สำคัญ คือ

4.1 กลยุทธ์การตลาด ซึ่งได้ทำการศึกษาในด้านส่วนประสมการตลาด(7Ps) ได้แก่

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รูปแบบของการเช่าซื้อในลักษณะต่างๆ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4.1.2 ด้านราคา (Price) จะเน้นในเรื่องของจำนวนเงินค่างวดและอัตราดอกเบี้ยรวมทั้งเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ

4.1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการและเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการ เพื่อที่จะสามารถบริการลูกค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่

4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดที่ดีโดยการให้ข้อมูลที่จำเป็นและถูกต้องกับลูกค้า รวมทั้งชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกรับบริการเร็วขึ้น

4.1.5 ด้านบุคลากร (People) ในที่นี้จะรวมถึงพนักงานการตลาดของบริษัทเช่าซื้อ พนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ รวมทั้งพนักงานต้อนรับของบริษัทเช่าซื้อและบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ด้วย

4.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น เช่น สถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

4.1.7 ด้านกระบวนการ (Process) การส่งมอบบริการที่ดีจะต้องมีประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลาและรวดเร็ว ซึ่งจะต้องมีคุณภาพสม่ำเสมอ

4.2 สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อและไว้วางใจระหว่างบุคคลทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งในที่นี้คือระหว่างบริษัทสินเชื่อรถยนต์ทั้ง 2 บริษัท กับ ลูกค้าผู้ซึ่งมาซื้อสินค้าและบริการ โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไข และเงื่อนไขเวลาการชำระคืนในอนาคตที่แน่นอน

4.3 การเช่าซื้อรถยนต์ หมายถึง สัญญาที่บริษัท ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพย์สินยินยอมให้ลูกค้า หรือผู้เช่าซื้อได้ครอบครอง และใช้ทรัพย์สินดังกล่าวภายใต้ข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ตกลงกันในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน โดยเมื่อผู้เช่าซื้อได้ทำการชำระค่างวด ครบถ้วนตามที่ตกลง

กันแล้ว ผู้เข้าชื่อจะได้รับกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้น ทั้งนี้ผู้เข้าชื่อมีหน้าที่ในการบำรุงรักษาทรัพย์สินในระหว่างการครอบครองและใช้ทรัพย์สินดังกล่าว

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัทสินเชีอรยนต์” เพื่อที่จะได้ทราบถึงสถานะการตลาดของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งในด้านส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์การดำเนินงาน ซึ่งจะเป็นแนวทางที่สำคัญ คือ

5.1 เพื่อนำไปใช้ในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้เกิดความเหมาะสมในภาวะที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเช่นในปัจจุบัน

5.3 เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจจะลงทุนในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์รายใหม่ และ รวมถึงภาครัฐที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ในการควบคุมดูแลบริษัทสินเชีอรยนต์ให้เกิดการบริการที่เป็นธรรมกับผู้บริโภคต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์
2. แนวคิดเรื่องการตลาดบริการและส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
4. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

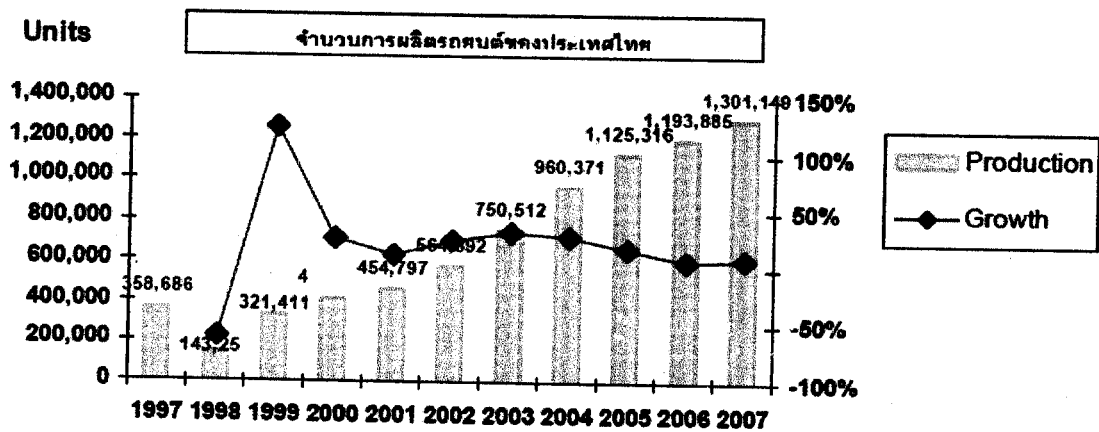
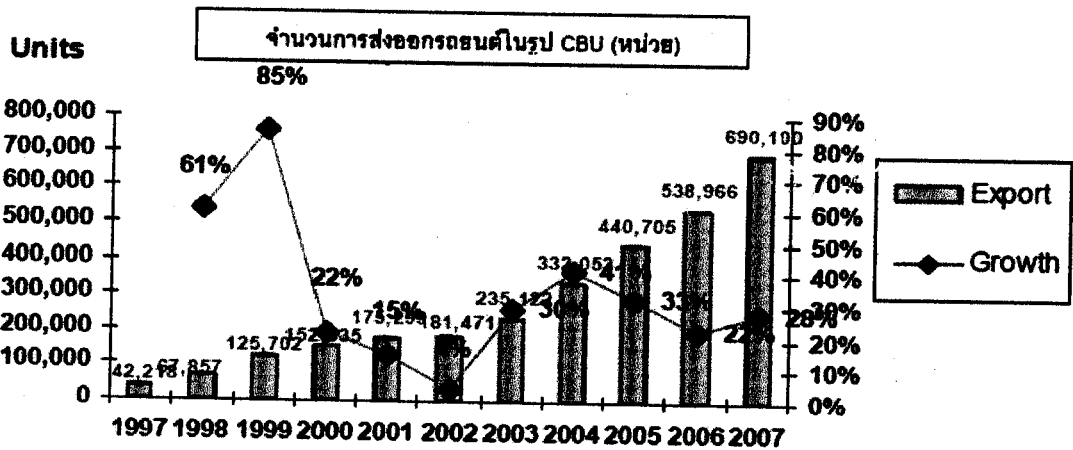
#### 1. ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์

##### 1.1 ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

ในช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็นช่วงระยะเวลาที่ประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประสบกับวิกฤตทางเศรษฐกิจ ธุรกิจทุกประเภทในทุกอุตสาหกรรมรวมถึงอุตสาหกรรมรถยนต์ ล้วนต่างก็ได้รับผลกระทบ จากวิกฤตเศรษฐกิจในครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจของประเทศไทยก็ได้แสดงสัญญาณการฟื้นตัวในช่วงปลายปี พ.ศ. 2541 อุตสาหกรรมและธุรกิจแทบจะทุกประเภทได้แสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทางด้านการผลิต จำนวนยอดการผลิตรถยนต์ภายในประเทศได้เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 271 จาก 321,411 คัน ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 1,193,885 คันในปี พ.ศ. 2549 และในช่วงระยะเวลาเดียวกันนั้น อุปสงค์ของตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 218,368 คัน ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 682,117 คันในปี พ.ศ. 2549 โดยคิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตกว่าร้อยละ 212

สำหรับในปี พ.ศ. 2550 จำนวนยอดการผลิตรถยนต์ภายในประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน โดยทั้งปี ประเทศไทยมีการผลิตรถยนต์ที่ประกอบสำเร็จรูป (CBU) จำนวนทั้งสิ้น 1,301,149 คัน โดยเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกจำนวน 690,100 คัน หรือ คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 และ ร้อยละ 28 ตามลำดับ แต่ใน ส่วนของยอดจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ ซึ่งมีจำนวน 631,252 คัน คิดเป็นอัตราลดลงประมาณร้อยละ 7.5

ตลาดรถยนต์ภายในประเทศสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 หมวดใหญ่ๆ ได้แก่ ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passenger Car) และ ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial Car) ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นสามารถแบ่งย่อยออกได้เป็นอีก 4 ประเภท ได้แก่ รถยนต์นั่งขนาดเล็ก (Sub Compact), รถยนต์นั่งขนาดกลาง (Compact), รถยนต์นั่ง ขนาดใหญ่ (family sedan) และอาจรวมถึงรถยนต์นั่ง ที่สามารถพิจารณาเป็นได้ทั้งรถยนต์นั่ง และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ซึ่งได้แก่ รถยนต์ตรวจการณ์ (Off-road pickup vehicle หรือ "OPV") หรือรถยนต์อเนกประสงค์ (Passenger Pickup Vehicle หรือ "PPV") ในปี พ.ศ. 2550 นั้น เมื่อพิจารณาถึงยอดจำหน่าย รถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์มีครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 73.1 ของตลาดรถยนต์ภายในประเทศทั้งหมด ในขณะที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้น ครองส่วนแบ่งคิดเป็นสัดส่วน ประมาณร้อยละ 26.9



แหล่งข้อมูล : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

## 1.2 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์

ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ เป็นธุรกิจทางการเงินประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมกันอย่างมากในระบบธุรกิจปัจจุบัน

ความหมายของคำว่า “เช่าซื้อ” ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เช่าซื้อ” หมายถึง ซื้อ โดยผ่อนส่งเงินเป็นงวดๆ เมื่อส่งครบตามหนังสือสัญญาแล้ว จึงจะได้กรรมสิทธิ์

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 572 วรรคแรก ให้คำจำกัดความของ “เช่าซื้อ” ว่าเป็นสัญญาซึ่งเจ้าของเอาทรัพย์สินออกให้เช่าและให้คำมั่นว่าจะขายทรัพย์สินนั้นเท่านั้น หรือว่าจะให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นสิทธิ์แก่ผู้เช่า โดยเงื่อนไขที่ผู้เช่าได้ใช้เงินเป็นจำนวนเท่านั้นเท่านั้น คราว

จากความหมายของ “เช่าซื้อ” หรือ “สัญญาเช่าซื้อ” ดังกล่าว สรุปได้ว่า หมายถึง การที่บริษัทเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพย์สินยินยอมให้ลูกค้า หรือผู้เช่าซื้อ ได้ครอบครอง และใช้ทรัพย์สินดังกล่าวภายใต้ข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ตกลงกันในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้แน่นอน โดยเมื่อผู้เช่าซื้อ ได้ทำการชำระค่างวดให้ครบถ้วนตามที่ตกลงกันแล้ว ผู้เช่าซื้อจะได้รับกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้น ทั้งนี้ผู้เช่าซื้อมีหน้าที่ในการบำรุงรักษาทรัพย์สินในระหว่างการครอบครองและใช้ทรัพย์สินดังกล่าว

## 1.3 ลักษณะการดำเนินงานธุรกิจเช่าซื้อ

สัญญาเช่าซื้อเริ่มเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในเชิงธุรกิจ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ กล่าวคือผู้ที่ประสงค์จะได้สินค้าบางชนิด แต่ไม่มีกำลังทรัพย์พอที่จะชำระราคาสินค้าดังกล่าวได้ทันทีจึงต้องหาวิธีผ่อนชำระราคา ซึ่งอาจกระทำได้ในรูปของสัญญาซื้อขายผ่อนส่ง แต่สัญญานี้มีข้อบกพร่องอยู่ตรงที่ว่า หากไม่มีการตกลงเงื่อนไขการโอนกรรมสิทธิ์ไว้เป็นอย่างอื่นแล้ว กรรมสิทธิ์ในสินค้าย่อมโอนไปยังผู้ซื้อทันที เจ้าของสินค้าที่เช่าซื้อไปใช้ทันที โดยที่เจ้าของสินค้าผู้ให้เช่าซื้อก็ยังมีส่วนเกี่ยวข้องในการที่จะชำระราคา เพราะกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เช่าซื้อยังไม่โอนไปยังผู้เช่าซื้อจนกว่าผู้ให้เช่าซื้อจะได้รับชำระราคาครบถ้วนแล้ว นอกจากนี้การเช่าซื้อยังเป็นการช่วยระบบเศรษฐกิจ คือ ช่วยระบายสินค้าให้ออกจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดี ในระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันการที่เจ้าของสินค้าจะให้ผู้เช่าซื้อเช่าซื้อโดยตรงจากตนแล้ว ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาขึ้น แม้ว่าผู้เช่าซื้อยังคงมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เช่าซื้อก็ตาม แต่ถ้าผู้เช่าซื้อผิดนัดไม่ชำระราคาแล้วก็จะเกิดปัญหายากในการที่จะติดตามสินค้าที่เช่าซื้อ



คืนมา เพราะเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ให้เช่าซื้อนั้นบางรายอาจเป็นเพียงผู้ค้ารายย่อย ไม่มีกำลังพอที่จะติดตามเอาสินค้าคืนมา เพื่อเป็นการขจัดปัญหาดังกล่าว จึงได้มีการจัดหาบุคคลที่สามเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งปกติได้แก่ บริษัทการเงิน โดยบริษัทการเงินนี้จะซื้อสินค้าจากเจ้าของ จากนั้นก็จะนำสินค้าดังกล่าวออกให้ลูกค้าเช่าซื้อ ในกรณีนี้เจ้าของสินค้าก็จะได้รับเงินค่าสินค้าจากบริษัทการเงินไปและบริษัทการเงินก็จะได้หลักประกันทางด้านสินค้าที่แน่นอน จากการทำสัญญาเช่าซื้อ โดยบริษัทการเงินจะเป็นผู้รวบรวมเงินค่าเช่าซื้อจากลูกค้าโดยตรง และสัญญาเช่าซื้อนี้ก็จะเป็นขั้นระหว่างลูกค้า (ผู้เช่าซื้อ) กับบริษัทการเงิน (ผู้ให้เช่าซื้อ) ตามวิธีดังกล่าวนี้จึงมีผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ ลูกค้าหรือผู้ที่จะมาเช่าซื้อ (prospective hirer) เจ้าของสินค้าและบริษัทการเงิน

บริษัทผู้ให้เช่าซื้อมักจะต้องมีพนักงานของบริษัทไว้ประจำที่บริษัทเจ้าของสินค้า เมื่อมีลูกค้ามาซื้อสินค้าจะได้ทำสัญญาเช่าซื้อได้ทันที ซึ่งสัญญานี้ยังไม่ได้รับอนุมัติจนกว่าจะผ่านการตรวจสอบสินเชื่อก่อน ในบางกรณีบริษัทผู้ให้เช่าซื้ออาจทำสัญญาให้ค่านายหน้าแก่เจ้าของสินค้าในการที่จะจัดหาสัญญาเช่าซื้อมาให้แก่บริษัท

โดยปกติแล้วผู้เช่าซื้อจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้า (down payment) ไว้ก่อนประมาณ 20-30% ส่วนที่เหลือพร้อมด้วยดอกเบี้ยจะจ่ายชำระเป็นงวดๆ ตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ในสัญญา เมื่อผู้เช่าซื้อชำระเงินค่างวดตามสัญญาแล้วกรรมสิทธิ์ในสินค้าตามสัญญาเช่าซื้อจะโอนเป็นของผู้เช่าซื้อทันที ในกรณีที่จะต้องมีการโอนทางทะเบียนจะต้องเป็นหน้าที่ของผู้ให้เช่าซื้อที่จะต้องจัดการ โอนให้แก่ผู้เช่าซื้อให้เรียบร้อย

นอกจากนี้แล้วบริษัทผู้ให้เช่าซื้อยังบังคับให้ผู้เช่าซื้อจะต้องทำประกันภัยสำหรับสินค้าที่เช่าซื้อ โดยผู้รับผลประโยชน์คือบริษัทผู้ให้เช่าซื้อ ซึ่งในการทำประกันภัยนี้บางบริษัทอาจมีการบังคับให้ทำประกันภัยผ่านบริษัทผู้ให้เช่าซื้อ ซึ่งบริษัทผู้ให้เช่าซื้อจะได้รับส่วนลดเป็นรายได้ นอกเหนือจากรายได้ค่าดอกเบี้ยตามสัญญาเช่าซื้อ

#### ประเภทธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์

ประเภทธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ มีดังนี้ (สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย, 2548, หน้า 20-21)

1. เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ หรือรถยนต์ที่ออกมาจากโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายใหม่ๆ ไม่เคยถูกใช้งาน
2. เช่าซื้อรถยนต์เก่า หรือรถยนต์ที่ผ่านการใช้งานแล้ว หรือรถยนต์มือสองที่มีขายอยู่ตามศูนย์บริการรับเปลี่ยนรถยนต์โดยทั่วไป หรือที่เอกชนซื้อขายกันเอง
3. สินเชื่อรถยนต์ของตนเอง (จำหน่ายทะเบียน) บางบริษัทไม่สามารถทำได้โดยตรง

เพราะมีข้อจำกัดของธนาคารแห่งประเทศไทย หรือเลียงเป็นสินเชื่อเงินกู้เป็นการให้วงเงินเพื่อซื้อรถยนต์ แต่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นเจ้าของ

#### 4. สินเชื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ เช่น ประกันภัย อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

#### 1.4 เป้าหมายของการให้สินเชื่อรถยนต์

การให้สินเชื่อรถยนต์มีการพิจารณาในด้านต่างๆ ดังนี้ (สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย, 2548)

##### 1.1.1 มุ่งแสวงหากำไรสูงสุด (maximize profit) การให้สินเชื่อบริษัท

ต้องพิจารณาถึงหลักการแสวงหากำไร (profitability) ซึ่งหมายถึง การหาผลตอบแทนที่สูงกว่าการจัดสรรเงินทุน (allocation of fund) โดยใช้หลักหรือมีเป้าหมายในการให้สินเชื่อเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เช่น ลูกค้ำมีความสามารถหารายได้เท่ากัน แต่ประเภทรถยนต์ที่ให้ผลตอบแทนสูง เช่น รถที่ใช้ในเชิงพาณิชย์ บริษัทก็จะพิจารณาให้กู้แก่ลูกค้ำในกลุ่มนี้

##### 1.1.2 มุ่งความปลอดภัย (safety) การปล่อยกู้จะมีเป้าหมายกำไรสูงสุด

เพียงอย่างเดียวไม่ได้จะต้องมีเป้าหมายความปลอดภัยในสินเชื่อนั้นๆ ด้วย โดยพิจารณาความสามารถของผู้กู้ในการชำระหนี้คืนแก่บริษัทตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อลดโอกาสการเกิดหนี้สูญ โดยปกติบริษัทจะพิจารณาสินเชื่อที่มีความเสี่ยง (risk) น้อยที่สุดโดยพิจารณาความสามารถในการชำระของลูกค้ำและสภาพคล่อง (liquidity) ค่าเสื่อม (depreciation) ของรถยนต์ที่เป็นหลักประกันในกรณีที่ลูกค้ำมีปัญหาในการชำระหนี้คืน

#### 1.5 หลักเกณฑ์ในการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

บริษัทเงินทุนจะใช้หลักเกณฑ์ 3P's ในการให้สินเชื่อดังนี้

##### 1.5.1 วัตถุประสงค์ (purposes) บริษัทจะพิจารณาวัตถุประสงค์ของผู้ขอกู้ว่า

นำไปซื้อรถเพื่อใช้ในกิจการพาณิชย์หรือใช้ส่วนตัว เพื่อประกอบการพิจารณาทั้งนี้วัตถุประสงค์จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการชำระคืน และค่าเสื่อมในหลักประกันคือตัวรถที่ถูกค้ำนำไปใช้งาน

##### 1.5.2 การชำระคืน (payment) บริษัทเงินทุนจะพิจารณาถึงความสามารถใน

การชำระคืนของผู้กู้ ระยะเวลาในการชำระคืนเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและอัตราดอกเบี้ยในขณะนั้นหรือไม่ เนื่องจากการให้กู้แบบเช่าซื้อ จะใช้อัตราดอกเบี้ยคงที่ (fixed) ขณะนั้นไปจนครบสัญญา หากอัตราดอกเบี้ยในตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้น สินเชื่อที่มีระยะเวลาการชำระยาวนานจะเป็นภาระแก่บริษัทเพราะไม่สามารถปรับอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าในสัญญาแบบเช่าซื้อได้

1.5.3 การป้องกันความเสี่ยง (protection) ถึงแม้บริษัทเงินทุนจะมีมาตรการการให้สินเชื่อดีอยู่แล้ว บริษัทเงินทุนยังสามารถนำหลักประกันมาขายทอดตลาดเพื่อชำระหนี้ได้ โดยทั่วไปจะใช้ทะเบียนเป็นหลักประกัน และให้บุคคลที่เชื่อถือได้ค้ำประกันอีกที อีกทั้งต้องบังคับให้ผู้ขอกู้ทำประกันตัวรอดไว้กับบริษัทประกันภัย เนื่องจากรถยนต์เป็นทรัพย์สินเคลื่อนที่มีค่าเสื่อมและความเสี่ยงในการสูญหายสูง โดยผู้กู้เป็นผู้ชำระค่าประกันภัยและบริษัทเป็นผู้รับผลประโยชน์ในกรณีรถสูญหายหรือเสื่อมสภาพก่อนกำหนดการชำระหนี้คืน

### 1.6 แนวทางปฏิบัติในการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

แนวทางปฏิบัติในการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แต่ละราย จะต้องพิจารณาถึงข้อมูลทั้งคุณภาพและปริมาณ โดยใช้หลักการพิจารณา 5C's ดังนี้

1.6.1 Character of willingness to repay หมายถึง ความตั้งใจของผู้ประกอบการหรือผู้กู้ที่จะชำระหนี้คืน โดยพิจารณาประวัติการเงินในอดีต กรณีเป็นลูกค้าเดิม ส่วนลูกค้าใหม่จะทำการสอบถามข้อมูลจากลูกค้า

1.6.2 Capacity or ability to repay หมายถึง ความสามารถในการชำระหนี้คืนของลูกค้าโดยจะพิจารณาจากฐานะ การงาน กิจการ และแหล่งที่มาของรายได้ ทั้งนี้จะส่งแผนกตรวจสอบ Credit ไปสำรวจบ้านและกิจการของลูกค้าว่ามีจริงตามแจ้งหรือไม่

1.6.3 Capital หมายถึง ทรัพย์สินที่ผู้ขอกู้มีอยู่สำหรับสินเชื่อบริษัทจะพิจารณาทุนว่าผู้กู้ได้ลงทุนอะไรในตัวอย่าง เช่น เงินค่าน้ำ อุปกรณ์ตกแต่งภายในต่างๆ เป็นต้น

1.6.4 Collateral หมายถึง หลักประกันที่ผู้ขอกู้มีไว้กับทางบริษัทโดยจะโอนทะเบียนรถไว้เป็นกรรมสิทธิ์กับทางบริษัทและบุคคลที่เชื่อถือได้ค้ำประกัน อีกทั้งผู้กู้ยังต้องซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 กับตัวรถ ซึ่งถือว่าเป็นทรัพย์สินของบริษัทเงินทุน ขณะที่ผู้กู้สามารถไปใช้

1.6.5 Conditions หมายถึง ภาวะเศรษฐกิจและการตลาดในขณะนั้นๆ บริษัทเงินทุนจะต้องติดตามสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกตลอดเวลา ควรทราบการเปลี่ยนแปลงตัวแปร อาทิ อัตราดอกเบี้ย การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ภาวะแข่งขันตลาด หากมีการคาดคะเนอย่างเหมาะสมจะทำให้ปรับตัวเข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงได้ทัน ทั้งนี้เพื่อลดการสูญเสียซึ่งอาจเกิดจากผลกระทบข้างเคียง

### 1.7 แนวทางปฏิบัติในการพิจารณาใบคำขอเช่าซื้อรถยนต์

การกรอกใบคำร้องขอเช่าซื้อรถยนต์นั้น ลูกค้านจะต้องบันทึกแสดงรายละเอียดไว้ทั้งหมดเท่าที่แบบฟอร์มต้องการ และต้องยื่นเอกสารสำหรับผู้ค้าประกันแจกรอกข้อมูลด้วย ซึ่งบริษัทจะแยกคำร้องสำหรับรถใหม่และรถเก่าออกจากกัน เพื่อรอให้ผู้มีอำนาจสูงหรือเจ้าหน้าที่ชั้นผู้ใหญ่เป็นผู้พิจารณาอนุมัติ ซึ่งหลักในการพิจารณาว่าจะอนุมัติหรือไม่นั้นจะพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้คือ

1.7.1 พิจารณาคูสมมติของผู้เช่าซื้อ ตั้งแต่ชื่อ นามสกุล ผู้บริหารที่คลุกคลีอยู่กับวงการเงินมานานอาจรู้จักชื่อของบุคคลที่ไม่น่าไว้ใจและมีประวัติที่ไม่ดีมาแล้วในอดีต หรือเคยผิดสัญญากับบริษัทเงินทุนอื่นมาก่อน ดูอายุของผู้เช่าซื้อต้องไม่ต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์ เพราะไม่สามารถทำนิติกรรมได้ตามกฎหมาย เพศใด สถานภาพสมรสเป็นอย่างไร และพิจารณาถึงครอบครัวว่ามีผู้ที่จะต้องดูแลรับผิดชอบก็คน มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองหรือไม่ ถึงแวดล้อมของผู้เช่าซื้อมีสิ่งใดที่น่าจะเป็นอุปสรรคในการผ่อนชำระค่าเช่าซื้อรถให้แก่บริษัทหรือไม่

1.7.2 สภาพเศรษฐกิจและธุรกิจของผู้เช่าซื้อรวมทั้งธุรกิจโดยทั่วไปเป็นอย่างไร พิจารณาจากอาชีพของผู้นั้นว่า ประกอบอาชีพอะไร อาชีพที่ทำและสถานที่ทำงานต้องมั่นคง ไม่ทำงานในตำแหน่งที่เสี่ยงต่อการถูกเลิกจ้างเมื่อใดก็ได้ หรือทำงานในบริษัทที่มีสถานะทางการเงินไม่ดี โดยเฉพาะการเช่าซื้อในนามของนิติบุคคลต้องพิจารณารายได้ของผู้เช่าซื้อว่ามีรายได้ที่แน่นอนหรือไม่ และตรวจสอบสถานที่ทำงานโดยละเอียด

นอกจากพิจารณาเศรษฐกิจและธุรกิจของผู้เช่าแล้ว ธุรกิจโดยทั่วไปต้องได้รับการพิจารณาด้วย ธุรกิจโดยทั่วไป หมายถึง ธุรกิจประเภทเดียวกันกับของผู้เช่าซื้อและสภาพธุรกิจโดยส่วนรวมของประเทศด้วย ธุรกิจประเภทเดียวกันในขณะนี้มีอนาคตภายใน 2-3 ปี ข้างหน้าพอจะคาดการณ์ได้ว่ามีแนวโน้มที่จะดีหรือไม่ ส่วนธุรกิจหรือเศรษฐกิจของประเทศโดยทั่วไปนั้น พิจารณาจาก โอกาสความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นมีมากน้อยเพียงใด เช่น โอกาสของการเกิดภาวะเงินฝืด ภาวะเศรษฐกิจถดถอย หรือเงินหมุนเวียนในตลาดมีน้อย เป็นต้น ในกรณีนี้การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อต้องเข้มงวดขึ้น และในทางตรงกันข้ามเมื่อเศรษฐกิจกำลังเฟื่องฟูโอกาสของการที่จะไม่ได้รับการชำระหนี้สินจะลดน้อยลง ซึ่งการพิจารณาดังกล่าวนี้จะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในขั้นต่อไป

1.7.3 ความสามารถในการที่ผู้เช่าซื้อจะผ่อนชำระคืนให้แก่บริษัทเงินทุนได้จากข้อ 1.7.1 และ 1.7.2 จะใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการพิจารณาถึงความสามารถในการผ่อนชำระคืนของผู้เช่าซื้อ การให้สินเชื่อของบริษัทเงินทุนออกไปไม่ใช่เพื่อที่จะทำลายผู้เช่าซื้อหรือสังคม แต่เพื่อรู้จักรับผิดชอบต่อสังคม

1.7.4 ฐานะทางการเงิน และอาชีพของผู้ค้ำประกัน ถึงแม้ว่าผู้เช่าซื้อจะมีหลักฐานต่างๆ เป็นที่น่าเชื่อถือได้ แต่ในบางครั้งความไม่แน่นอนอาจเกิดขึ้นได้ถ้าผู้เช่าเกิดพลาดพลั้งไปจนไม่สามารถผ่อนชำระค่างวดต่อไปได้ ผู้ค้ำประกันจะเข้ามามีบทบาทในการชดใช้เงินคืนแก่บริษัทแทนผู้เช่าซื้อ ฐานะทางการเงินและอาชีพของผู้ค้ำประกันจึงต้องนำมาพิจารณาเช่นเดียวกับของผู้เช่าซื้อ ในกรณีที่ผู้ค้ำประกันไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอแล้ว บริษัทจะขอให้เปลี่ยนผู้ค้ำประกันใหม่ได้ มิฉะนั้นจะไม่มีการทำสัญญาเช่าซื้อกัน

นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบอื่นๆ ที่ต้องใช้ในการพิจารณาอีก เช่น ราคาของรถยนต์และสภาพของรถยนต์ว่าเหมาะสมกันหรือไม่ โดยเฉพาะในกรณีรถยนต์ที่ใช้แล้วถ้าราคาที่ยื่นขอสูงเมื่อเทียบกับสภาพรถยนต์ ความเสี่ยงก็จะมากขึ้น นอกจากสภาพและราคารถยนต์ที่บริษัทจะต้องเปรียบเทียบกับราคาในท้องตลาดแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงความนิยมของตลาดเนื่องจากเมื่อผู้เช่าซื้อผิดสัญญาารถยนต์จะถูกยึดกลับคืนมา รถยนต์ที่ตลาดนิยมจะขายทอดตลาดได้ในราคาดีกว่ารถยนต์ที่ตลาดไม่นิยม

หลักการทั้ง 4 ประการดังกล่าวเป็นหลักการใหญ่ๆ ที่บริษัทเงินทุนต่างๆ ต้องยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้แก่ผู้ขอทำสัญญาเช่าซื้อ ต่อไปนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดแยกออกมาจากหลักการทั้ง 4 ประการดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

1. พิจารณาคัดผู้เข้ามาขอทำสัญญาเช่าซื้อว่า เคยมีประวัติไม่ดีในอดีตหรือไม่ โดยเฉพาะในกรณีของการเช่าซื้อ บริษัทเงินทุนทุกบริษัทจะมีการติดต่อส่งรายชื่อผู้เช่าซื้อที่ไม่ดี (back list) ที่แต่ละบริษัทเคยประสบมาก่อนให้แก่กันและกันเสมอ ถ้าพบผู้ยื่นขอสินเชื่อมีรายชื่ออยู่ใน back list ก็เป็นอันตัดสินใจไม่อนุมัติสินเชื่อ โดยแทบจะไม่ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ เลย

2. นำรถยนต์ที่เช่าซื้อไปใช้ทำอะไร เพื่อวัตถุประสงค์ใด ซึ่งจะต้องนำมาพิจารณาประกอบเพราะการนำรถไปใช้ในแต่ละวัตถุประสงค์นั้น จะทำให้เกิดความเสี่ยงไม่เท่ากัน นับตั้งแต่ความไม่แน่นอนในการผ่อนชำระ การเสื่อมราคาของรถยนต์และอุบัติเหตุบนท้องถนน เป็นต้น

3. ประวัติการทำงาน บางบริษัทพยายามสืบเสาะหาประวัติการทำงานของผู้เช่าซื้อว่า ปัจจุบันทำงานตำแหน่งหน้าที่อะไร มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานหรือไม่ ย้ายหรือลาออกบ่อยหรือไม่ เหตุผลของการย้ายหรือลาออกเพราะอะไร เป็นต้น

4. พิจารณาในด้านอายุ ผู้ขอเช่าซื้อที่มีอายุค่อนข้างน้อย เช่น 21-22 ปี มักจะต้องพิจารณากันเป็นพิเศษเนื่องจากบุคคลระดับนี้แม้จะบรรลุนิติภาวะตามหลักของกฎหมายแล้วก็ตาม แต่ในด้านอื่นๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความรับผิดชอบ ยังไม่เป็นที่ไว้วางใจของบริษัทเงินทุน อย่างไรก็ตามการพิจารณาไปถึงบิดา มารดา ของผู้ขอสินเชื่อเชื่อว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในการผ่อนชำระแทนได้บริษัทก็สามารถอนุมัติสินเชื่อได้

5. ที่อยู่อาศัย พิจารณาว่าบ้านที่อยู่อาศัยเป็นของใคร มีบ้านเป็นของตนเองหรือไม่ เพราะถ้ามีบ้านเป็นของตนเองและอยู่มานานจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ที่มีหลักแหล่งไม่แน่นอน ซึ่งถ้ามีปัญหาในการส่งค่างวดอาจจะทำให้ไม่สะดวกในการติดตาม

6. ความสัมพันธ์กับธนาคาร ทรัพย์สิน และหนี้สินของผู้เช่า ตรวจสอบดูว่าผู้เช่าซื้อมีการติดต่อกับธนาคาร ใดอยู่หรือไม่ มีเงินฝากเท่าใด มีเงินกู้หรือมีหนี้สินค้างชำระหรือไม่

7. พิจารณาการชำระเงินค่างวดครั้งแรก เป็นสิ่งที่ใช้พิจารณากันมากเพราะการชำระครั้งแรกสูงๆ นั้นเป็นการลดจำนวนเงินลง เป็นการลดความเสี่ยงลง ซึ่งรถที่อยู่ในความนิยมของตลาดมักจะนิยมให้ชำระเงินครั้งแรก 25-30% ของราคาารถยนต์

8. ผู้เช่าซื้อที่ไม่สามารถจะทำสัญญาเช่าซื้อกับทางบริษัทได้หากมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

8.1 พระภิกษุสามเณรในพระพุทธศาสนาหรือศาสนาอื่นๆ

8.2 บุคคลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะเนื่องจากเป็นบุคคลที่ไร้ความสามารถตามกฎหมาย ไม่สามารถที่จะทำนิติกรรมใดๆ ให้สมบูรณ์ได้ นอกจากจะต้องให้ผู้แทนโดยชอบธรรมยินยอมเสียก่อน

8.3 บุคคลที่ไม่มีอาชีพ เช่น นิสิต นักศึกษา นักเรียน ยกเว้นในบางครั้งที่ผู้ปกครองมีฐานะดีเชื่อถือได้ และตัวนิสิตนักศึกษานั้นเป็นผู้บรรลุนิติภาวะแล้ว

8.4 บุคคลที่ถูกยึดทรัพย์หรือพิทักษ์ชั่วคราวในคดีล้มละลาย หรือบุคคลที่ได้รับการประนอมหนี้กับเจ้าหนี้ของตน หรือผู้ที่มีหนี้สินล้นพ้นตัว

8.5 บุคคลที่มีชื่ออยู่ในบัญชีรายชื่อ(back list)

## การเช่าซื้อรถยนต์ให้ได้ประโยชน์สูงสุด

ในปัจจุบัน ผู้ผลิตรถยนต์ได้ทำการผลิตรถยนต์ออกมาจำหน่ายในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก โดยได้พยายามสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบ และทุกเพศทุกวัย ตามแต่ความต้องการและกำลังเงินของผู้บริโภค ขณะเดียวกันผู้สนับสนุนการเช่าซื้อรถยนต์ หรือบริษัทผู้ให้เช่าซื้อก็นำเสนอเงื่อนไขสำหรับผู้ต้องการรถยนต์แต่กำลังเงินไม่เพียงพอ จึงเกิดเงื่อนไขที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของรถยนต์ได้ ไม่ว่าจะเป็นค่างวดต่ำ ดอกเบี้ยถูก ระยะเวลาสั้น ซึ่งก็แล้วแต่ผู้บริโภคจะถูกใจเงื่อนไขของทีใด ผู้บริโภคที่กำลังจะเช่าซื้อรถยนต์จึงควรพิจารณา ดังต่อไปนี้ (อนุชาติ ศิประเสริฐ, 2547, หน้า 4)

1. รถยนต์ สำหรับรถยนต์คงต้องเป็นเรื่องความพึงพอใจของเจ้าของ เพราะรถยนต์จะเป็นทรัพย์สินและผูกพันกับผู้เช่าซื้อไปนานจนครบกำหนดผ่อนชำระ หลักในการพิจารณาไม่ควรจะละเลยในเรื่องของราคาในอนาคต เพราะเป็นที่ทราบดีว่าราคารถยนต์ เมื่อผ่านไปประมาณ 1 ปี ราคาจะลดลงประมาณ 25% และลดลงอีกประมาณ 10% ในปีต่อไป จึงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยนี้ประกอบ ถ้าหากไม่ต้องการให้สินทรัพย์ด้อยค่าลงไปมาก นอกจากนั้นต้องคำนึงถึงค่าบำรุงรักษา ค่าอะไหล่รถยนต์ที่จะเกิดขึ้นในระยะอีก 2-3 ปี หลังจากซื้อรถยนต์และใช้งานไปแล้ว แต่ปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงมากน่าจะเป็นเรื่องค่าน้ำมันเมื่อราคาน้ำมันลอยตัวย่อมกระทบต่อผู้ใช้รถยนต์แน่นอน ฉะนั้นก็ต้องคำนวณค่าใช้จ่ายให้ดี เพื่อจะได้ไม่ต้องเป็นภาระในระยะยาว

2. เงื่อนไขสำหรับเช่าซื้อรถยนต์ มีข้อพิจารณาที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

2.1 อัตราดอกเบี้ย เป็นอัตราดอกเบี้ยคงที่ เรียกว่า Flat Rate ในความเป็นจริงผู้เช่าซื้อควรรับรู้ว่าอัตราดังกล่าวต้องแปลงเป็นดอกเบี้ยที่แท้จริง หรือที่เรียกกันว่า Effective Rate ก่อน เพราะจะได้รู้ว่าจริงแล้วภาระดอกเบี้ยที่แท้จริง คือเท่าใด ตัวอย่างถ้าดอกเบี้ยที่บริษัทให้เช่าซื้อคิดที่ 3.0% (Flat Rate) ดอกเบี้ยที่แท้จริงหรือ Effective Rate ควรจะอยู่ที่ 6.0% (โดยประมาณ) ซึ่งเราก็จะเปรียบเทียบได้ว่า การกู้ด้วยวิธีเช่าซื้อดีกว่าการหาแหล่งเงินกู้ด้วยวิธีอื่นหรือไม่ เช่นการกู้แบบอัตราดอกเบี้ยลอยตัว (Floating Rate) ที่มีการชำระค่างวดแล้วสามารถลดต้นลดดอกเบี้ยได้ แต่ก็มีความเสี่ยง ถ้าในอนาคตอัตราดอกเบี้ยสูง ภาระดอกเบี้ยก็จะสูงตาม ผิดกับเช่าซื้อที่เป็นอัตราดอกเบี้ยคงที่ ก็ไม่ต้องรับความเสี่ยงถ้าอัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ในช่วงเวลาที่จะกู้ก็ต้องทราบว่าดอกเบี้ยอยู่ระหว่างขาขึ้นหรือขาลง

2.2 ระยะเวลาการกู้ ควรจะเลือกระยะเวลาไม่นานนัก ทั้งนี้เวลาที่เหมาะสมควรประมาณ 48 งวดหรือ 4 ปี เพราะการกู้ระยะยาวก็มีผลดีในแง่การค่างวดน้อยจัดการเรื่องเงินได้ง่าย

แต่ดอกเบี้ยก็จะมากเป็นเงาตามตัว แม้ว่าในระหว่างทางเราสามารถเอาเงินไปลดภาระหนี้ได้ โดยปิดบัญชีก่อนกำหนด ตามหลักทั่วไปสามารถที่จะได้รับส่วนลดดอกเบี้ยส่วนที่เหลือประมาณ 50% แต่ก็ถูกคำนวณดอกเบี้ยตามระยะเวลาสัญญาระบุไว้ตั้งแต่เริ่มต้นแล้ว

**2.3 เงินคาวน** ถือเป็นเงินทุนก้อนแรกสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ต้องจัดหาเองก่อน ซึ่งเงินคาวนจะเป็นตัวปรับความสามารถในการผ่อนชำระค่างวด ซึ่งปัจจุบัน สถาบันการเงินหลาย ๆ แห่ง จะกำหนดไว้ที่ 20-25% ของราคารถยนต์ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับกำลังเงินของผู้ซื้อ และเงินคาวนก็จะช่วยในเรื่องดอกเบี้ยได้เช่นกัน เพราะถ้าวงเงินคาวนรถยนต์สูง โอกาสที่จะเสียดอกเบี้ยก็อยู่ในเกณฑ์ต่ำ จะทำให้ไม่ต้องแบกภาระดอกเบี้ยไปในตัว ข้อสังเกต สำหรับการซื้อรถยนต์ในปัจจุบัน มักจะเห็นโฆษณา คาวน 0% หรือคาวนต่ำ 50,000 บาท หรือ 60,000 บาท ก็ให้ค่านึงว่า ในความเป็นจริง Campaign ต่าง ๆ เหล่านี้ มักจะซ่อนภาระให้ผู้กู้โดยไม่รู้ตัว

**2.4 ค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์** ประเด็นนี้ ผู้เข้าซื้อมีโอกาสเลือกได้เพราะปัจจุบันผู้ขายรถยนต์ ก็จะมีการแถมประกันภัยให้ แต่ถ้าไม่มีของแถมก็เลือกเบี้ยประกันภัยที่สมเหตุสมผล ซึ่งจะต้องอ่านรายละเอียดในกรมธรรม์ให้ครบถ้วน เพราะบางกรณีเบี้ยประกันภัยถูกแต่ความคุ้มครองก็น้อยลง ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจคำนึงถึงแต่ของแถม โดยไม่สนใจว่าเงื่อนไขจะได้รับความคุ้มครองอะไรบ้าง จะรู้ตัวเมื่อเกิดเหตุแล้วเรียกร้องทีหลังมักจะไม่คุ้มค่า

**2.5 ผู้ให้เช่าซื้อหรือ บริษัทไฟแนนซ์** ซึ่งก็มีหลากหลาย ส่วนใหญ่ผู้เช่าซื้อ จะได้รับการเสนอจากพนักงานขายรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคก็ควรพิจารณาหรือศึกษาผู้ให้เช่าซื้อหรือบริษัทไฟแนนซ์ แต่ละแห่งในเรื่องการให้บริการ การติดต่อ ตลอดจนการบริการหลังการขายว่ามี การให้บริการที่แตกต่างกันอย่างไรบ้าง



## กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเช่าซื้อ (Hire Purchase)

### การเช่าซื้อตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

### เรื่อง ให้ธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา

พ.ศ. ๒๕๔๓

ข้อ ๑

ให้ธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา

ข้อ ๒

ในประกาศนี้

"ธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์" หมายความว่า การประกอบกิจการค้าโดยเจ้าของ นำเอารถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ของคนออกให้เช่า และให้คำมั่นว่าจะขายรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ หรือว่าจะให้รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์นั้นตกเป็นสิทธิแก่ผู้เช่า โดยมีเงื่อนไขที่ผู้เช่าได้ใช้เงินเป็นจำนวนเท่านั้นเท่านี้คร่าว

"รถยนต์" หมายความว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน หรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน แต่ไม่เกินสิบสองคน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่มีน้ำหนักไม่เกินหนึ่งพันหกร้อยกิโลกรัม ซึ่งมีได้ใช้ประกอบการขนส่งเพื่อสินค้าตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก

ข้อ ๓

สัญญาที่ผู้ประกอบธุรกิจทำกับผู้บริโภคต้องมีข้อความภาษาไทยที่สามารถเห็นและอ่านได้ชัดเจน มีขนาดของตัวอักษรไม่เล็กกว่าสองมิลลิเมตรและต้องใช้ข้อสัญญาที่มีสาระสำคัญและมีเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

(๑)

รายละเอียดเกี่ยวกับยี่ห้อ รุ่น หมายเลขเครื่องยนต์และหมายเลขตัวถัง สภาพของรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ว่าเป็นรถใหม่ หรือรถใช้แล้ว และระยะทางที่ได้ใช้แล้ว โดยให้มีหน่วยเป็นกิโลเมตรหรือไมล์ รวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับภาระผูกพันของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์(ถ้ามี)

(๒)

เมื่อผู้เช่าซื้อได้ชำระเงินค่าเช่าซื้อครบถ้วนรวมทั้งเงินจำนวนอื่นใดตามที่กำหนดไว้ในสัญญาแล้ว

กรรมสิทธิ์ในรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าซื้อตกเป็นของผู้เช่าซื้อทันที และผู้ให้เช่าซื้อจะดำเนินการจดทะเบียนรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ดังกล่าวให้เป็นชื่อของผู้เช่าซื้อภายใน ๓๐ วัน นับแต่วันที่ผู้ให้เช่าซื้อได้รับเอกสารที่จำเป็นสำหรับการจดทะเบียนจากผู้เช่าซื้อครบถ้วน เว้นแต่เป็นกรณีที่มีเหตุขัดข้องที่ไม่สามารถทำการโอนทะเบียนได้โดยมิใช่เป็นความคิดของผู้ให้เช่าซื้อ หากผู้ให้เช่าซื้อไม่ปฏิบัติตามผู้ให้เช่าซื้อยินยอมเสียเบี้ยปรับโดยคำนวณจากมูลค่าเช่าซื้อในอัตราเท่ากับ อัตราเบี้ยปรับที่ผู้ให้เช่าซื้อกำหนดให้ผู้เช่าซื้อต้องชำระในกรณีผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระค่าเช่าซื้อ และถ้าผู้เช่าซื้อ ต้องดำเนินคดีทางศาลเพื่อเรียกร้องค่าเสียหายหรือเบี้ยปรับผู้ให้เช่าซื้อจะรับภาระค่าธรรมเนียม ค่าทนายความตามความเป็นจริง หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดที่เกี่ยวข้องในการดำเนินคดีดังกล่าว

(๓)

ในกรณีที่ผู้ให้เช่าซื้อได้ชำระเงินค่าธรรมเนียม ค่าภาษีอากร หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดที่ผู้เช่าซื้อมีหน้าที่ชำระแทนผู้เช่าซื้อไปแล้ว ถ้าผู้ให้เช่าซื้อไม่เคยมีหนังสือแจ้งให้ผู้เช่าซื้อนำเงินดังกล่าวมาชำระ ภายในเวลาไม่น้อยกว่า ๗ วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งและผู้ให้เช่าซื้อประสงค์จะนำเงินค่างวดของผู้เช่าซื้อในงวดต่อมา มาหักชำระเงินดังกล่าวผู้ให้เช่าซื้อจะต้องมีหนังสือแจ้งให้ผู้เช่าซื้อทราบเพื่อให้ นำเงินจำนวนนั้นมาชำระ ถ้าผู้เช่าซื้อชำระเงินดังกล่าวภายใน ๗ วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้ง ผู้ให้เช่าซื้อจะถือว่าผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระเงินงวดนั้นไม่ได้

(๔)

ผู้ให้เช่าซื้อที่มีสิทธิบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อได้ในกรณีที่ผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระค่าเช่าซื้อรายงวด ๓ งวดติด ๆ กัน และผู้ให้เช่าซื้อต้องมีหนังสือบอกกล่าวผู้เช่าซื้อให้ใช้เงินรายงวดที่ค้างชำระนั้นภายในเวลาอย่างน้อย ๓๐ วัน นับแต่วันที่ผู้เช่าซื้อได้รับหนังสือและผู้เช่าซื้อละเลยเสียไม่ปฏิบัติตามหนังสือบอกกล่าวนั้น

(๕)

เมื่อผู้ให้เช่าซื้อบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อและกลับเข้าครอบครองรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่ให้เช่าซื้อ เพื่อนำออกขายให้แก่บุคคลอื่น

ก. ก่อนขายให้แก่บุคคลอื่น ผู้ให้เช่าซื้อต้องแจ้งล่วงหน้าให้ผู้เช่าซื้อทราบ เป็นหนังสือไม่น้อยกว่า ๗ วัน เพื่อให้ผู้เช่าซื้อใช้สิทธิซื้อได้ตามมูลหนี้ส่วนที่ขาดอยู่ตามสัญญาเช่าซื้อ

ข. ในกรณีที่ผู้ให้เช่าซื้อนำรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ออกขาย หากได้ราคาเกินกว่ามูลหนี้ในส่วนที่ขาดอยู่ตามสัญญาเช่าซื้อ ผู้ให้เช่าซื้อจะคืนเงินส่วนที่เกินนั้นให้แก่ผู้เช่าซื้อ แต่หากได้ราคาน้อยกว่า

มูลหนี้ในส่วนที่ขาดอยู่ตามสัญญาเช่าซื้อผู้เช่าซื้อจะรับผิดชอบส่วนที่ขาดนั้นเฉพาะกรณีขายโดยวิธีประมูลหรือขายทอดตลาดที่เหมาะสมเท่านั้น

(๖)

ผู้ให้เช่าซื้อ ได้จัดให้ผู้เช่าซื้อสามารถใช้สิทธิในการเรียกร้องให้มีการปฏิบัติตามเงื่อนไขการรับประกันของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าซื้อจากผู้ขายหรือผู้ผลิตได้โดยตรง

(๗)

ผู้ให้เช่าซื้อที่มีสิทธิได้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัย ในจำนวนหนี้ที่ยังคงค้างชำระตามสัญญาเช่าซื้อเท่านั้น ส่วนที่เกินจากมูลหนี้ค้างชำระให้บริษัทประกันภัยจ่ายให้แก่ผู้เช่าซื้อ

(๘)

ผู้เช่าซื้อจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการทวงถาม การติดตามรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าซื้อ ค่าทนายความและอื่นๆที่เกี่ยวข้องเนื่องด้วยการที่ผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระค่าเช่าซื้อหรือการกลับเข้าครอบครองรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าซื้อของผู้ให้เช่าซื้อ เนื่องจากมีการบอกเลิกสัญญา ทั้งนี้เพียงเท่าที่ผู้ให้เช่าซื้อได้ใช้จ่ายไปจริงเพื่อการดังกล่าวตามความจำเป็นและมีเหตุผลอันสมควร

(๙)

ผู้ให้เช่าซื้อจะส่งคำบอกกล่าวซึ่งตามกฎหมายหรือตามสัญญากำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือ โดยการส่งทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับให้แก่ผู้เช่าซื้อตามที่อยู่ที่ระบุในสัญญาเช่าซื้อหรือที่อยู่ของผู้เช่าซื้อแจ้งการเปลี่ยนแปลงเป็นหนังสือครั้งหลังสุด

(๑๐)

ในกรณีที่ผู้เช่าซื้อไม่มีความประสงค์จะขอชำระเงินค่าเช่าซื้อทั้งหมดในคราวเดียวโดยไม่ผ่อนชำระค่าเช่าซื้อเป็นรายงวดตามสัญญาเช่าซื้อ เพื่อปิดบัญชีค่าเช่าซื้อ ผู้ให้เช่าซื้อจะต้องให้ส่วนลดแก่ผู้เช่าซื้อในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕๐ ของดอกเบี้ยเช่าซื้อที่ยังไม่ถึงกำหนดชำระ โดยให้คิดคำนวณตามแถลงการณ์มาตรฐานการบัญชี ของสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย เรื่องการบัญชีเกี่ยวกับการเช่าซื้อ - ทางด้านผู้ให้เช่าซื้อ

ข้อ ๔

ข้อสัญญาที่ผู้ประกอบการจัดทำกับผู้บริโภคต้องไม่ใช่ข้อสัญญาที่มีลักษณะหรือมีความหมายทำนองเดียวกัน ดังต่อไปนี้

(๑)

ข้อสัญญาที่เป็นการผลึกภาระให้ผู้เช่าซื้อเป็นผู้ชำระค่าธรรมเนียม ค่าภาษีอากรหรือค่าใช้จ่ายอื่นใดเกี่ยวกับรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ซึ่งเกิดขึ้นก่อนที่ผู้เช่าซื้อเข้าทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ดังกล่าว

(๒)

ในกรณีผู้ให้เช่าซื้อจะกำหนดให้ผู้เช่าซื้อต้องชำระเบี้ยปรับกรณีผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระค่าเช่าซื้อหรือเงินอื่นใด ผู้ให้เช่าซื้อจะกำหนดเบี้ยปรับเกินอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าชั้นดีรายย่อย (MINIMUM RETAIL RATE) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บวกสิบ (MRR. + 10) ต่อปี ของจำนวนเงินที่ผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระไม่ได้

(๓)

ข้อสัญญาที่กำหนดให้ผู้ให้เช่าซื้อเรียกให้ผู้เช่าซื้อเปลี่ยนแปลงผู้ค้ำประกัน เว้นแต่เป็นกรณีที่ผู้ค้ำประกันถึงแก่ความตาย หรือศาลมีคำสั่งพิทักษ์ทรัพย์เด็ดขาดหรือเป็นบุคคลล้มละลาย หรือเป็นคนไร้ความสามารถ หรือเป็นคนเสมือนไร้ความสามารถ

(๔)

ข้อสัญญาที่กำหนดให้ผู้เช่าซื้อต้องรับผิดชอบชำระค่าเช่าซื้อให้ครบถ้วนตามสัญญาในกรณีรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าซื้อสูญหาย ถูกทำลาย ถูกขโมย ถูกยึด ถูกอายัด หรือถูกริบ โดยมีใช้เป็นความผิดของผู้เช่าซื้อ เว้นแต่ค่าเสียหายหรือเบี้ยปรับหรือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการทวงถาม การติดตามรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าซื้อ ค่าทนายความ หรือค่าอื่นใด เพียงเท่าที่ผู้ให้เช่าซื้อได้ใช้จ่ายไปจริงตามความจำเป็นและมีเหตุผลอันสมควร

(๕)

ข้อสัญญาที่กำหนดให้ผู้เช่าซื้อต้องรับผิดชอบชำระเงินตามมูลหนี้ในส่วนที่ขาดอยู่ตามสัญญาเช่าซื้อ ในกรณีผู้ให้เช่าซื้อบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อ และกลับเข้าครอบครองรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าซื้อ เว้นแต่ค่าเสียหายหรือเบี้ยปรับหรือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการทวงถาม การติดตามรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าซื้อ ค่าทนายความ หรือค่าอื่นใด เพียงเท่าที่ผู้ให้เช่าซื้อได้ใช้จ่ายไปจริงตามความจำเป็นและมีเหตุผลอันสมควร

## ภาระภาษีสำหรับธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์

ภาระภาษีสำหรับธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มีดังนี้(สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย,2546,หน้า40-41)

### 1. ณ วันทำสัญญา

1.1. อากรแสดมปี ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 572 วรรคสอง บัญญัติว่า “สัญญาเช่าซื้อนั้น ถ้าไม่ทำเป็นหนังสือ ท่านว่าเป็นโมฆะ” ซึ่งผลของการจะต้องทำหนังสือสัญญาก็คือ จะต้องเสียอากรแสดมปีตามประมวลรัษฎากรดังนี้ เสียตามมูลค่าของสัญญาในอัตรา 1 บาท ต่อมูลค่าสัญญา 1,000 บาท ถ้ามีการทำสัญญาฉบับอื่นก็จะเสียในอัตราฉบับละ 5 บาท นอกจากนี้ สัญญาค้ำประกันยังต้องติดอากรแสดมปีอีก ในอัตราฉบับละ 10 บาท สำหรับมูลค่าของสัญญาค้ำประกันที่เกิน 10,000 บาท

1.2. ภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ วันทำสัญญา ผู้เช่าซื้อจ่ายชำระเงินล่วงหน้าบางส่วน ถือว่าให้ผู้เช่าซื้อได้รับเงินชำระราคาสินค้าเป็นบางส่วน ผู้ให้เช่าซื้อมีหน้าที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มจากเงินที่ได้รับชำระล่วงหน้า และต้องออกใบกำกับภาษีในขณะที่ได้รับชำระราคาสินค้าเป็นบางส่วนนี้ด้วย นอกจากนี้ ถ้ามีการทำประกันภัยรถยนต์ โดยผู้ให้เช่าซื้อจะได้ส่วนลดจากบริษัทประกันภัย ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นนายหน้าให้แก่ผู้เช่าซื้อในการจัดหาลูกค้ามาให้บริษัทประกัน คำนายหน้าที่ได้รับถือเป็นรายได้อำนาจบริการที่จะต้องเสียค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม

ส่วนในกรณีที่มีการจ่ายค่านายหน้าให้แก่ผู้จัดหาสัญญาเช่าซื้อ มาให้บริษัทผู้ให้เช่าซื้อ ก็จะต้องถูกเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย ถ้าผู้จัดหาเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตรา 7% ซึ่งสามารถนำมาขอคืนหรือขอเครดิตไว้ ถ้าเป็นใบกำกับภาษีต้องห้ามตามมาตรา 82/5 แห่งประมวลรัษฎากร

1.3. ภาษีเงินได้นิติบุคคล ถ้าในกรณีที่ผู้ให้เช่าซื้อรถยนต์ในราคาที่สูงกว่าราคาต้นทุน กำไรที่เกิดจากการขายรถยนต์ (เท่ากับราคาเงินสดหักด้วยราคาต้นทุน) จะต้องรับรู้เป็นรายได้เพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลด้วย แต่ในทางปฏิบัติแล้วจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากผู้เช่าซื้อจะเป็นผู้ตกลงราคากับผู้ขายสินค้าก่อนที่จะให้ผู้เช่าซื้อรถยนต์นั้นมาจากผู้ขายเพื่อทำสัญญาเช่าซื้อกัน

ส่วนลดที่ได้รับจากบริษัทประกันภัยก็ต้องนำมาถือเป็นรายได้อำนาจในการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล ส่วนค่านายหน้าก็ถือเป็นค่าใช้จ่ายได้

## 2. เมื่อถึงกำหนดชำระเงินค่างวดแต่ละงวด

2.1. ภาษีมูลค่าเพิ่ม จะเกิดขึ้นเมื่อถึงกำหนดชำระค่างวดแต่ละงวด หรือได้รับชำระเงินหรือออกไปกำกับภาษีแล้วแต่อย่างไรจะเกิดก่อน ซึ่งในกรณีที่ถึงกำหนดชำระก่อน แต่ผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระค่างวด ผู้ให้เช่าซื้อยังคงมีหน้าที่จะต้องนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มตลอดไปจนกว่าสัญญาจะยกเลิก ส่วนค่าปรับสำหรับการชำระเงินล่าช้า ถือเป็นค่าเสียหายจากการผิดสัญญาให้ผู้เช่าซื้อ ผู้ให้เช่าซื้อไม่ต้องนำมารวมคำนวณเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม

2.2. ภาษีเงินได้นิติบุคคล รายได้เนื่องจากดอกเบี้ยเช่าซื้อตัดบัญชีในแต่ละงวดจะถือเป็นรายได้เพื่อคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลในงวดนั้นๆ โดยยึดตามหลักการบัญชีและค่าปรับสำหรับการชำระเงินล่าช้าก็ถือเป็นรายได้เพื่อคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล

## 3. ถ้าสัญญาเช่าซื้อขอปิดบัญชีก่อนครบกำหนด

3.1. ภาษีมูลค่าเพิ่ม ถึงแม้ว่าผู้ให้เช่าซื้อจะมีการให้ส่วนลดแก่ผู้เช่าซื้อที่ขอปิดบัญชีก่อนครบกำหนดก็ตาม แต่จะถือว่าส่วนลดนี้เป็นส่วนลดที่ให้ภายหลังจากการขายสินค้า จึงไม่เข้าลักษณะเป็นส่วนลดตามมาตรา 79(1) แห่งประมวลรัษฎากร ผู้ให้เช่าซื้อยังคงต้องนำส่วนลดนี้มาคำนวณเป็นมูลค่าของฐานภาษีเพื่อคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม

3.2. ภาษีเงินได้นิติบุคคล ดอกเบี้ยเช่าซื้อหรือตัดบัญชีที่ค้างอยู่ทั้งหมด หักด้วยส่วนลดที่ผู้ให้เช่าซื้อลดให้แก่ผู้เช่าซื้อที่ปิดบัญชีก่อนกำหนด จะถือเป็นรายได้เพื่อคำนวณเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในงวดที่มีการปิดบัญชานั้นๆ

## 4. กรณีผู้เช่าซื้อโอนสิทธิการเช่าซื้อตามสัญญาให้แก่บุคคลอื่น

4.1. อากรแสดมปี เมื่อมีการโอนสิทธิการเช่าซื้อฉบับใหม่ก็จะถูกจัดทำขึ้น ฉะนั้นอากรแสดมปีก็จะเกิดขึ้นดังข้อ 1

4.2. ภาษีมูลค่าเพิ่ม ถ้าหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงในสาระสำคัญอื่นๆ ของสัญญาแล้ว ภาระภาษีมูลค่าเพิ่มก็ยังคงเกิดขึ้นตามงวดที่ถึงกำหนดชำระแต่ละงวดต่อไปจนกว่าจะครบกำหนดตามสัญญาเช่าซื้อ แต่ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงในสาระสำคัญอื่นๆ แล้ว ผู้ให้เช่าซื้อมีหน้าที่จะต้องออกไปกำกับภาษีและเสียภาษีมูลค่าเพิ่มจากมูลค่าของสัญญาจำนวนงวดที่ถึงกำหนดชำระ หรือมูลค่าที่ต้องชำระในแต่ละงวดที่ถึงกำหนดชำระ หรือมูลค่าที่ต้องชำระที่ได้เปลี่ยนแปลงใหม่ทั้งหมด

## 5. กรณียกเลิกสัญญา

5.1. อากรแสดมปี ในกรณีที่สัญญายกเลิกไปแล้ว แต่ผู้เช่าซื้อมาขอชำระเงินงวดที่เหลือต่อไปจะต้องทำสัญญาฉบับใหม่ขึ้นมา เนื่องจากถือว่าฉบับเก่ายกเลิกไปแล้ว ดังนั้นภาระภาษีเกี่ยวกับอากรแสดมปี ก็เกิดขึ้นดังข้อ 1

5.2. ภาษีมูลค่าเพิ่ม นับแต่เดือนภาษีที่ส่งหนังสือแจ้งบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อถือว่าไม่มีการขายสินค้าตามสัญญาให้เช่าซื้อแล้ว ผู้ให้เช่าซื้อไม่ต้องออกใบกำกับภาษี และเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ตามงวดที่ถึงกำหนดชำระแต่ละงวดต่อไป

แต่ถ้าในกรณีบอกเลิกสัญญาแล้ว ผู้เช่าซื้อมิได้ส่งสินค้าตามสัญญาเช่าซื้อคืนแก่ผู้ให้เช่าซื้อ ซึ่งผู้ให้เช่าซื้อสามารถเรียกร้องค่าขาดประโยชน์ใช้สอยในสินค้านี้ดังกล่าวถือว่าขาดประโยชน์เป็นค่าบริการที่ได้รับจากการให้บริการตามมาตรา 77/1 (10) แห่งประมวลรัษฎากร ผู้ให้เช่าซื้อต้องนำเงินค่าขาดประโยชน์มารวมคำนวณเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม

## 2. แนวคิดเรื่องการตลาดบริการและส่วนประสมการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาดจึงจะทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน ตลอดจนการ โอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การจัดการตลาดของธุรกิจเป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

### 2.1 การตลาดบริการ

ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วยทั้ง สินค้าและบริการซึ่งบริการแตกต่างจากสินค้า บริการส่วนมากจะผสมผสานไปกับสินค้า บางสินค้าจำเป็นต้องยาก บางสินค้าลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่มาใช้บริการเท่านั้น ไม่สามารถสต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้และมีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย บริการมีความแตกต่างจากสินค้าตรงที่

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องอาศัยปัจจัยเสริมด้วย เพื่อเน้นให้เห็นภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจกับบริการที่ได้รับ
2. บริการต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้นๆ เพียงแค่เป็นการเช่าหรือมาใช้บริการ
3. พนักงานมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า การส่งมอบ

บริการ มีบริการหลายประเภทที่ต้องมีการโต้ตอบระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย

4. การบริการมีความแตกต่างกันมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีความผิดพลาดได้ ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้

5. บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ คน เวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก

6. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และการให้บริการมีคุณภาพลดลง

7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

การจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7P's) ของการบริการจะต้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ดังนี้

1. ทางด้านสินค้า (Product) ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price) ในเรื่องของราคา นอกจากผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินด้วย เช่น เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

3. สถานที่ (Place) ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการ โดยผ่านทาง อีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงความสะดวกเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ



4. การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการมักจะเน้นที่การสนองลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นด้วย (People) มีการบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้

6. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และเลิกใช้บริการไป

7. เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น (Physical Evidence) มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคาร สำนักงาน สถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม

## 2.2 แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดของธุรกิจเช่าซื้อ

บริษัทเงินทุนหรือบริษัทสินเชื่อ ที่ให้บริการเช่าซื้ออยู่ในตลาดขณะนี้ ต่างมุ่งหวังที่จะขยายสินเชื่อให้มากยิ่งขึ้น บางบริษัทตั้งเป้าหมายว่าจะต้องเติบโตจากปีที่ผ่านมา 30% 40% หรือ 50% เป็นต้น ขณะที่บางบริษัทอาจจะมีเป้าหมายที่ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด บริษัทผู้ประกอบการเช่าซื้อจึงแข่งขันกันทุกวิถีทางเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการกับบริษัทของตน กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นส่วนใหญ่และได้ผลที่สุดก็คือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7P's) ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้แก่

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อ เช่น การให้เช่าซื้อ โดยให้ลูกค้าวางเงินค่างวดเพียง 10 - 15% กับการให้ลูกค้าเช่าซื้อในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น การเสนอผลิตภัณฑ์แบบนี้ผู้ประกอบการจะได้รับส่วนต่างอัตราดอกเบี้ย (Spread) สูงกว่าปกติ แต่จะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นในด้านการขาดทุนจากการขายรถที่ยึดมาจากผู้เช่าซื้อ ในกรณีที่ผู้เช่าซื้อค้างชำระค่างวดมากๆ ถึงขั้นต้องบอกเลิกสัญญา เนื่องจากการให้วงเงินเช่าซื้อสูง หรือระยะเวลาการชำระค่างวดที่ยาวนาน (เช่น 60, 72 หรือ 84 เดือน) ทำให้ยอดหนี้คงค้างสูงกว่าราคาตลาดของรถยนต์เวลายึดกลับคืนมา

## 2. ราคา (Price)

กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นส่วนใหญ่และได้ผลที่สุดก็คือการเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ก็ยังเป็นอันตรายในระยะยาวเนื่องจากเป็นการทำสัญญาแบบกำหนดดอกเบี้ยไว้ตายตัว หากอนาคตสัก 24 หรือ 36 เดือนข้างหน้าดอกเบี้ยในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สัญญาเช่าซื้อเหล่านั้นที่ทำให้ไว้กับลูกค้าก็อาจไม่ได้กำไรหากไม่ได้ใช้แหล่งเงินกู้ระยะยาวในการให้เช่าซื้ออย่างเหมาะสม

## 3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ถัดมาคือการขยายช่องทางการจำหน่าย (Place) ได้แก่ การติดต่อโชว์รูมรถยนต์ต่างๆ ให้แนะนำลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์แบบผ่อนชำระมาขอเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท โดยการที่บริษัทผู้ประกอบการเช่าซื้อส่งเจ้าหน้าที่การตลาดหมั่นออกไปเยี่ยมเยียนผู้บริหารของโชว์รูมพร้อมกับให้คำแนะนำแก่พนักงานขายถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้เช่าซื้อ และเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การจำหน่ายให้ได้มากที่สุด บริษัทผู้ประกอบการเช่าซื้อจึงมีการขยายสาขาหรือสำนักงานอำนวยการออกไปยังต่างจังหวัดเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ทั่วประเทศและติดต่อโชว์รูมรถยนต์ได้มากขึ้น

## 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่ง ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) ซึ่งบริษัทเช่าซื้อจะใช้วิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมเช่าซื้อ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) บริษัทเช่าซื้อจะทำการจูงใจลูกค้า โดยการลดดอกเบี้ยลงให้เหลือต่ำมากๆ เช่น 0% , 1.99% เป็นต้น เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) ซึ่งบริษัทเช่าซื้อจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการเสริมสร้างและปกป้องภาพพจน์ของการบริการ และองค์กร

4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) บริษัทเช่าซื้อจะทำการส่งพนักงานการตลาดไปยังศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะอธิบายหรือตอบข้อสงสัยของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยทันที ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ซึ่งบริษัทเช่าซื้อจะใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การใช้โทรศัพท์ หรือสื่ออินเตอร์เน็ต เป็นต้น

### 5. บุคลากร (People)

บุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้าได้แก่ พนักงานการตลาดของบริษัทเช่าซื้อ พนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ รวมทั้งพนักงานต้อนรับ ซึ่งปัจจัยนี้ นับวันยิ่งสำคัญเพราะเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นบุคลากรจะต้องได้รับการอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้รับทราบข้อมูลพื้นฐาน เช่น กลยุทธ์และเป้าหมายการบริการ รายละเอียดของสินค้าและบริการ เทคนิคในการสร้างความพึงพอใจและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

### 6. กระบวนการ หรือกลไกในการทำงานของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า (Process)

บริษัทเช่าซื้อจะต้องมีขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อของลูกค้า เช่น การตรวจสอบจากบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (National Credit Bureau) ซึ่งแต่ละบริษัทก็อาจจะมีวิธีการวิเคราะห์สินเชื่อของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ กันขึ้นอยู่กับหลักการและวิธีการของบริษัทแต่ละบริษัท

### 7. สภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้า หรือให้บริการ (Physical Evidence)

บริษัทผู้ประกอบการเช่าซื้อจะต้องคำนึงถึงความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งบริษัทเช่าซื้ออาจจะทำการให้บริการเช่าซื้อ ณ ศูนย์บริการหรือโชว์รูมที่จำหน่ายรถยนต์นั้นๆ แต่ถ้าลูกค้าบางรายไม่สะดวกที่จะเดินทางมายังศูนย์บริการหรือโชว์รูม พนักงานการตลาดก็ต้องทำสัญญาในสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกได้ และการอนุมัติสินเชื่อจะต้องรวดเร็วไม่เช่นนั้นลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการกับบริษัทผู้ประกอบการเช่าซื้อรายอื่นได้

การใช้กลยุทธ์แต่ละตัวก็จะมีต้นทุนที่ต่างกันมากบ้างน้อยบ้าง ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรสุทธิของบริษัทตอนสิ้นปี ผู้บริหารการตลาดจึงควรคำนึงถึงผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity หรือ ROE) บางบริษัทฯ บรรลุเป้าหมายด้านการเติบโตในการขยายสินเชื่อ บางบริษัทได้ส่วนแบ่งตลาดตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่ผลกำไรดีขึ้นเพียงเล็กน้อย เพราะทุ่มงบการตลาดมากเกินไปหรือที่แย่กว่านั้นก็คือผลกำไรกลับลดลง

## กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด

พฤติกรรมการแข่งขันเป็นนโยบายของผู้ผลิตที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและต่อตลาดสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งลักษณะการแข่งขันในตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประการ ดังนี้ (ศิริพร จงเสรีสกุล ,2543 : 28)

### 1. พฤติกรรมการแข่งขันในเรื่องราคา

เป็นการดำเนินนโยบายของผู้ผลิตที่มีผลกระทบต่อราคา โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมักไม่นิยมใช้การแข่งขันด้านราคา เพราะโครงสร้างตลาดของผู้ขายน้อยรายจะมีลักษณะพิเศษกว่าตลาดอื่นๆ คือการดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีผลกระทบต่อเพื่อนผู้ผลิตรายอื่นๆ มาก ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องคาดคะเน ปฏิกริยาระหว่างกัน การที่ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในตลาด แสดงพฤติกรรมใดๆ ออกไปมักได้รับการตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่นในตลาดเสมอ ทำให้ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า กลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ไปนั้นจะปรากฏผลให้มีรายได้หรือกำไรเพิ่มขึ้นหรือไม่ และถ้าเพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้นเท่าใด เพราะการแข่งขันโดยวิธีการลดราคาจะทำให้คู่แข่งสังเกตได้ง่าย ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งใช้วิธีการลดราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ผู้ผลิตรายอื่นอาจตอบโต้โดยการลดราคาตาม และถ้าผู้ผลิตต่างลดราคาลงไปอีก ก็อาจนำไปสู่สงครามราคาได้ หากเหตุการณ์เช่นนี้ดำเนินไปเป็นระยะเวลาานาน นอกจากผู้ผลิตจะไม่ได้กำไรเพิ่มขึ้นแล้ว ผู้ผลิตยังอาจประสบปัญหาการขาดทุนได้

เครื่องมือที่ผู้ผลิตใช้ในการแข่งขันด้านราคา และการส่งเสริมการขายได้แก่ ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเป้าหมายและส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

### 2. พฤติกรรมการแข่งขันที่มีมิใช่ด้านราคา

ได้แก่ การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตที่มีได้กระทบต่อราคา การแข่งขันที่มีมิใช่ราคา แบ่งเป็น 3 วิธีคือ

2.1 การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ เป็นต้นว่า รูปแบบสี หรือส่วนประกอบของสินค้า หรืออาจเป็นการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการขาย เป็นต้นว่าสถานที่ขาย การให้บริการหลังการขาย บุคลิกผู้ขาย

2.2 การแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะการปรับปรุงคุณสมบัติตัวสินค้าโดยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งที่

จะเพิ่มอุปสงค์ สำหรับสินค้านั้นๆ เพื่อเปลี่ยนความชอบของผู้ซื้อเพื่อให้ขายสินค้าได้มากขึ้นในราคาเดิม ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การแจกตัวอย่างและการส่งพนักงานขายออกเชิญชวนผู้ซื้อ

อย่างไรก็ตามระดับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ดังนี้

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่ (Threat of New Entrants or Potential Competitors)

เนื่องจากองค์กรใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อ ภาวะในการแข่งขันในอุตสาหกรรม อันจะเป็นข้อจำกัดในการดำเนินงาน และการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ที่จะเข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งจะเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้ว ยกเว้นในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น โดยการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรม และการได้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

2. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of Among Existing Competitors)

สภาวะการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกกระทำจากองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือการเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมีมาก โดยปกติความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

2.1 จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Number of Competitors)

2.2 อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Rate of Industry Growth)

2.3 ความเหมือนหรือความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product or Service Characteristics)

2.4 มูลค่าของต้นทุนคงที่ (Amount of Fixed Costs)

- 2.5 ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม (High Exit Barriers)
  - 2.6 ความแตกต่างทางด้านพื้นฐานของผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม
  - 2.7 โครงสร้างในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม (Competitors Structure)
3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products or Services)

ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไป เนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ แต่ถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ ปัจจัยด้านการใช้สินค้าทดแทนจะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power Buyers)

ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจในแง่ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีอำนาจต่อรอง ย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อ มีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม ตัวอย่างอุตสาหกรรมที่ผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองมาก ได้แก่ ชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์รถยนต์ โดยปกติแล้วผู้ซื้อ มีอำนาจในการต่อรองมากในสถานการณ์ต่อไปนี้

- 4.1 ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเมื่อเทียบกับผลผลิตทั้งหมดขององค์กรธุรกิจ
- 4.2 ผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมผลิตสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างระหว่างกัน
- 4.3 ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าต่ำ
- 4.4 ผู้ซื้อ มีความสามารถในการเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ผลิตเอง
- 4.5 ผู้ซื้อ มีข้อมูลในด้านต่างๆ มาก ทำให้สามารถเลือกและต่อรองกับผู้ผลิตได้
- 4.6 ผู้ผลิตมีจำนวนมากแต่ผู้ซื้อ มีจำนวนน้อยและมีขนาดใหญ่
- 4.7 ผู้ซื้อ สามารถที่จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้หลายรายในเวลาพร้อมๆกัน

### 5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

โดยปกติผู้จัดหาวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองมากเมื่อ

- 5.1 ไม่มีสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนกันได้
- 5.2 อุตสาหกรรมหรือปริมาณที่ผู้ซื้อไม่มีความสำคัญต่อต้นทุนหรือกำไรของผู้ขายวัตถุดิบเท่าใด
- 5.3 สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ซื้อ
- 5.4 สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบมีความแตกต่าง
- 5.5 ผู้จัดขายมีความสามารถที่เปลี่ยนสถานะกลายเป็นผู้ค้าเอง
- 5.6 ตลาดหรืออุตสาหกรรมของผู้ขายวัตถุดิบมีองค์กรธุรกิจใหญ่อยู่ไม่กี่องค์กรธุรกิจ แต่ขายให้กับลูกค้าหลายราย

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

#### ความหมายของการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2515: 2) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นจะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

โสภา สุทธิกุลชัย (2517: 181) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์ต่าง ๆ พยายามที่จะแสดงความรู้สึกจากสิ่งที่ตนได้รับออกมาในรูปของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรือในรูปของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย

จรินทร์ ธานีรัตน์ (2517: 119) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ อาการของจิตใจรับเอาผลของการสัมผัสต่าง ๆ คลุกเคล้าปะปนกันตามความรู้สึกเก่า แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าจะไรเป็นอะไร

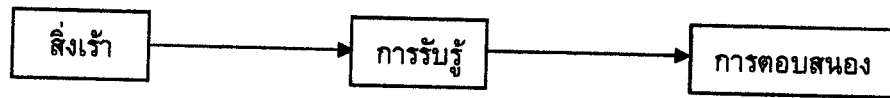
เดโช สนวนานนท์ (2516: 19) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงการที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาเร้าทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง แล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ออกมา

วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุนีย์ ชีรดากร (2522: 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไรและมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523: 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการสัมผัสของอวัยวะต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้หรือการคิด

สุรางค์ จันทร์เอม (2518: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้
- 4.



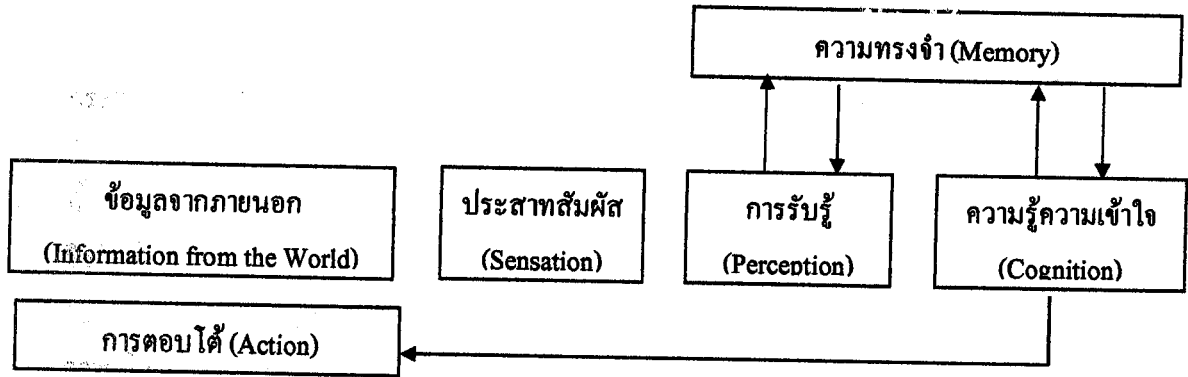
ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้  
ที่มา สุรางค์ จันทร์เอม. (2518 : 107)

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อมหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส เมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็นจากดวงตา การได้ยินจากหู การได้กลิ่นจากจมูก การชิมรสจากลิ้น และ การสัมผัสจากอวัยวะต่าง ๆ ทางร่างกาย โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของภาวะร่างกาย เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย จดจำ ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการรับรู้ต่อไป



### กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะรับรู้ความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (โรนัลด์: Ronald. 1966: 366)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ทีมา(โรนัลด์: Ronald. 1966: 366)

จำเนียร ช่วงโชติ (2515: 3) สรุปว่า กระบวนการของการรับรู้ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อากาศที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัสคือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น
3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการทำหน้าที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมายและในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือเป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจนและต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

**ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้**  
(เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

#### **ประเภทของการรับรู้**

กมลรัตน์ หล้าสูงศ์ (2527: 228-239) สรุปว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ

ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

#### 4. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) (ผ.ศ. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ ของ BrandAge)

ในปัจจุบันการพาณิชย์มีความเปลี่ยนแปลงไปมากจากเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการสร้างยอดขายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้และเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าคู่แข่ง และกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตคงหนีไม่พ้นการโฆษณาเพื่อให้คนรู้จัก การตีตลาดราคาสินค้าตลอดจนโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้

หากมองกันให้ดีแล้วนั้นเป็นเพียงยุทธวิธีที่ส่งผลในระยะสั้น ๆ ที่เกิดต่อตัวผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น โดยปราศจากวางแผนในระยะยาว ในอันที่จะคงรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ และไม่ได้มีการสร้างความประทับใจและความภักดีที่มีต่อทั้งตัวสินค้า บริการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคแต่อย่างใด หลายต่อหลายธุรกิจเลยที่จะให้ความสำคัญตรงส่วนนี้ไปจนทำให้ธุรกิจเหล่านั้น โดดเด่นขึ้นมาได้ไม่นานก็ต้องปิดตัวเองไปในที่สุด

การใช้ยุทธวิธีทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากเมื่อการค้าขายอย่างก้าวเข้ามาสู่ในศตวรรษที่ 21 และนับว่าเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวทางในบางครั้งรูปแบบอาจจะดูเหมือนกับการประชาสัมพันธ์ที่ได้มุ่งหวังที่จะสร้างกำไรจากการขาย หากแต่เน้นไปที่การสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า หรือกลุ่มสังคมเป็นหลัก ส่วนงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค่นั้น หากแต่จะต้องการที่จะแสวงหาผลกำไรจากกลุ่มเป้าหมายไปพร้อม ๆ กันกับการสร้างเจตคติที่ดี ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวของลูกค้าโดยที่เราไม่เคยรู้ตัวเลย จนอาจจะกล่าวได้ว่าแนวความคิดทางการตลาดแบบเดิม ได้ปรับเปลี่ยนไปเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบสร้างสัมพันธ์ไปแล้ว

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังเท่านั้น หากแต่จะต้องสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีและความมั่นคงในระยะยาวกับกลุ่มต่าง ๆ ด้วยอันได้แก่

1. พนักงานภายในของบริษัท (Internal Market)
2. ตลาดผู้ขายสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ (Supplier and Alliance Market)
3. ตลาดบริษัทรับจัดหางานและพนักงาน (Recruitment and Employee Market)
4. ตลาดกลุ่มอ้างอิง (Referral Market)
5. ตลาดผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer Market)

### วัตถุประสงค์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท
3. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริษัทและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบริษัทมีสินค้าหลากหลายสายผลิตภัณฑ์
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปากในทางบวกเกี่ยวกับตัวสินค้าจนก่อให้เกิดลูกค้าชั้นดีที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัทต่อไป

### แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน

1. การสร้างคุณค่าเพิ่มให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า “เกินกว่าความพอใจ”
2. การบริการก่อนและหลังการขายอย่างจริงใจ เต็มใจ และเป็นกันเอง รวมถึงการใช้ Call Center
3. การใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว
4. การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลงานนี้โดยเฉพาะ
5. ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย
6. สำนวญคู่แข่งและสำนวนสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
7. ในกรณีลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหาร ช่วยลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษในร้านซึ่งถือเป็นการตลาดสัมพันธ์แบบเชิงรุก

### กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว

ลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวได้นั้นจะต้องมีลักษณะดังนี้คือ

1. จะต้องเป็นลักษณะการสื่อสารแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเอง
2. จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาว มากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้น
3. จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทางและสร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท
4. กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้ทั้งฝ่ายบริษัทและกับลูกค้า

ธุรกิจในอนาคตที่ต้องการหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าในปัจจุบันและดึงลูกค้าเก่าด้วยวิธีลูกค้าสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องสร้างกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ให้คุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่า โดยที่บริษัทและลูกค้าต่างได้รับประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win Situation)

อีกสิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้คือการได้รับแรงสนับสนุนทุกรูปแบบจากผู้บริหารขององค์กร จุดเริ่มต้นของนโยบายจะต้องมาจากวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหารที่ต้องการสร้างในสิ่งที่เกินกว่าความพึงพอใจ สร้างคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าของกิจการ

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจริญศักดิ์ บุญเจริญ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันสินค้าชิ้นส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน กรณีศึกษา: ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าชิ้นส่วนบุคคลที่มีโชครถยนต์พาณิชย์ ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดสินค้าชิ้นส่วนบุคคลของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าชิ้นส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากธุรกิจสินค้าชิ้นส่วนบุคคลของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าชิ้นส่วนบุคคลนั้น มีบริษัทที่ประกอบธุรกิจสินค้าชิ้นส่วนบุคคลเพียง 8 บริษัทเท่านั้น

ผลการศึกษาทางด้านกลยุทธ์ทางด้านราคา และกลยุทธ์ที่มีโชครถยนต์ พบว่าบริษัทผู้ประกอบการสินค้าชิ้นส่วนบุคคลมิได้ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางด้านราคา แต่ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่มีโชครถยนต์มากกว่า โดยมีการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ เน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมทางการตลาด การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด โดยช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญที่สุดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าชิ้นส่วนบุคคล คือ สาขาที่ให้บริการของบริษัท ที่มีการกระจายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ และการสร้างทีมงานขายสินค้า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการให้บริการ ลดขั้นตอนการดำเนินงาน เพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว ตลอดจนมีการปรับกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อเข้าหาลูกค้าแทนการรอลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบการบริการใหม่ของสินค้าชิ้นส่วนบุคคล

เมธยา สาครเย็น (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าอัตราการกระจุกตัวของธุรกิจการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ CR 5 และ CR 10 พบว่ามีระดับการกระจุกตัวค่อนข้างสูง แต่มีการสลับอันดับของผู้ครองส่วนแบ่งตลาดโดยตลอด ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้ประกอบการขนาดเล็กเดิมสามารถเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่เดิม

และเข้ามาเป็นผู้ประกอบการที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจ โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่กว่าผู้ประกอบการรายอื่นอย่างมีนัยสำคัญ 5 บริษัทได้แก่ 1.บริษัทเงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน) 2.บริษัท จีอี แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) 3. บริษัท ไทโยต้าลีสซิ่ง(ปทท.) จำกัด 4. บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) 5. บริษัท สยามพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว HHI เพื่อวัดการแข่งขันภายในกลุ่มบริษัทใหญ่จะพบว่าค่า HHI มีค่าเข้าใกล้ 1/n ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่มีการแข่งขันกันในระดับสูง โดยบริษัทขนาดใหญ่ยังมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนาดเล็ก จึงทำให้บริษัทขนาดใหญ่สามารถกีดกันการเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่ที่ไม่มีฐานเงินทุน และต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่าได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมาบริษัทขนาดใหญ่ยังคงมีการแข่งขันกันในระดับสูงโดยเน้นกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ราคาเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในระยะเวลานาน อย่างไรก็ตามคาดว่าจากอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงในปัจจุบันที่ลดลงจนใกล้เคียงกับอัตราเงินกู้ยืมที่ต่ำลงของธนาคารพาณิชย์จะไม่สามารถทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาได้อีกต่อไป โดยในอนาคตกลยุทธ์การแข่งขันคงต้องเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ การขยายธุรกิจการให้สินเชื่อให้ครอบคลุมตั้งแต่ต้นจนจบ เป็นต้น

จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่าโครงสร้างตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจการให้สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยค่อนข้างไปทาง “ตลาดแข่งขัน” โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 รายที่มีขนาดใหญ่กว่าผู้ประกอบการรายอื่นอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวยังทำการแข่งขันกันเองภายในกลุ่มอย่างรุนแรง ซึ่งก่อให้เกิดผลคือผู้บริโภคในการได้รับการ ให้บริการที่ดี ภายใต้อัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งหากกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวมีการรวมตัวกันจะทำให้เกิดอำนาจทางการตลาดสูง และภาวะการแข่งขันหมดไป ดังนั้นทางธุรกิจควรเข้ามากำกับ และควบคุมดูแลเพื่อมิให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่สวัสดิการโดยรวมของสังคม

ชไมพร สุคติ (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ยี่ห้อที่ซื้อ อายุ มีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ระดับการศึกษา มีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ อาชีพมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผล

ที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการซื้อในด้านการเปรียบเทียบก่อนซื้อ รูปแบบ ระดับราคา เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบ ส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ส่วนด้านราคาไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการซื้อใด ๆ

อรอนงค์ ฉายานนท์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยมุ่งใจในการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ใช้รถยนต์ในแต่ละตรา ยี่ห้อให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากรองลงมาตามลำดับ สำหรับด้านราคา มีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญด้านทัศนคติมากที่สุด ส่วนการรับรู้ การมุ่งใจ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ แตกต่างกันไป คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้รถยนต์ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ที่สูง พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคาเท่านั้นที่ไม่มีความสำคัญในการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ใน เกณฑ์ที่สูง สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่า การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ มีความสำคัญในการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ในเกณฑ์ที่สูง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ พบว่าด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ตรายี่ห้อรถยนต์ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับ การเลือกตรายี่ห้อ รถยนต์ พบว่าทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์

จากทฤษฎีและแนวความคิดต่าง ๆ ข้างต้น รวมทั้งผลงานการวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัทสินเชื่อบุคคลใหม่ ระหว่าง บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โคโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือก ปรับปรุง ประยุกต์ใหม่ เพื่อให้เข้ากับแนวทางในวัตถุประสงค์ในงานวิจัย



### บทที่ 3

#### ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด และ บริษัท โทโยต้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด

สำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระในเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์” นี้ใช้วิธีศึกษาเชิงสังเคราะห์ โดยการรวบรวมทฤษฎีและผลงานวิจัยจากข้อมูลทุติยภูมิ และจัดทำเป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระเชิงพรรณนา

การดำเนินการศึกษาในเรื่องนี้มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
2. ส่วนประสมการตลาด
3. การรับรู้ของผู้บริโภค
4. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
5. ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจเช่าซื้อ

#### บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย)จำกัด

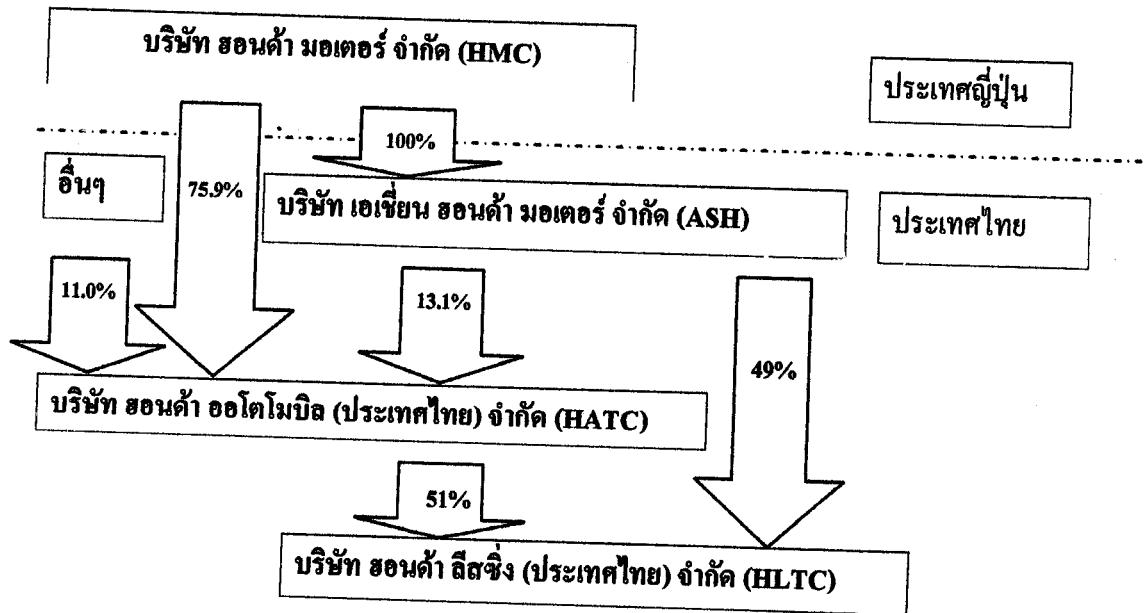
##### 1. ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ประวัติของบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด (“บริษัทฯ” หรือ “HLTC”) ย้อนหลังไปในเดือนกันยายน พ.ศ. 2543 เมื่อบริษัท เอเชีย ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด (“ASH”) และ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด (“HATC”) ได้ร่วมทุนเพื่อจัดตั้งโครงการ Honda Hire Purchase โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการที่จะทดลองนโยบาย “Honda Hire Purchase Way” และ “Easy to buy Honda” รวมถึงการศึกษาถึงสภาพของตลาดเช่าซื้อรถยนต์ และความเป็นไปได้ของการจัดตั้งบริษัทที่ให้บริการทางด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยเฉพาะ (Captive financing) ขึ้นในประเทศไทย โดยในขณะนั้นโครงการดังกล่าวจะบริการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ฮอนด้าครอบคลุมโซ่ร่วมจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจำนวน 6 แห่งทั่วกรุงเทพฯ ได้แก่ โซ่ร่วม บางนา ศรีอยุธยา พระราม 3 พระประแดง หัวหมาก และ หนองแขม

ภายหลังจากที่ได้จัดตั้งโครงการดังกล่าว และดำเนินการมาได้เป็นระยะเวลาประมาณ 2 ปี บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ก็ได้มีการ จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเป็นบริษัทอย่างเป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์สูงสุดในการที่จะยกระดับความพึงพอใจสูงสุด

กิจกรรมทางการขายของรถยนต์ฮอนด้าตามนโยบาย “Easy to buy Honda” ซึ่งเป็นนโยบายที่จะช่วยให้ลูกค้ารายหนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็ลูกค้ารายใหม่ ที่ไม่เคยใช้รถยนต์ฮอนด้าเลย หรือลูกค้าที่เคยใช้รถยนต์ฮอนด้า และลูกค้าที่เป็นลูกค้าปัจจุบันของรถยนต์ฮอนด้าสามารถที่จะเป็นเจ้าของรถยนต์ฮอนด้าได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้มีการวางจุดมุ่งหมายว่าจะเป็นบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ และสามารถนำเสนอบริการทางด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการบริการให้กับลูกค้าและหวังที่จะสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ในระยะยาว

โครงสร้างผู้ถือหุ้น โดยสรุปเป็นผังแผนภูมิข้างล่าง



#### บุคลากร

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2551 บริษัทมีพนักงานประจำทั้งสิ้น 137 คน โดยแบ่งเป็น

ฝ่ายบริหารงานกลาง	25 คน
ฝ่ายเครดิตและติดตามหนี้	27 คน
ฝ่ายขายและการตลาด	77 คน
ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	8 คน

### 1.1 การดำเนินธุรกิจเช่าซื้อ

บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง เป็นบริษัทให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (Hire Purchase Financing) ซึ่งให้บริการเฉพาะรถยนต์ฮอนด้า ธุรกิจหลักของทางบริษัท ได้แก่การให้บริการทางด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์สำหรับผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าภายในประเทศไทย ในปัจจุบันบริษัทฮอนด้า ลีสซิ่ง ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ฮอนด้าใหม่เป็นหลัก ซึ่งมีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าบุคคลธรรมดา รายย่อยทั่วไป การให้เช่าซื้อรถยนต์ดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับบุคคล 3 ฝ่าย คือ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ที่เป็นผู้ให้สินเชื่อ ผู้ซื้อรถยนต์ และ ผู้จำหน่ายรถยนต์ เจ้าหน้าที่สินเชื่อจะพิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมของผู้ขอสินเชื่อและดำเนินการตามขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อต่อไป โดยจะครอบคลุมถึงรถยนต์ฮอนด้าทุกรุ่นที่ผลิต หรือ นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยโดย บริษัท ฮอนด้าอโต โมบิล (ประเทศไทย)จำกัด ซึ่งรถยนต์รุ่นหลักๆ ได้แก่ รถยนต์รุ่นฮอนด้า แอคคอร์ด (Accord) ฮอนด้า ซี วิค (Civic) ฮอนด้า ซิตี้ (City) ฮอนด้า แจ๊ส (Jazz) ฮอนด้า ซีอาร์วี (CR-V) และ ฮอนด้า โอดิสซีย์ (Odyssey)

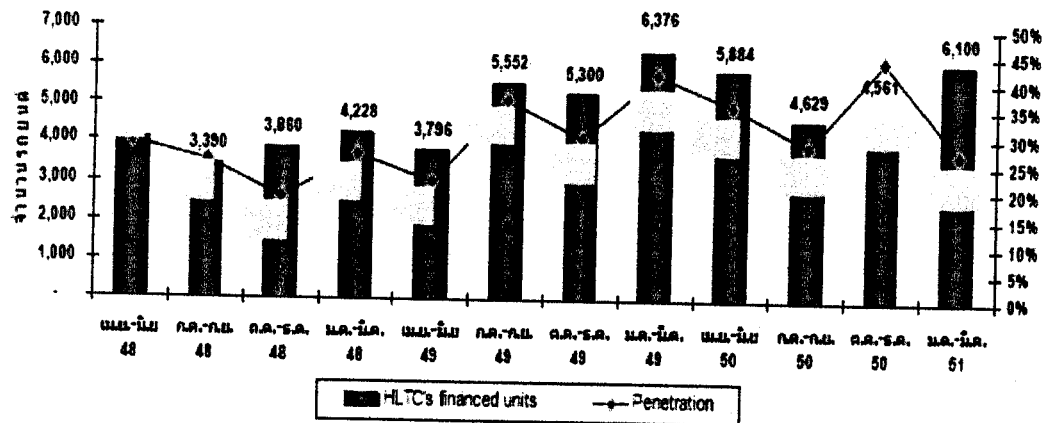
บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง จะทำการเก็บเงินค่างวดล่วงหน้า (down payment) จากลูกค้าไว้ก่อนประมาณ 10-25% ส่วนที่เหลือพร้อมด้วยดอกเบี้ยจะจ่ายชำระเป็นงวดๆ ตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ในสัญญา เมื่อลูกค้าชำระเงินค่างวดตามสัญญาแล้ว กรรมสิทธิ์ในรถยนต์ตามสัญญาเช่าซื้อจะถูกโอนเป็นของลูกค้าทันที ทั้งนี้ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง จะเป็นผู้ทำการโอนทะเบียนให้กับลูกค้า

บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ไม่ได้บริหารงานโดยผ่านทางสาขา ทั้งนี้บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท ซึ่งครอบคลุมโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจำนวน 141 แห่งทั่วประเทศ โดย แยกเป็นโชว์รูมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 54 แห่งและ 87 แห่งเป็นโชว์รูมในต่างจังหวัด

ในปัจจุบัน ทางบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ได้ใช้หลักการที่สำคัญอันเกี่ยวข้องกับนโยบายทางด้านเครดิตและการติดตามหนี้ 4 หลักการ ได้แก่ การพิจารณาทางด้านเครดิตที่อิงการวิเคราะห์กระแสเงินสดของลูกค้า (Cash Flow Analysis) , การมีข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนและการใช้แหล่งข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือในการตรวจสอบสถานะภาพของลูกค้า เช่น การตรวจสอบจากบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (National Credit Bureau), การมีระบบการติดตามหนี้ที่อนุรักษ์นิยม และ สุดท้ายคือการตั้งค่าสำรองหนี้สงสัยจะสูญที่เพียงพอ นอกจากนี้ทางบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ยังได้เห็นความสำคัญของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยได้ลงทุนในระบบเทคโนโลยี สารสนเทศเพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถของระบบการทำงานรวมถึงการวิเคราะห์และควบคุมทางด้านเครดิตอีกด้วย

สัดส่วนของจำนวนรถยนต์ฮอนด้าที่ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อคือจำนวนการขายของรถยนต์ฮอนด้าทั้งหมด (Penetration Ratio) ในช่วงของเดือนเมษายน พ.ศ. 2550 ถึงมีนาคม พ.ศ. 2551 โดยเฉลี่ยคิดเป็นประมาณร้อยละ 32.3 แผนภูมิด้านล่าง แสดงถึงจำนวนรถยนต์ที่ทางบริษัท ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ และ Penetration Ratio เป็นรายไตรมาส

### จำนวนรถยนต์ที่ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ และ Penetration Ratio รายไตรมาส



แหล่งข้อมูล: บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

#### 1.2 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจเช่าซื้อ

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด (HATC) ได้มีการนำนโยบาย "Easy to buy Honda" มาใช้ในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสามารถช่วยทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการมุ่งเน้นในการพัฒนาเพื่อเป็นศูนย์รวมทางด้านบริการ (One Stop Shop) โดยลูกค้าติดต่อผู้จำหน่ายเพียงผู้เดียวแต่สามารถที่จะได้รับการบริการที่ครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นบริการทางด้าน การบำรุงรักษา ประกันภัย หรือ สินเชื่อเช่าซื้อ ฯลฯ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง จึงได้ถูกจัดตั้งขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางด้าน การจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า ในทางนี้ทาง บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ได้กำหนดองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ที่ทางบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง เชื่อว่าจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท ดังต่อไปนี้

**Finance campaign and schemes** : การนำเสนอลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละประเภท

**Convenience for customers** : การนำเสนอลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

**Promote Honda to Honda** : การนำเสนอสินค้าและบริการที่จะมีการสนับสนุนให้ลูกค้าที่เคยใช้รถยนต์ฮอนด้า หรือ เป็นลูกค้าที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าในปัจจุบัน จะยังคงเป็นลูกค้าของฮอนด้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไป

อย่างไรก็ตาม จากการที่ทางบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ได้มีการนำเสนอการบริการทางการเงินที่มีความหลากหลายนี้ไม่ได้ส่งผลให้ทางบริษัทฮอนด้า ลีสซิ่ง สามารถเพิ่มปริมาณของลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของสินทรัพย์ ซึ่งทางบริษัทฮอนด้า ลีสซิ่ง นั้นยังคงรักษานโยบายทางด้านเครดิตแบบอนุรักษนิยม (Conservative Credit Policy) โดยมีการออกแบบและกำหนดเงื่อนไขต่างๆ สำหรับการบริการทางการเงินในแต่ละประเภทเพื่อที่จะสามารถควบคุม และดำรงระดับความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

### 1.3 นโยบายในการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง จะทำการวิเคราะห์สินเชื่อ โดยพิจารณาจากหลักของ 4C ซึ่งได้แก่ Collateral, Capacity, Characteristic, และ Condition รวมถึงการวิเคราะห์ทางด้านกระแสเงินสด (Cash Flow Analysis) นโยบายทางด้านสินเชื่อ สามารถสรุปเป็นหลักเกณฑ์ใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) มีการกำหนดของจำนวนเงินค่างวดขั้นต่ำในทุกกรณี โดยไม่มีข้อยกเว้น (ในปัจจุบันเงินค่างวดขั้นต่ำของทางบริษัท คือร้อยละ 10 ของราคารถยนต์)
- 2) ผู้สมัครต้องมีผู้ค้ำทุกกรณี แต่สามารถได้รับการยกเว้นในกรณีที่ชำระเงินค่างวดขั้นต่ำตามเงื่อนไขของ บริษัท
- 3) ผู้สมัครต้องส่งเอกสารที่ครบถ้วน สมบูรณ์และมีความถูกต้อง
- 4) ผู้สมัครจะต้องมีคุณสมบัติที่ทางบริษัท กำหนด (เช่น ไม่ติดอยู่ในรายชื่อ Black List ต่างๆ)
- 5) มีเอกสารหลักฐานทางด้านที่เกี่ยวข้องกับธนาคารครบถ้วน ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้

- 6) ผู้สมัครจะต้องมีอัตราส่วนของกระแสเงินสดรับสุทธิต่อการผ่อนชำระในแต่ละงวดที่ผ่านเกณฑ์ที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ซึ่งเกณฑ์ของอัตราส่วนจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละประเภท
- 7) รถยนต์ทุกคันที่ทำเช่าซื้อจะต้องมีการทำประกันภัยชั้นหนึ่งในทุกกรณี

#### 1.4 หลักการพิจารณาใบคำขอเช่าซื้อรถยนต์

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีหลักการในการพิจารณาว่าจะอนุมัติหรือไม่นั้น จะพิจารณาจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 1) พิจารณาคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ
  - อายุ ต้องไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ หรือถ้าอายุไม่ถึง 20 ปี แต่สมรสแล้วก็ถือว่าบรรลุนิติภาวะ
  - ที่อยู่อาศัย มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองหรือไม่ รวมทั้งพิจารณาถึงครอบครัวว่ามีญาติพี่น้องกี่คน พักอาศัยอยู่กับใคร เพื่อที่จะดูว่าผู้เช่าซื้อมีความสามารถในการผ่อนชำระให้แก่บริษัทหรือไม่
- 2) สภาพเศรษฐกิจและธุรกิจของผู้เช่าซื้อ
  - พิจารณาอาชีพของผู้เช่าซื้อ ว่าประกอบอาชีพอะไร อาชีพที่ทำรวมทั้งสถานที่ทำงานมั่นคงหรือไม่
  - การเช่าซื้อในนามของนิติบุคคลจะต้องพิจารณาถึงรายได้ของผู้เช่าซื้อว่ามีรายได้ที่แน่นอนหรือไม่ และต้องตรวจสอบสถานที่ทำงานโดยละเอียด
- 3) ฐานะการเงิน และอาชีพของผู้ค้ำประกัน ในกรณีที่ผู้เช่าซื้อไม่สามารถผ่อนชำระค่างวด ผู้ค้ำประกันจะต้องชดใช้เงินคืนแทนผู้เช่าซื้อ ดังนั้นบริษัทเช่าซื้อจะต้องพิจารณาฐานะการเงิน และอาชีพของผู้ค้ำประกันว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงพอหรือไม่ ถ้ามีความน่าเชื่อถือไม่เพียงพอบริษัทจะขอให้ทางลูกค้าเปลี่ยนผู้ค้ำประกันคนใหม่

## 2. ส่วนประสมการตลาด

### 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ดำเนินธุรกิจหลัก คือ สินเชื่อเช่าซื้อ (Hire Purchase) ส่วนสินเชื่อเช่าซื้อการเงิน (Leasing) นั้น ปัจจุบันไม่มีลูกค้า ซึ่งในปี 2550-2551 บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด มีนโยบายอย่างชัดเจนที่มุ่งเน้นการทำธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ

ธุรกิจของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด คือการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใหม่ฮอนด้าเท่านั้น มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าบุคคลธรรมดาขายย่อยทั่วไป การให้สินเชื่อรถยนต์ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับบุคคล 3 ฝ่าย คือ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้สินเชื่อ ผู้ซื้อรถยนต์ และผู้จำหน่ายรถยนต์ เจ้าหน้าที่สินเชื่อจะพิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมของผู้ขอสินเชื่อและดำเนินการตามขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อต่อไป

เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย “Easy to buy Honda” บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ได้มีการเสนอรูปแบบของการเช่าซื้อที่หลากหลายเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้ทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ (ลูกค้ากลุ่มที่ยังไม่เคยใช้รถยนต์ฮอนด้า) และผู้ที่เคยใช้หรือใช้รถยนต์ฮอนด้าอยู่ในปัจจุบัน

กลยุทธ์ที่นำมาใช้เช่น การวางเงินดาวน์ต่ำเพียงร้อยละ 10 - 15 และขยายระยะเวลาการผ่อนชำระเป็น 84 งวด หรือที่เรียกว่า โครงการดาวน์น้อย ผ่อนนาน การเสนอผลิตภัณฑ์แบบนี้ทางบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง จะคิดดอกเบี้ยกับลูกค้าในอัตราที่สูงกว่าปกติ

บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ได้นำเสนอรูปแบบของการเช่าซื้อ 7 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. **Normal Hire Purchase Scheme** – เป็นการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในรูปแบบทั่วไป โดยในปัจจุบันทาง บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ได้มีการกำหนดการชำระเงิน(เงินดาวน์) ขั้นต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 15 และจำกัดระยะเวลาของการผ่อนชำระสูงสุดที่ 84 เดือน

2. **Loyalty Scheme**- สำหรับลูกค้าที่เคยใช้หรือเป็นผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าอยู่ในปัจจุบันและมีความประสงค์ที่จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าคันใหม่ซึ่งจะได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น ส่วนลดของดอกเบี้ย เป็นต้น

3. **Balloon Payment Scheme-** เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการผ่อนชำระต่อเดือนไม่สูงมาก และจะมียอดชำระอีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นเงินก้อนสุดท้ายเพื่อให้ลูกค้าชำระพร้อมกับการชำระค่างวดสุดท้ายของสัญญา โดยกำหนดการชำระเงินขั้นต้น (เงินคาวน) ขั้นต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 20

4. **Full House Post Dated Checks (PDCs)-** หรือการชำระค่างวด โดยการส่งจ่ายเช็คล่วงหน้าครบทุกงวด ณ วันส่งมอบรถยนต์ โดยทาง บริษัท ฮอนด้า ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด จะให้สิทธิพิเศษเช่น การพิจารณาส่วนลดของดอกเบี้ย

5. **Lower Down Payment or Long-term Installment** หรือ โครงการคาวนน้อยหรือผ่อนนานจะเหมาะสำหรับลูกค้าที่มีงบประมาณพอสมควรและต้องการชำระเงินขั้นต้น (เงินคาวน) จำนวนไม่สูงมากนัก หรือต้องการขยายระยะเวลาการผ่อนชำระนานขึ้น ตัวอย่างเช่น โครงการคาวนนั้น ในปัจจุบันทางบริษัท ฮอนด้า ลิสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด จะจำกัดระยะเวลาของการผ่อนชำระไว้สูงสุด 72 เดือน และจะต้องมีการวางเงินคาวนขั้นต่ำสุดที่ร้อยละ 10 สำหรับลูกค้าที่ประสงค์จะมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวกว่า 72 เดือน แต่ไม่เกิน 84 เดือนนั้น ทางบริษัท ฮอนด้า ลิสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ได้มีการกำหนดเงินคาวนขั้นต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 10 โดยลูกค้าที่มีความประสงค์จะผ่อนชำระตามโครงการนี้จำเป็นต้องมีผู้ค้ำ

6. **No Guarantor** หรือ การผ่อนชำระที่ไม่ต้องการผู้ค้ำประกัน ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีความประสงค์ที่จะให้ผู้ค้ำประกันนั้น ทางบริษัท ฮอนด้า ลิสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด จำเป็นที่จะต้องเพิ่มเงื่อนไขเพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อถือทางด้านเครดิตของผู้สมัคร เช่น การชำระเงินคาวนขั้นต้นที่สูงขึ้น หรือ เงื่อนไขเพิ่มเติมอื่นๆ (โปรแกรมนี้มิได้รับใช้กับ Balloon Payment และ โปรแกรมคาวนน้อยหรือผ่อนนาน)

7. **Special Scheme** เป็นการบริการผ่อนชำระแบบพิเศษ เช่น โครงการสำหรับลูกค้าที่ประกอบอาชีพพิเศษ (เช่น แพทย์ หรือ ผู้พิพากษา) หรือ โครงการคาวนสูงพร้อมส่วนลดดอกเบี้ย

บริษัท ฮอนด้า ลิสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ไม่เพียงแต่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อเท่านั้น แต่ยังมีบริการอื่นที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่า และความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และยังเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนา บริษัท ฮอนด้า ลิสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ให้เป็นศูนย์รวมการบริการ (One Stop Shop) สำหรับลูกค้า



การให้บริการอื่นๆ นี้รวมถึงการต่ออายุภาษีรถยนต์ การต่ออายุกรมธรรม์ ประกันภัย การเสนอบริการในการประมาณการค่างวดผ่านทางเว็บไซต์ การเสนอเงื่อนไขพิเศษ สำหรับลูกค้าที่เคยใช้ หรือ กำลังใช้รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า รวมถึงการคอยติดตามและดูแลลูกค้าทั้งหมด สัญญาเช่าซื้อกับทาง บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ฯลฯ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่ม ลูกค้าที่มีสัญญาเช่าซื้อที่กำลังจะครบกำหนด (End of Term Customer Center) ทางบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ได้จัดตั้งทีมงานเฉพาะตั้งแต่ปี 2549 เพื่อที่จะสามารถ ให้บริการลูกค้าในกลุ่มนี้อย่างทั่วถึง และ ได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ทางบริษัทยังได้ มีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่อให้บริการและข้อมูลต่างๆ สำหรับ ลูกค้าปัจจุบันของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด และลูกค้าใหม่ รวมถึง เว็บไซต์ ของบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ที่เริ่มให้บริการในปี 2551

## 2.2 ราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง นำมาใช้ ก็คือ การเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ในกรณีที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า หรือผู้ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นในปัจจุบัน และมีความประสงค์ที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าคันใหม่ รวมทั้งลูกค้าที่ประกอบอาชีพพิเศษ (เช่น แพทย์ หรือ ผู้พิพากษา) เป็นต้น ซึ่งทางบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด จะให้สิทธิพิเศษคือ การพิจารณาส่วนลดของดอกเบี้ย

อัตราดอกเบี้ยของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด นั้น เป็นอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ (Fixed Rate) ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

ตารางดอกเบี้ยปกติ				
NORMAL				
ควานี้	12-48 เดือน		60 เดือน	
	END	BEG	END	BEG
25%	3.70%	3.60%	3.85%	3.75%
	3.60%	3.50%	3.75%	3.65%
	3.50%	3.40%	3.65%	3.55%
	3.40%	3.30%	3.55%	3.45%

ตารางดอกเบี้ยปกติ				
NORMAL				
คาวน	12-48 เดือน		60 เดือน	
	END	BEG	END	BEG
20%	3.75%	3.65%	3.90%	3.80%
	3.65%	3.55%	3.80%	3.70%
	3.55%	3.45%	3.70%	3.60%
	3.45%	3.35%	3.60%	3.50%
15%	4.05%	3.95%	4.15%	4.05%
	3.95%	3.85%	4.05%	3.95%
	3.85%	3.75%	3.95%	3.85%
	3.75%	3.65%	3.85%	3.75%

Balloon				
คาวน	12-48 เดือน END			
20%	4.15%			
	4.05%			
ตารางดอกเบี้ยปกติ				
LONG TERM				
คาวน	12-48 เดือน		60 เดือน	
	END	BEG	END	BEG
25%	4.25%	4.15%	4.95%	4.85%
	4.15%	4.05%	4.85%	4.75%
	4.05%	3.95%	4.75%	4.65%
	3.95%	3.85%	4.65%	4.55%
20%	4.35%	4.25%	ไม่มี	
	4.25%	4.15%		
	4.15%	4.05%		
	4.05%	3.95%		

เงื่อนไขพิเศษ สำหรับกลุ่มอาชีพพิเศษ				
คาวนั้	12-48 เดือน		60 เดือน	
	END	BEG	END	BEG
0%	4.40%	4.30%	ไม่มี	
10%	4.50%	4.40%	4.65%	4.55%
	4.40%	4.30%	4.55%	4.45%
	4.30%	4.20%	4.45%	4.35%
	4.20%	4.10%	4.35%	4.25%

\*บริษัทขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า  
END ไม่มีการเก็บชำระค่างวดแรก , BEG มีการเก็บชำระค่างวดแรก

หมายเหตุ : 1. เงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้ายอนด้า (Loyalty) หรือจ่ายเช็คครบตามจำนวน  
งวด (PDCs) ณ วันรับมอบรถ ลดดอกเบี้ยได้ 0.25% จากอัตราดอกเบี้ยปกติที่เสนอ

2. เงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม : แพทย์/ทันตแพทย์,เภสัชกร,สัตว  
แพทย์,ผู้พิพากษา/อัยการ,ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต,นักบินเอกชน,นักวิชาการระดับ8,  
ศาสตราจารย์/รองศาสตราจารย์,ผู้บริหารระดับสูงที่มีชื่อเสียง (ตามเงื่อนไขของบริษัท)

2.1 คาวนั้ 10% ไม่มีผู้ค้ำประกัน ระยะเวลา 12-60 เดือน ใช้ส่วนลดดอกเบี้ย  
ร่วมกับเงื่อนไข Loyalty และ PDCs ได้

2.2 คาวนั้ 0% ไม่มีผู้ค้ำประกัน ระยะเวลา 48 เดือน ไม่สามารถลดดอกเบี้ย  
หรือใช้ร่วมกับเงื่อนไขอื่นได้อีก

3. อัตราดอกเบี้ยและคอมมิชชั่นขึ้นอยู่กับวันที่ที่ส่งใบคำขอสินเชื่อเข้ามาที่  
บริษัท

### 2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

#### ความร่วมมือทางธุรกิจกับผู้จำหน่ายและ บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (HATC)

เนื่องจาก บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด, บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด และผู้จำหน่ายและ/หรือ โชว์รูม ต่างก็เปรียบเสมือนเป็นหน่วยงานที่ปฏิบัติงานอยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าฮอนด้า (Honda) ดังนั้น ทั้งสามหน่วยงานจึงทำงานร่วมกันและมีความร่วมมือทางธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถให้บริการลูกค้าในลักษณะที่เป็นศูนย์รวมการบริการ และสามารถที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์สูงสุดร่วมกัน ซึ่งได้แก่การสร้างและยกระดับความพึงพอใจและประ โยชน์ของลูกค้าไปยังระดับสูงสุด และนอกจากนั้นการร่วมมือกัน ระหว่างทั้ง 3 หน่วยงานจึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญที่ส่งผลทำให้ทางบริษัท มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น

โดยความร่วมมือทางธุรกิจดังกล่าวได้แก่ การประชุมวางแผนและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน รวมถึงข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและการจัดทำแผนการตลาดที่สอดคล้องกัน เช่น การติดตามลูกค้าในกรณีที่ยกย่นต์เกิดประสพอุบัติเหตุหนักหรือสูญหาย และลูกค้ามีความประสงค์ที่จะซื้อรถใหม่ หรือการติดตามลูกค้า หรือการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ สำหรับรถย่นต์รุ่นต่างๆ ในกรณีที่ลูกค้าได้ผ่อนชำระกับทางบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด เรียบร้อยแล้ว และมีความประสงค์ที่จะซื้อรถย่นต์ใหม่ๆ ฯลฯ เพื่อที่จะสามารถทำให้ทุกหน่วยงานสามารถที่จะนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ที่สร้างความพอใจและประ โยชน์ต่อลูกค้าในระดับสูง นอกจากนี้ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ยังได้มีการขยายสาขาออกไปยังต่างจังหวัดเพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วประเทศและติดต่อ โชว์รูมได้มากขึ้น

### 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในปัจจุบัน บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ได้มีการนำเสนอการบริการทางการเงินที่มีความหลากหลายเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง และสอดคล้องกับนโยบาย “Easy to buy Honda” ซึ่งเป็นนโยบายหลักของทางบริษัทที่ต้องการจะให้ลูกค้ามีความสามารถและความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นในการที่จะซื้อรถย่นต์ฮอนด้า

## กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ ฮอนด้า ลีสซิ่ง ได้นำมาใช้ มีดังนี้

### 2.4.1 การโฆษณา (Advertising)

บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด เป็นบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายแรกในประเทศไทยที่มีการทำโฆษณาคุณสมบัติและลักษณะรูปแบบในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ผ่านการ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และแผ่นพับต่างๆ ซึ่งมีช่องทางในการเผยแพร่ ณ โชว์รูมของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าทั่วประเทศ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นการสร้างเครื่องหมายการค้าของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด โดยอาศัยความเชื่อถือของลูกค้าที่มีอยู่เดิมต่อเครื่องหมายการค้าฮอนด้า ในการช่วยส่งผ่านความเชื่อถือในลักษณะเดียวกันไปยัง บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ได้ในลักษณะเดียวกันกับที่ได้มอบความไว้วางใจกับเครื่องหมายการค้าฮอนด้า

### 2.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

บริษัทฮอนด้า ลีสซิ่ง จะทำการจูงใจลูกค้าโดยการลดดอกเบี้ย เป็นต้น เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวตนค้าทางบริษัท ได้มีการออกแบบและพัฒนาการบริการทางการเงินให้มีความหลากหลายเพื่อที่จะสามารถครอบคลุมลูกค้าทุกประเภทได้ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้าที่เป็นลูกค้าปัจจุบันของฮอนด้า และลูกค้าที่สามารถจะได้รับสิทธิพิเศษ ซึ่งประกอบด้วย

**ดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าฮอนด้า :** ดอกเบี้ยพิเศษสำหรับลูกค้าฮอนด้าที่เคยใช้รถยนต์ฮอนด้าอยู่เดิม หรือ มีความประสงค์ที่จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่ม หรือ เปลี่ยนทดแทนรถยนต์ฮอนด้าคันเดิม

**ผ่อนนานถึง 84 เดือน :** ลูกค้าสามารถลดการผ่อนต่อเดือนให้เหมาะสมขึ้น โดยเลือกผ่อนชำระค่างวดในระยะเวลาที่ยาวขึ้น ทำให้การผ่อนชำระค่างวดสบายขึ้น

**ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน :** โดยเริ่มต้นที่เงินคาวนั้งตั้งแต่ 25%ขึ้นไป (ภายใต้เงื่อนไขของบริษัท)

**ดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่ชำระเช็คล่วงหน้าครบตามจำนวนงวด :** เพียงจ่ายเช็คล่วงหน้าครบตามจำนวนงวดทั้งหมดเพียงครั้งเดียว ณ วันรับมอบรถยนต์

ผ่อนชำระสบายๆ ด้วยระบบสินเชื่อเช่าซื้อแบบปลอดหนี้ : ทางเลือกในการผ่อนชำระค่าวงรูปแบบใหม่ ที่ทำให้ลูกค้าผ่อนชำระค่าวงในแต่ละเดือนลดลง ให้ลูกค้าผ่อนชำระได้สบายยิ่งขึ้น

#### 2.4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity)

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการเสริมสร้างและปกป้องภาพพจน์ของการบริการและองค์กร

#### 2.4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จะทำการจัดพนักงานไปยังตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ฮอนด้า แต่ละศูนย์เพื่อคอยให้บริการลูกค้าได้ในทันทีเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ หรือมีสงสัยเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับการจ่ายค่า COMMISSION ให้กับพนักงานขายรถที่สามารถปิดการขายได้ จะอยู่ในอัตราคันละ 500 - 1,000 บาท

#### 2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรงจะสามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ที่ทางลูกค้าจะได้รับ รวมถึงความหลากหลายของสินค้าและบริการต่างๆ ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไปยังลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จะใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การใช้โทรศัพท์ หรือ CALL CENTER รวมทั้งสื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 2.5 บุคลากร (People)

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จะให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท ซึ่งครอบคลุมโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ ฮอนด้า ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจำนวน 141 แห่งทั่วประเทศ โดยแยกเป็นโชว์รูมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 54 แห่ง และ 87 แห่งเป็นโชว์รูมในต่างจังหวัด โดยเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จะได้รับการฝึกอบรมในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งพนักงานขายของแต่ละโชว์รูมก็ต้องผ่านการฝึกอบรมและเรียนรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการของฮอนด้า อย่างสม่ำเสมอ

บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง ได้จัดให้มีการอบรมพนักงานการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยจะทำการจัดอบรมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ในเรื่อง กลยุทธ์และเป้าหมายการบริการ รายละเอียดของสินค้า รวมทั้งการสร้างความพึงพอใจและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้ายังได้มีการจัดอบรมให้กับพนักงานขายทุกสัปดาห์ ในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ก็คือ รถยนต์ฮอนด้าทุกรุ่น เพื่อที่จะสามารถอธิบายและตอบปัญหาของลูกค้าได้

## 2.6 กระบวนการ หรือกลไกในการทำงานของกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า (Process)

บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด มีแนวนโยบายในการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อแบบอนุรักษ์นิยม โดยการพัฒนา นโยบายและหลักการทางด้านสินเชื่อ นั้น อ้างอิงมาจากหลักการและแนวทางในการปฏิบัติจากกลุ่มบริษัท ฮอนด้า และมีการปรับปรุงแก้ไขในบางส่วนเพื่อให้เหมาะสมกับสถานะและลักษณะของตลาดและผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้ บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด จะมีการทบทวนนโยบายด้านสินเชื่อในการประชุมระดับผู้บริหารเป็นรายไตรมาส เพื่อที่จะสามารถติดตาม ควบคุม และดูแลนโยบายด้านสินเชื่อของ บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ให้มีความเหมาะสมกับสภาวะการณ์ของตลาด และลักษณะของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อของ บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

### 1.1 การสมัครและตรวจสอบข้อมูล

ในปัจจุบัน บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ในการอนุมัติวงเงินสินเชื่อเข้าชื่อสำหรับลูกค้าแต่ละราย (หลังจากที่ได้รับเอกสารต่างๆ ครบถ้วนแล้ว) โดยมุ่งเน้นที่จะพิจารณาความสมบูรณ์ของเอกสารหลักฐานต่างๆ จากลูกค้าเป็นสำคัญ และรวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด จะมีการตรวจสอบไปยังบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (National Credit Bureau) โดยการตรวจสอบข้อมูลกับบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาตินั้นจะช่วยให้ บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด สามารถเจรจาต่อรอง หรือ ขอเพิ่มเอกสารจากทางลูกค้าได้ทันที ณ จุดรับสมัคร หลังจากใบสมัครและข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าได้ถูกส่งมายัง บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด แล้วทางบริษัทจะเริ่มทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ โดย

ผู้ตรวจสอบ (Reference Checker) ในขณะเดียวกันกับที่ผู้วิเคราะห์สินเชื่อ (Credit Analyst) ก็เริ่มกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสินเชื่อ โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1) Black List- มีการตรวจสอบทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน และภายนอกบริษัท เช่น บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ

2) ข้อมูลจากธนาคาร- บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด จะทำการตรวจสอบสถานภาพของบัญชีของผู้สมัคร

3) แหล่งข้อมูลอื่น - เช่น บิสซิเนสออนไลน์ (BOL)

4) การไปตรวจสอบข้อมูลนอกสถานที่ (On premise verification) ในกรณีที่จำเป็น

## 1.2 การวิเคราะห์นโยบายทางด้านสินเชื่อ

บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด จะทำการวิเคราะห์สินเชื่อโดยพิจารณาจากหลักของ 4C ซึ่งได้แก่ Collateral ,Capacity ,Characteristic และ Condition รวมถึงการวิเคราะห์ทางด้านกระแสเงินสด (Cash Flow Analysis) นโยบายทางด้านสินเชื่อสามารถสรุปเป็นหลักเกณฑ์ใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

1.2.1 มีการกำหนดของจำนวนเงินคาวนซ์ขั้นต่ำในทุกกรณี โดยไม่มีข้อยกเว้น

1.2.2 ผู้สมัครต้องมีผู้ค้ำประกันทุกกรณี แต่สามารถได้รับการยกเว้นในกรณีที่ชำระเงินคาวนซ์ขั้นต่ำตามเงื่อนไขของบริษัท

1.2.3 ผู้สมัครต้องส่งเอกสารที่ครบถ้วน สมบูรณ์ และมีความถูกต้อง ผู้สมัครจะต้องมีคุณสมบัติที่ทางบริษัทกำหนด (เช่น ไม่ติดอยู่ในรายชื่อ Black List ต่างๆ) มีเอกสารหลักฐานทางด้านที่เกี่ยวข้องกับธนาคารครบถ้วน ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้

1.2.4 ผู้สมัครจะต้องมีอัตราส่วนของกระแสเงินสดรับสุทธิต่อการผ่อนชำระในแต่ละงวดที่ผ่านเกณฑ์ที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ ซึ่งเกณฑ์ของอัตราส่วนจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละประเภท

1.2.5 รถยนต์ทุกคันที่ทำเช่าซื้อ จะต้องมีการทำประกันภัยชั้นหนึ่งในทุกกรณี



### 1.3 การอนุมัติสินเชื่อ

สำหรับ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด เจ้าหน้าที่การตลาดจะตรวจสอบและวิเคราะห์ศักยภาพของลูกค้าจากใบคำขอสินเชื่อในเบื้องต้น ตามเงื่อนไขและนโยบายของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ภายหลังจากที่ได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูลใบคำขอสินเชื่อและเอกสารประกอบ จะถูกส่งไปยังเจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ เมื่อเจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ ได้ทำการวิเคราะห์ทางด้านสินเชื่อเรียบร้อยแล้ว ใบสมัครจะส่งไปยังผู้มีอำนาจอนุมัติ โดยพนักงานในระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส และผู้จัดการ จะได้รับมอบอำนาจในการที่จะอนุมัติสินเชื่อได้ในวงเงินที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินคาวน และจำนวนเงินที่กู้ยืมในแต่ละราย

### 1.4 การชำระและติดตามหนี้จากลูกค้า (Customer Payment and Collection Policy)

บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ดำเนินนโยบายการเรียกเก็บและการชำระหนี้ของลูกค้าแบบอนุรักษ์นิยม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.4.1 นโยบายการชำระเงินของลูกค้า ในปัจจุบันลูกค้าสามารถชำระค่าต่างงวดให้กับบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ได้ 3 ระบบ ซึ่งได้แก่ การชำระโดยการตัดบัญชี (Auto Debit) การชำระโดยใบชำระเงิน (Bill Payment) และการชำระโดยส่งจ่ายเช็คล่วงหน้า (Postdated checks) เนื่องจากบริษัท เห็นว่าการชำระโดยการตัดบัญชีและการชำระโดยการส่งจ่ายเช็คล่วงหน้าจะเป็นวิธีที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับนโยบาย “Easy to buy Honda” ของทางบริษัท

1.4.2 นโยบายในการติดตามหนี้จากลูกค้า ทางบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด มีนโยบายในการติดตามหนี้ที่อนุรักษ์นิยม โดยจำแนกลูกค้าตามจำนวนวันของการชำระเงินที่ล่าช้า โดยทางบริษัทจะเริ่มต้นด้วยการติดต่อทางโทรศัพท์ และจดหมายเพื่อวัตถุประสงค์ในการเตือน ขึ้นอยู่กับจำนวนวันของการชำระเงินที่ล่าช้า

### 2.7 สภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้า หรือให้บริการ (Physical Evidence)

เพื่อที่จะสามารถสร้างและยกระดับของความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทพยายามที่จะลดระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อและความซับซ้อนของขั้นตอนในการทำงานให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ โดยเจ้าหน้าที่สินเชื่อจะทำการนัดลูกค้ามาทำสัญญา ณ โชว์รูมของลูกค้าที่ต้องการซื้อ หรือ ในที่ที่ลูกค้าสะดวก จากนั้นเจ้าหน้าที่จะส่งเอกสารของลูกค้าไปยังแผนกพิจารณาสินเชื่อ ซึ่งในปัจจุบันทางบริษัทสามารถที่จะอนุมัติวงเงินสินเชื่อเข้าซื้อได้ภายใน 2 ชั่วโมง ภายหลังจากที่ทางบริษัทได้รับเอกสารทุกอย่างครบถ้วน ซึ่งถือว่าเร็วกว่าบริษัทที่

ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ ซึ่งโดยเฉลี่ยใช้ระยะเวลาประมาณ 1-2 วัน อย่างไรก็ตาม เพื่อที่จะสามารถดำรงความสามารถในการมีขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลและเอกสารที่ได้จากลูกค้าโดยละเอียด เช่น เอกสารด้านการเดินของบัญชีธนาคารของลูกค้า ฯลฯ รวมถึงการตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ทั้งจากภายในและภายนอกบริษัท

### 3. การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง จากข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานขายของศูนย์บริการ หรือ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า

2) การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารรถยนต์ รวมทั้งแผ่นพับที่จัดไว้ตามศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า

3) จากเว็บไซต์ของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ที่เริ่มให้บริการในปี 2551  
นอกจากนี้

ยังได้มีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่อให้บริการและข้อมูลต่างๆ สำหรับทั้งลูกค้าปัจจุบันของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง และลูกค้าใหม่

4) การรับรู้โดยอ้อม คือ การที่ถูกค้าเก่าของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ได้ทำ  
การ

บอกต่อไปยังลูกค้าท่านอื่นๆ ที่สนใจรถยนต์ฮอนด้า แต่ยังไม่รู้ว่าจะทำไฟแนนซ์ผ่านบริษัทการเงินแบบไหน

### 4. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) เปรียบเสมือนพันธะสัญญาที่ให้ไว้ต่อสังคมว่าทางบริษัท และ กลุ่มฮอนด้า มีความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าที่ดีกับบริษัทตลอดเวลา เพื่อความไว้วางใจจากสังคมมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันต้องพยายามลดข้อผิดพลาดทุกอย่างที่จะทำให้ถูกสังคมตำหนิ ฮอนด้าจึงต้องเร่งฟื้นฟูระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีบนพื้นฐานของปรัชญาฮอนด้า การเคารพความเป็นปัจเจกชน โดยเฉพาะความเสมอภาค ความไว้วางใจ และ ความยินดี 3 ประการ โดยกำหนดให้ทุกบริษัทได้รับมอบหมายให้จัดทำและเสนอระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) ขึ้นมาโดยผู้ปฏิบัติงานที่หน้างาน (Bottom-Up Approach) ซึ่งจะทำได้ระบบ ที่พัฒนาจาก ประสบการณ์ตามหลักความจริง 3 ประการ (3 Reality Principle)

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อบริษัท ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า หรือกลุ่มสังคมเป็นหลัก และนอกจากการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าแล้วยังจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีและความมั่นคงในระยะยาว กับกลุ่มต่างๆ ด้วย ได้แก่

### 1) พนักงานภายในของบริษัท

โดยบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จะจัดอบรมสัมมนาในเรื่องความรู้ในการ ให้บริการกับพนักงานอยู่เสมอ รวมทั้งในเรื่องของผลตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ ที่พนักงาน ควรจะได้รับตามความเหมาะสมของแต่ละหน้าที่ของแต่ละบุคคล และมีเจตนารมณ์ต่อการ สร้างและรักษาบรรยากาศในการทำงานที่ดีให้กับพนักงาน (Related To Associates) โดย

1. การ ไม่ดูถูกคามสวัสดิภาพ (Harassment) และการ ไม่ล่วงละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)
2. การ ไม่เลือกปฏิบัติและการ ให้โอกาสที่เท่าเทียมกัน (Non-Discrimination)
3. ความเป็นส่วนตัวของพนักงาน (Protection of Privacy)

ปีงบประมาณสิ้นสุด 31 มีนาคม 2551 บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ พนักงานเป็นเงินเดือน โบนัส กองทุนสำรองและเงิน ประกันสังคม คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น ประมาณ 104 ล้านบาท

### 2) พันธมิตรทางธุรกิจ

เพื่อเป็นการทำให้ความร่วมมือระหว่าง บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด และผู้จำหน่ายเกิดผลประโยชน์สูงสุดนั้น ทางบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มี นโยบายหลัก 3 ประการที่ใช้ในการปฏิบัติต่อผู้จำหน่ายของฮอนด้าทุกราย ดังนี้

- 1) ความยุติธรรม (Fairness) -บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ต้องปฏิบัติ ต่อผู้จำหน่ายทุกรายโดยใช้มาตรฐานและการปฏิบัติเดียวกัน
- 2) ความสม่ำเสมอ (Stability) -บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ต้อง ให้บริการและความสนับสนุนที่เท่าเทียมกันสำหรับผู้จำหน่ายทุกราย
- 3) ความมีเหตุผล (Reasonableness) -บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ต้องนำหลักการทางการตลาด นโยบายทางด้านเครดิตที่ถูกต้อง และเหมาะสมมาใช้

แนวทางในการปฏิบัติตามจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท  
ฮอนด้าในประเทศไทย (Code of Business Conduct - The Honda Group of Companies in  
Thailand)

1. การปฏิบัติตามกฎหมาย (Compliance with Laws)
2. เจตนาธรรมต่อผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ (Related to Business Partners)
3. การปฏิบัติที่เป็นธรรม (Fair Treatment)
4. ละเว้นการมีส่วนได้ส่วนเสียจากการทำธุรกิจ (Conflict of Interest)
5. เจตนาธรรมต่อความปลอดภัยบนท้องถนน (Related to Traffic Safety)
6. เจตนาธรรมต่อการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม  
(Related to Environment Protection)
7. เจตนาธรรมต่อชุมชนและสังคม (Related to Contribution to Social & Community)
8. เจตนาธรรมต่อการรักษาข้อมูล (Related to Management of Information)
9. เจตนาธรรมต่อการสร้างและรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย (Related to Safety & Workplace Environment)
10. เจตนาธรรมต่อหน่วยงานของรัฐ ( Related to Governmental Agencies)
11. เจตนาธรรมต่อการร่วมกิจกรรมทางการเมือง (Related to Political Contribution and Activities)

กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. การเสนอการบริการทางการเงินที่มีความหลากหลายและมีความแปลกใหม่  
บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง ได้มีการนำเสนอการบริการทางการเงินที่มีความ  
หลากหลายเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบคลุมและทั่วถึง  
โดยบริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง ต้องการให้ลูกค้ามีความสามารถและความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น  
ในการที่จะซื้อรถยนต์ฮอนด้า นอกจากนี้ บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง จัดได้จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลทาง  
โทรศัพท์ (Call Center) เพื่อให้บริการและข้อมูลต่างๆ สำหรับทั้งลูกค้าปัจจุบันของ บริษัท

ฮอนด้า ลีสซิ่ง และลูกค้าใหม่ รวมทั้งการสร้างเว็บไซต์ที่ให้สาระและข่าวสารเกี่ยวกับการบริการทางการเงิน

## 2. เสนอบริการที่เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า

บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ไม่ได้มุ่งหมายเป็นเพียงบริษัทที่เสนอบริการทางด้านสินเชื่อเช่าซื้อแต่เพียงอย่างเดียว แต่ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง มีความมุ่งมั่นในการที่จะเสนอบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่เพิ่มคุณค่าต่อลูกค้าตลอดช่วงระยะเวลาสัญญาและรวมถึงภายหลังจากที่ได้หมดภาระสัญญากับทางบริษัท ตัวอย่างเช่น บริการทางด้านการทำประกันภัยการต่ออายุทะเบียนรถ การเสนอบริการในการประมาณการค่าวงค่างานทางเว็บไซต์ การเสนอเงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้าที่เคยใช้ หรือ กำลังใช้รถยนต์ฮอนด้า รวมถึงการคอยติดตามและดูแลลูกค้าที่หมดสัญญาเช่าซื้อกับทางบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง เป็นต้น

โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีสัญญาเช่าซื้อที่กำลังจะครบกำหนด (End of Term Customer Center) ทาง บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ได้จัดตั้งทีมงานเฉพาะตั้งแต่ปี 2549 เพื่อที่จะสามารถให้บริการลูกค้าในกลุ่มนี้ได้อย่างทั่วถึง และ ได้รับผลตอบแทนอย่างดี นอกจากนี้ ทางบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ยังได้มีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่อให้บริการและข้อมูลต่างๆ สำหรับทั้งลูกค้า ปัจจุบันของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง และลูกค้าใหม่ รวมถึง เว็บไซต์ของบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ที่เริ่มให้บริการ ในปี 2551

**บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด**

## 5. ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจเช่าซื้อ

### 1. ความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพเศรษฐกิจและภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์

ความเสี่ยงทางด้านธุรกิจการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และความเสี่ยงทางด้านเครดิตของลูกค้า นั้นจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับสภาพเศรษฐกิจและภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศ ในกรณีที่สภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศและอุตสาหกรรมรถยนต์อยู่ในสภาวะที่กำลังเจริญเติบโต ความต้องการและยอดขายของรถยนต์ในแต่ละแบรนด์นั้น ซึ่งรวมถึงรถยนต์ฮอนด้าก็จะเพิ่มขึ้นซึ่งก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงผลักดันทางธุรกิจของทางบริษัท

ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ประสบปัญหาหลายด้าน เช่น การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน ปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมืองและปัญหาค่าเงินบาท ในปัจจุบัน

ได้ส่งผลอย่างมีสาระสำคัญต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม และเนื่องจากธุรกิจหลักของบริษัทคือการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโต ของเศรษฐกิจ และ ยอดขายรถยนต์

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว จึงได้พยายามบริการและรักษารฐานลูกค้าเดิม มีการออกแบบของ การผ่อนชำระที่เหมาะสมและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับลูกค้าทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด รวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี และ สม่่าเสมอกับผู้แทนจำหน่ายทั่วภูมิภาค

### 2. ความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพการแข่งขันของตลาด

อุตสาหกรรมรถยนต์และการ ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์นั้น มีสภาพการแข่งขันภายในตลาดที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะทางบริษัทที่บริการเฉพาะสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ คู่แข่งที่สำคัญของทางบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด จะรวมถึงบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อที่เป็นบริษัท ไทยหรือบริษัทต่างประเทศ และ รวมถึงสถาบันการเงินบางแห่ง การแข่งขันส่วนใหญ่ แสดงออกมาในรูปของราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามทางบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด ไม่ได้มีความมุ่งหมายที่จะเป็นผู้นำทางด้านราคา แต่มีความมุ่งหมายที่จะมุ่งเน้นทางด้านความพึงพอใจ ของลูกค้าเป็นหลัก โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางด้าน การเงินที่มีความหลากหลายที่เหมาะสมกับความต้องการสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท การให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รวมถึงการขยายความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายรถยนต์ ทางบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด มุ่งหวังว่าการดำเนินธุรกิจในลักษณะดังกล่าวจะเป็นผลดีกับทั้งตัวผู้บริโภคและบริษัท ในระยะยาว

### 3. ความเสี่ยงที่เกิดจากอัตราดอกเบี้ยและ Matching Fund

ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา การแข่งขันด้านธุรกิจให้สินเชื่อมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ซึ่งส่งผลให้ดอกเบี้ยเช่าซื้อไม่สามารถปรับตัวได้ตามต้นทุนการเงินที่สูงขึ้นได้ โดยลักษณะของธุรกิจนั้น บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด มีความเสี่ยงที่เกิดจากอัตราดอกเบี้ย เนื่องจากทางบริษัทจำเป็นต้องมี การกู้ยืมเงินมาจากแหล่งต่างๆ เพื่อมาเป็นเงินทุนในการให้กู้ยืมเงินแก่ลูกค้าของบริษัท ในการที่จะลดความเสี่ยงทางด้านอัตราดอกเบี้ยนี้ ทางบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีนโยบายในการที่จะเก็งกำไรจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยและพยายามที่จะลดความเสี่ยง Mismatching Fund โดยคำนึงถึงส่วนต่าง

ระหว่างอายุเฉลี่ยของทรัพย์สินและหนี้สิน (Gapping) รวมถึงมีการ บริหารเงินให้มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด นอกจากนั้น รายได้หลักของบริษัท เป็นดอกเบี้ยแบบคงที่ (Fixed Rate) ในขณะที่เงินกู้ยืมส่วนใหญ่ที่ทางบริษัท นำมาใช้ในการปล่อยสินเชื่อ นั้น ซึ่งรวมถึง เงินกู้ยืมส่วนใหญ่จากบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน หุ้นกู้ และเงินกู้ยืมจากรธนาคารพาณิชย์ต่างๆ นั้นมีลักษณะอัตราดอกเบี้ยที่คงที่เช่นเดียวกัน ดังนั้นด้วยระบบการปล่อยสินเชื่อที่รัดกุมและนโยบายการจัดการและใช้เงิน ดังที่กล่าวมาข้างต้น ก็จะทำให้ความเสี่ยงที่เกิดจากอัตราดอกเบี้ยและ Mismatching Fund นั้น ได้รับการควบคุมเป็นอย่างดี

#### 4. ความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพคล่อง

การบริหารความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่อง โดยการมีแหล่งเงินทุนที่มีความหลากหลายเป็นปัจจัยที่มีความ สำคัญที่ทางบริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด นำมาใช้ในการพิจารณาถึงกลยุทธ์ในการจัดหาและจัดสรรเงินทุน ในปัจจุบันทางบริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มีความ สามารถในการจัดหาเงินทุนจากแหล่งต่างๆ เช่นการกู้ยืมเงินจากธนาคาร หรือการออกหุ้นกู้ นอกจากนั้นทางบริษัทฯ ยังมี แหล่งเงินทุนที่สำคัญได้แก่ การกู้เงินจากบริษัทอื่นๆ ในกลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด มีความมุ่งหมายที่จะสามารถจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนที่กล่าวมาข้างต้นนี้ที่สามารถทำให้บริษัทฯ มีการบริหารต้นทุนทางการเงินที่มี ประสิทธิภาพ เพื่อที่จะเพิ่มความสามารถทางด้านการแข่งขันในตลาดให้มากยิ่งขึ้น จนถึง 31 มีนาคม 2551 บริษัทฯ มีแหล่งเงินทุนรวมมากกว่า 29,100 ล้านบาท จากทั้งบริษัทต่างๆ ในกลุ่มฮอนด้า ในประเทศไทย และ ธนาคารพาณิชย์ไทยและต่างประเทศ และตลาดเงินภายในประเทศไทย

#### 5. ความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ

ถึงแม้ว่า บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ได้เริ่มจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2545 และได้เริ่มดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งอาจพิจารณาได้ว่าค่อนข้างใหม่ในธุรกิจ การให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แต่ทางบริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจ โดยสำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2551 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิ 139.6 ล้านบาท เปรียบเทียบกับ 106.8 ล้านบาท ณ สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2550 สำหรับส่วนของผู้ถือหุ้นนั้นก็แสดงถึงความมั่นคง ของบริษัท โดยเพิ่มจาก 2,492 ล้านบาท เป็น 3,432 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2551 ตามลำดับ

## 6. ความเสี่ยงด้านผู้ค้าประกันและผู้ให้ Keep Well Agreement

หุ้นกู้ที่ออกโดย บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด จะได้รับการค้าประกันอย่างเต็มจำนวนและไม่มีเงื่อนไขจาก บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด (HATC) โดยที่ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด (HATC) จะได้รับผลประโยชน์จาก Keep Well Agreement จาก บริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด (HMC) แม้ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด (HATC) จะเป็นผู้ค้าประกันหนี้ตามหุ้นกู้ และ บริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด (HMC) เป็นผู้ให้ Keep Well Agreement แต่การบังคับหนี้ตามหนังสือค้าประกัน และ/หรือ Keep Well Agreement อาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญของสถานะทางการเงินและการดำเนินงานกิจการของผู้ค้าประกัน และ/หรือ ผู้ให้ Keep Well Agreement ซึ่งทำให้ผู้ค้าประกัน และ/หรือ ผู้ให้ Keep Well Agreement ไม่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขของหนังสือค้าประกันและหรือ Keep Well Agreement ได้อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญดังกล่าวมีโอกาสเกิดขึ้นกับผู้ค้าประกัน และ/หรือ ผู้ให้ Keep Well Agreement น้อยมากอันเนื่องมาจาก ผู้ค้าประกันได้แก่ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด (HATC) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำในประเทศไทยมีฐานะทางการเงินที่เข้มแข็งรวมถึง การที่ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด (HATC) เป็นบริษัทที่มีความสำคัญทางด้านกลยุทธ์ต่อกลุ่มบริษัทฮอนด้าทั่วโลก และทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีกำลังการผลิตรถยนต์ฮอนด้าที่ใหญ่เป็นอันดับแปดของกลุ่มบริษัทฮอนด้าทั่วโลก โดยเป็นศูนย์กลางการส่งออกไปยัง ประเทศต่างๆ ในภูมิภาค

สำหรับผู้ให้ Keep Well Agreement นั้น ได้แก่ บริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด (HMC) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ รถจักรยานยนต์ และ เครื่องยนต์อเนกประสงค์ชั้นนำของโลก ผลการจัดอันดับความน่าเชื่อถือของหนี้ระยะยาวที่ไม่มีหลักประกันของผู้ให้ Keep Well Agreement หรือ บริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด (HMC) นั้น ณ วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2550 ได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือที่อันดับ Aa3 และ A+ โดย Moody's และ Standard & Poor's ตามลำดับ

## 7. ความเสี่ยงด้านคุณภาพของลูกหนี้

บริษัทได้คำนึงถึงคุณภาพของลูกหนี้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด จึงมีการดำเนินนโยบายทางด้าน เทรดดิทและการติดตามหนี้แบบอนุรักษ์นิยม ในปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้มีการพัฒนานโยบายทางด้านเครดิตโดยอ้างอิงจากหลักการและแนวทางในการปฏิบัติทางด้านเครดิตมาจากกลุ่มบริษัทฮอนด้าและมีการปรับปรุง



ในบางส่วน เพื่อให้ทำให้เหมาะสมกับสภาพตลาดรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคในประเทศไทย บริษัทฯ ได้ใช้หลักการที่สำคัญอันเกี่ยวข้องกับนโยบายทางด้านเครดิตและการติดตามหนี้ 4 หลักการ ได้แก่ การ พิจารณาทางด้านเครดิตที่อิงการวิเคราะห์กระแสเงินสดของลูกค้า (Cash Flow Analysis), การมีข้อมูลที่ถูกต้องและ ครบถ้วน และการใช้แหล่งข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือในการตรวจสอบสถานภาพของลูกค้า เช่น การตรวจสอบ จากบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (National Credit Bureau) ซึ่งทางบริษัทเป็นสมาชิกอยู่, การมีระบบการติดตามหนี้ที่ อนุรักษ์นิยม มีการจัดตั้งแผนกกฎหมาย และสุดท้ายคือการตั้งค่าสำรองหนี้สงสัยจะสูญที่เพียงพอ

นอกจากนี้ทางบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ยังได้เห็นความสำคัญของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศโดยได้ลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถของระบบการทำงานรวมถึงการวิเคราะห์และควบคุมทางด้านเครดิตอีกด้วย

## **บริษัท บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด**

### **1. ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์**

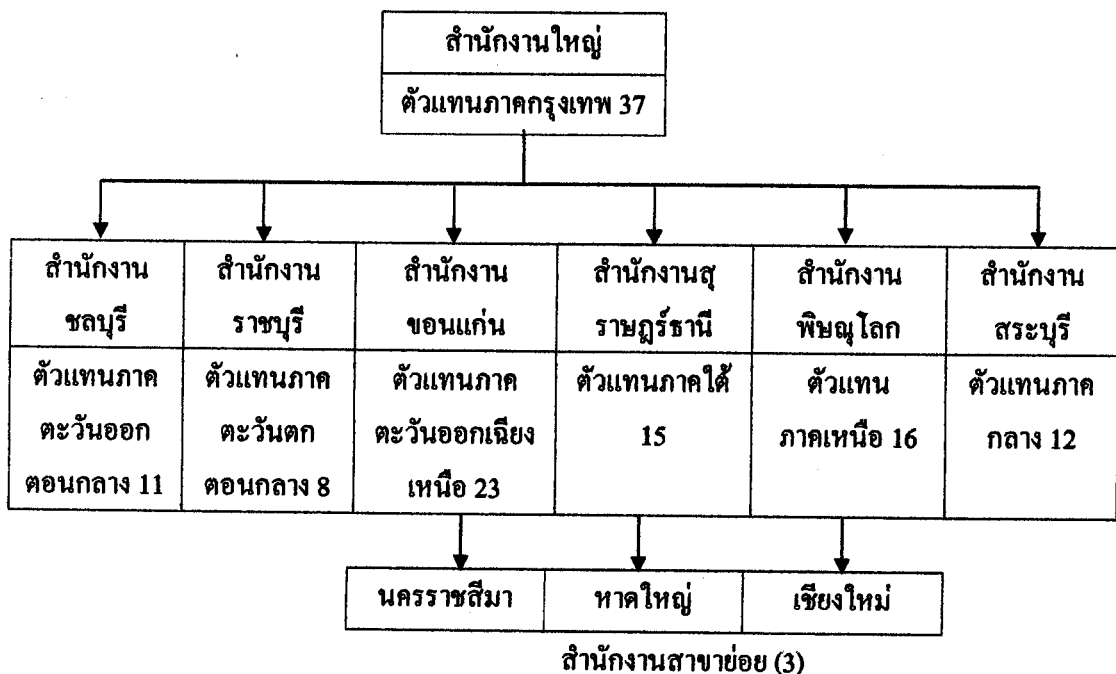
โตโยต้าขยายธุรกิจเข้าสู่ประเทศไทยเป็นครั้งแรกในปี 2499 ซึ่งนับเป็นการลงทุนนอกประเทศญี่ปุ่นเป็นครั้งแรกนับจากนั้นเป็นต้นมา โตโยต้าได้ขยายกิจการอย่างต่อเนื่องมีเครือข่ายครอบคลุมทั้งด้านการผลิต การให้บริการ และการให้การสนับสนุนต่างๆ แก่กลุ่มบริษัท โตโยต้า ในประเทศไทยซึ่งได้เจริญเติบโตมาตลอดเวลา โดยมี โตโยต้าลีสซิ่ง เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายดังกล่าวในประเทศไทย

บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย และจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์เมื่อเดือนตุลาคม 2536 โดย บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จัดเป็นบริษัทย่อยทางการเงินนอกประเทศญี่ปุ่นแห่งแรกในเครือของ โตโยต้าที่จัดตั้งขึ้นในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งบริษัทมีวัตถุประสงค์ที่จะให้การสนับสนุนการประกอบธุรกิจของ โตโยต้าในประเทศไทย โดยให้บริการสินเชื่อรถยนต์แบบครบวงจรแก่ลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โตโยต้า เล็กซัส และฮีโน่ ในประเทศไทย โดยบริษัทมุ่งที่ขยายตลาดการให้สินเชื่อสำหรับรถยนต์ในกลุ่ม โตโยต้า รวมทั้งให้การสนับสนุนด้านการขายรถยนต์ของกลุ่มบริษัท โตโยต้าในประเทศไทย

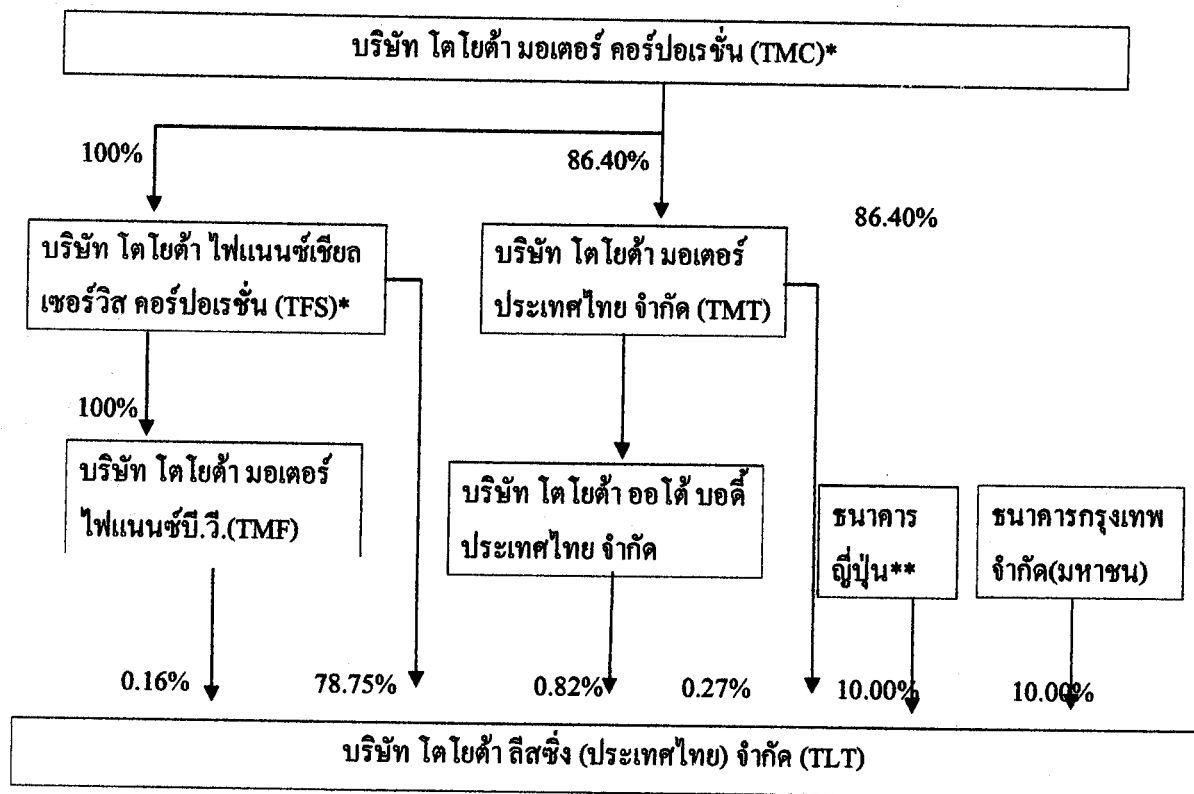
บริษัท โตโยต้า ฟินันซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นสถาบันการเงินชั้นนำในเครือของ โตโยต้า ไฟแนนเชียล เซอร์วิส คอร์ปอเรชั่น (Toyota Financial Service Corporation) ซึ่งมีเครือข่ายเชื่อมโยงไปทั่วโลก ครอบคลุมกว่า 4 ทวีป 32 ประเทศ โดยมีนโยบายมุ่งเน้นความพอใจสูงสุดของลูกค้า ซึ่งเป็นนโยบายหลักของกลุ่มบริษัทโตโยต้าทั่วโลก

บริษัท โตโยต้า ฟินันซ์ ได้ทำการขยายสำนักงานสาขาเพิ่มเติมในพื้นที่ทั่วประเทศที่มีปริมาณการทำสัญญาเช่าซื้อสูง ทั้งนี้ ณ วันที่ 30 เมษายน 2551 บริษัทมีสำนักงานสาขาในเขตภูมิภาคจำนวน 6 แห่ง สำนักงานสาขาย่อยจำนวน 3 แห่ง มีพนักงานปฏิบัติงานประจำ 632 คน (ไม่นับรวมพนักงานซึ่งคราว) และตัวแทนจำหน่ายรับอนุญาตของรถยนต์โตโยต้า และเล็กซ์ส จำนวน 122 ราย และ ฮีโน่ จำนวน 45 รายทั่วประเทศ

ทั้งนี้ บริษัทมีแผนจะเพิ่มจำนวนสำนักงานสาขาย่อยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการลูกค้าให้ครอบคลุมเขตเมืองใหญ่ซึ่งห่างจากสำนักงานสาขาภาคใต้ยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายของตัวแทนจำหน่ายรับอนุญาตของรถยนต์โตโยต้าและเล็กซ์สทั้งในเขตกรุงเทพฯและในเขตภูมิภาคมีรายละเอียดดังนี้



โครงสร้างผู้ถือหุ้น โดยสรุปเป็นผังแผนภูมิข้างล่าง



1.1 การดำเนินธุรกิจเช่าซื้อ

แม้บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จะให้บริการทั้งด้านเช่าซื้อและด้าน ลีสซิ่ง แต่ธุรกิจหลักของบริษัทคือบริการสินเชื่อเช่าซื้อ (Hire-Purchase) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 98.26 ของมูลค่าสินเชื่อหลักของบริษัท ณ สิ้นสุดรอบบัญชีวันที่ 31 มีนาคม 2551

สัญญาเช่าซื้อ	31 มี.ค. 48	31 มี.ค. 49	31 มี.ค. 50	31 มี.ค. 51
มูลค่า (ล้านบาท)	49,525	62,234	69,665	78,606
จำนวนสัญญา (ฉบับ)	163,289	208,343	242,489	267,999

ตามสัญญาเช่าซื้อของบริษัทรถยนต์ ภายใต้สัญญาเช่าซื้อยังคงถือเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทจนกว่าลูกค้าจะชำระเงินครบตามสัญญา สำหรับสัญญามาตรฐานของบริษัทนั้น กำหนดให้ลูกค้าวางเงินมัดจำร้อยละ 20 ถึง 25 ตลอดจนต้องจัดให้มีผู้ค้ำประกันและการประกันภัยรถยนต์ชั้นหนึ่ง โดยทั่วไปแล้ว สัญญาจะมีอายุไม่เกิน 6 ปี และกำหนดให้ผ่อนชำระเป็นรายเดือนๆ ละเท่าๆ กัน เมื่อลูกค้าชำระเงินค่างวดตามสัญญาแล้ว กรรมสิทธิ์ในรถยนต์ตามสัญญาเช่าซื้อจะถูกโอนเป็นของลูกค้าทันที ทั้งนี้ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง จะเป็นผู้ทำการ โอนทางทะเบียนให้กับลูกค้า

นโยบายการให้สินเชื่อและการจัดเก็บหนี้ของบริษัทเป็นไปตามมาตรฐานและแนวปฏิบัติที่กำหนดโดย บริษัท โตโยต้า ไฟแนนซ์เซียล เซอร์วิส คอร์ปอเรชั่น (TFS) ซึ่งสอดคล้องกับกฎหมายของประเทศและข้อบังคับของทางการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ โตโยต้า ลีสซิ่ง ได้ปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดโดย บริษัท โตโยต้า ไฟแนนซ์เซียล เซอร์วิส คอร์ปอเรชั่น (TFS) อย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวทางเกี่ยวกับการคัดเลือกลูกค้าและหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อบนพื้นฐานการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หนึ่ง ปัจจุบัน โตโยต้า ลีสซิ่ง เป็นสมาชิกของบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ โตโยต้า ลีสซิ่ง จึงมีหน้าที่ส่งข้อมูลสถานะของลูกค้าให้ทางบริษัทข้อมูลเครดิตเป็นรายเดือน โดยนำส่งข้อมูลลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 1 วันขึ้นไป

## 1.2 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจเช่าซื้อ

บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง ได้ให้ความสำคัญในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ผลักดันนวัตกรรมใหม่และวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบไคเซ็น (Kaizen) ด้วยสำนึกถึงความสำคัญของลูกค้าของเรา โตโยต้า ลีสซิ่ง ได้พัฒนาบริการ รูปแบบการให้สินเชื่อและสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้ามากมาย ดังความภาคภูมิใจของเราที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่รักษาสิทธิผู้บริโภค ด้านการใช้สัญญาที่เป็นธรรมจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีนโยบายมุ่งเน้นความพอใจสูงสุดของลูกค้า ซึ่งเป็นนโยบายหลักของกลุ่มบริษัท โตโยต้าทั่วโลก

เพราะสำหรับ โตโยต้า ลีสซิ่ง ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า คือหัวใจของการทำงานและความทุ่มเทของเรา คั่งคำขวัญของเราที่ว่า "ก้าวล้ำนำหน้า พัฒนาเพื่อคุณ" เป้าหมายในการบริการของโตโยต้า ลีสซิ่ง มีดังนี้

- 1) เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยเงื่อนไขการเช่าซื้อที่ สอดคล้องและเหมาะสมกับรายได้ของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกและกำหนดได้ด้วยตัวของ ลูกค้าเอง ภายใต้สโลแกน ‘ให้ค่าง่ายสบายกว่า’
- 2) การเสนอการบริการที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ และการเพิ่มช่องทางในการชำระเงินสูงสุด
- 3) การให้บริการที่สะดวกสบายและรวดเร็วในการ ติดต่อบริษัท และ ผู้แทนจำหน่าย บริการรับชำระภาษีรถยนต์ประจำปี และบริการแจ้งประกันภัยรถยนต์ ด้วย บริการที่รวดเร็ว เพียงตรง และ ยุติธรรม
- 4) นำเสนอการบริการหลังการขายเพื่ออำนวยความสะดวกในการดูแล รักษารถยนต์

### 1.3 นโยบายในการพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจุบัน โดโยต้า ลีสซิ่ง ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงทางด้าน สินเชื่อ (Credit Risk Committee) ขึ้นมา เพื่อควบคุมการติดตามและบริหารให้คุณภาพของ สินเชื่ออยู่ในระดับที่ดี ทั้งนี้ โดโยต้า ลีสซิ่ง จะพิจารณาถึงความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่จะมี ผลกระทบต่อการปล่อยสินเชื่อตลอดจนคุณภาพของลูกค้าใน Portfolio มาทำการพิจารณา เพื่อ ทบทวนและปรับปรุงนโยบายอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับประสิทธิภาพของระบบการพิจารณาสินเชื่อของ โดโยต้า ลีสซิ่ง ในขณะนี้ นั้น นับว่า มีประสิทธิภาพมาก ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากอัตราการผิดนัดชำระหนี้ต่ำ รวมถึง ความรวดเร็วและความถูกต้องในการพิจารณาสินเชื่อ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นผลมาจากการ พัฒนาระบบและประสิทธิภาพของบุคลากรด้านสินเชื่ออยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสร้างความพอใจ เป็นอย่างสูงให้แก่ผู้แทนจำหน่ายและลูกค้า

นโยบายทางด้านสินเชื่อ สามารถสรุปเป็นหลักเกณฑ์ใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้สมัครต้องส่งเอกสารที่ครบถ้วน สมบูรณ์และมีความถูกต้อง
- 2) ผู้สมัครจะต้องมีคุณสมบัติที่ทางบริษัท กำหนด (เช่น ไม่ติดอยู่ใน รายชื่อ Black List ต่างๆ)
- 3) มีเอกสารหลักฐานทางด้านที่เกี่ยวข้องกับธนาคารครบถ้วน ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้

- ข้อยกเว้น
- 4) มีการกำหนดของจำนวนเงินค่าน้ำขึ้นค้ำในทุกกรณี โดยไม่มี
  - 5) ผู้สมัครต้องมีผู้ค้ำทุกกรณี
  - 6) รายได้ต่อเดือนประมาณ 2.4 เท่าของค่างวดขึ้นไป
  - 7) รถยนต์ทุกคันที่ทำเช่าซื้อจะต้องมีการทำประกันภัยชั้นหนึ่งในทุกกรณี

#### 1.4 หลักการพิจารณาใบคำขอเช่าซื้อรถยนต์

โตโยต้า ลีสซิ่ง มีการพิจารณาหลักเกณฑ์ในการให้สินเชื่อบนพื้นฐานการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานของกลุ่มบริษัทโตโยต้า ลีสซิ่ง ที่ใช้ทั่วโลก ดังนี้

- 1) พิจารณาคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ
  - อายุครบอย่างน้อย 20 ปี บริบูรณ์ ณ วันที่ทำสัญญา
  - ที่อยู่เป็นหลักแหล่งถาวร อาชีพและรายได้มั่นคง
- 2) สภาพเศรษฐกิจและธุรกิจของผู้เช่าซื้อ
  - รายได้ต่อเดือนประมาณ 2.5 เท่าของค่างวดขึ้นไป พิจารณาอาชีพของผู้เช่าซื้อ ว่าประกอบอาชีพอะไร อาชีพที่ทำ รวมทั้งสถานที่ทำงานมั่นคงหรือไม่
  - ไม่มีประวัติเสียหายทางการเงิน
  - การเช่าซื้อในนามของนิติบุคคลจะต้องพิจารณาถึงรายได้ของผู้เช่าซื้อว่ามีรายได้ที่แน่นอนหรือไม่ และต้องตรวจสอบสถานที่ทำงานโดยละเอียด
- 5) ฐานะการเงิน และอาชีพของผู้ค้ำประกันจะต้องมีความน่าเชื่อถือ

#### เอกสารต่างๆ ที่ใช้ประกอบใบคำขอเช่าซื้อ

##### กรณีผู้สมัครเป็นบุคคลธรรมดา

1. สำเนาบัตรประชาชน / สำเนาบัตรข้าราชการ 2 ชุด
2. สำเนาทะเบียนบ้าน 2 ชุด
3. สลิปเงินเดือนหรือหนังสือรับรองเงินเดือน
4. สำเนาสมุดเงินฝากออมทรัพย์หรือกระแสรายวัน และสมุดเงินฝากอื่นๆ (ถ้ามี)

ย้อนหลัง 3-6 เดือน

### กรณีผู้สมัครในนามบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน

1. สำเนาหนังสือรับรองบริษัท / ห้างหุ้นส่วนคัดจากกระทรวงพาณิชย์ไม่เกิน 3 เดือน (พร้อมวัตถุประสงค์ และ ตราประทับ) 2 ชุด
2. สำเนาบัตรประชาชนของกรรมการผู้มีอำนาจลงนาม 2 ชุด
3. สำเนาทะเบียนบ้านของกรรมการผู้มีอำนาจลงนาม 2 ชุด
4. สำเนางบการเงินบริษัทย้อนหลัง 3 ปีล่าสุด
5. สำเนาสมุดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือกระแสรายวันและเงินฝากเพิ่ม (ถ้ามี) ย้อนหลัง 3-6 เดือน

### กรณีผู้ค้าประกัน

1. สำเนาบัตรประชาชน / สำเนาบัตรข้าราชการ 1 ชุด
2. สำเนาทะเบียนบ้าน 1 ชุด
3. สลิปเงินเดือนหรือหนังสือรับรองเงินเดือน
4. สำเนาสมุดเงินฝากออมทรัพย์หรือกระแสรายวัน และเงินฝากอื่น ๆ (ถ้ามี) ย้อนหลัง 3 - 6 เดือน

## 2. ส่วนประสมการตลาด

### 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธุรกิจหลักของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง คือบริการสินเชื้เช่าซื้อ (Hire-Purchase) โดยบริษัทมุ่งที่ขยายตลาดการให้สินเชื้สำหรับรถยนต์ในกลุ่ม โตโยต้า รวมทั้งให้การสนับสนุนด้านการขายรถยนต์ของกลุ่มบริษัท โตโยต้า ในประเทศไทย ซึ่งกลยุทธ์ที่โตโยต้า ลีสซิ่ง ใช้ก็คือ การนำเสนอสินเชื้ที่สามารถชำระค่างวดให้สอดคล้องกับรายได้ประจำ ลูกค้สามารถเลือก “ผ่อนง่าย จ่ายสบาย” ได้ตามความต้องการ

### รูปแบบของการเช่าซื้อของ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

#### 1. Toyota Options Plus หรือ แบบ Balloon

โตโยต้า ลีสซิ่ง มอบทางเลือกให้แก่ลูกค้เพื่อวางแผนจัดการรายคารด ในส่วนท้าย ณ วันครบกำหนดสัญญาได้ด้วยตนเอง โดยมีทางเลือกต่างๆดังนี้

- 1) คืนรถให้แก่ โต โยต้า ลีสซิ่ง แทนการชำระงวดสุดท้าย (หากสภาพรถยนต์คันที่คืนเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของ โต โยต้า ลีสซิ่ง)
- 2) ขายรถให้แก่ตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าโดยตรง หากท่านพึงพอใจกับราคาตัวแทนเสนอ เพื่อควมารถคันใหม่
- 3) การชำระเงินงวดสุดท้ายเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าในอนาคตคือ

3.1.1 ชำระเงินสดเพื่อปิดบัญชี หรือขายรถยนต์คันที่เช่าซื้อให้แก่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เท่ากับจำนวนเงินงวดสุดท้าย และ รับโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ไปได้เลย

3.1.2 จัดเช่าซื้อใหม่กับเงินงวดสุดท้าย (Refinance) กับ โต โยต้า ลีสซิ่ง และผ่อนชำระค่าวงครายเดือนจนครบ

2. **สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แบบ 612 :** เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกสำหรับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้แก่ลูกค้าที่มีรายได้ประจำ บริษัท โต โยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้เสนอโปรแกรมสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รูปแบบใหม่ภายใต้ชื่อ โปรแกรม 612 ที่สามารถเลือกชำระค่างวดให้สอดคล้องกับรายได้ประจำที่เข้ามาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในแต่ละเดือน รวมไปถึงรายรับที่เพิ่มขึ้นจากรายได้พิเศษประจำปีได้ โดยลูกค้าสามารถเลือก “ผ่อนง่าย จ่ายสบาย” ได้ตามความต้องการ ทั้งแบบโปรแกรมค่างวดที่เพิ่มขึ้นเฉพาะทุกรอบเดือนที่ 6 หรือทุกรอบเดือนที่ 12 ของแต่ละปี ซึ่งจะแตกต่างจากการผ่อนชำระของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แบบทั่วไป ที่ลูกค้าสามารถเลือกผ่อนชำระค่างวดปกติได้ต่ำกว่าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แบบทั่วไป และจะผ่อนชำระค่างวดปกติเฉพาะในทุกรอบเดือนที่ 6 หรือ 12 เท่านั้น ซึ่งจะช่วยให้ยอดการผ่อนชำระของลูกค้ามีความสอดคล้องกับรายรับที่เพิ่มขึ้นจากรายได้พิเศษประจำปี และการผ่อนชำระค่างวดจะหักผ่านบัญชีเงินเดือนเท่านั้น

### 3. **สินเชื่อรถยนต์แบบลีส (Lease)**

สินเชื่อรถยนต์แบบลีสซิ่ง คือการบริการให้เช่ารถยนต์แบบ ลีส (Lease) สำหรับลูกค้านิติบุคคล โดยที่ลูกค้าไม่ต้องวางเงินคาวน หรือเงินมัดจำใดๆ เพียงมีเงื่อนไขดังนี้



- 1) เลือกระยะเวลาการทำสัญญา ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป
- 2) คำนวณดอกเบี้ยโดย Effective Rate แบบคงที่ ตลอดระยะเวลาการเช่าที่ระบุไว้ในสัญญา
- 3) เมื่อหมดอายุสัญญาเช่า
  - กรรมสิทธิ์ในรถยนต์จะเป็นของผู้เช่าเมื่อผู้เช่าชำระมูลค่ารถคงเหลือ (Residual Value) หรือ
  - หากไม่ประสงค์จะครอบครองกรรมสิทธิ์ในรถยนต์ที่เช่า สามารถคืนรถดังกล่าวในสภาพเรียบร้อยใช้การ ได้ดีตามข้อตกลงในสัญญาให้แก่ โตโยต้า ลีสซิ่ง

#### 4. สินเชื่อสำหรับรถใช้แล้ว (Used Car Finance)

โตโยต้า ลีสซิ่ง มีบริการสินเชื่อสำหรับรถโตโยต้าใช้แล้ว ที่ท่านสามารถซื้อจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศ โดยเราได้แบ่งรถยนต์โตโยต้าใช้แล้วออกเป็น 2 ประเภท คือ Certified Used Car และ Non-Certified Used Car

#### ข้อแตกต่างระหว่าง Certified Used Car และ Non-Certified Used Car

Certified Used Car	Non-Certified Used Car
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีใบรับรองคุณภาพโดยผ่านการตรวจสอบ 176 รายการ</li> <li>2. รับประกันคุณภาพรถ 1 ปี หรือ 20,000 กม. แล้วแต่ระยะใด ถึงก่อนตามเงื่อนไขที่บริษัท กำหนด</li> <li>3. รับสิทธิ์เป็นสมาชิกบริการพิเศษ 24 ชม. เป็นระยะเวลา 1 ปี</li> <li>4. ให้วงเงินสินเชื่อสูงกว่ารถโตโยต้าใช้แล้วทั่วไป (Non-Certified Used Car)</li> <li>5. สบายใจกับระยะเวลาผ่อนชำระสูงสุดถึง 5 ปี (ขึ้นอยู่กับปีที่จดทะเบียน)</li> <li>6. ได้รับสิทธิ์อัตราดอกเบี้ยพิเศษ</li> </ol>	<p>เป็นรถโตโยต้าใช้แล้ว ที่ได้รับการตรวจสอบสภาพโดยผู้ชำนาญการของผู้แทนจำหน่าย โตโยต้า ซึ่งท่านสามารถสบายใจกับระยะเวลาผ่อนชำระสูงสุดถึง 5 ปี (ขึ้นอยู่กับปีที่จดทะเบียน)</p>

### 5. สินเชื่อสำหรับลูกค้ารายใหญ่ (Fleet Finance)

อีกหนึ่งการบริการที่ โต โยต้า ลีสซิ่ง ได้จัดขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการด้านสินเชื่อรถยนต์ของท่าน ทั้งแบบ Hire Purchase, Toyota Options Plus (Balloon) และ Lease เป็นจำนวนมากเพื่อใช้ในกิจการ อาทิ รถเช่า รถประจำตำแหน่ง รถส่วนบุคคลของบริษัท รถรับส่งพนักงาน หรือรถสำหรับพนักงาน โดยบริษัทจะพิจารณาเปิดวงเงินสินเชื่อ (Credit Line) ให้กับลูกค้า และกลุ่มบริษัทในเครือ เพื่อให้สามารถวางแผนการออกรถในอนาคตได้ง่าย และสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยลูกค้าสามารถใช้วงเงินที่ได้รับการอนุมัติได้ตามความต้องการ ตลอดระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้น การเปิดวงเงินสินเชื่อจึงเป็นอีกหนึ่งบริการพิเศษที่ โต โยต้า ลีสซิ่ง ยินดีมอบให้กับลูกค้ารายใหญ่ ทั้งยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ทำให้ลูกค้าสามารถบริหารการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากการให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้แล้ว โต โยต้า ลีสซิ่ง ยังมีบริการในด้านอื่นๆ อีกเช่น บริการอำนวยความสะดวกในการประกันภัย บริการต่อภาษีรถยนต์ประจำปี และ บริการ โอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ เป็นต้น

### 2.2 ราคา (Price)

อัตราดอกเบี้ยของ บริษัท โต โยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จะคำนวณดอกเบี้ยโดย Effective Rate แบบคงที่ ตลอดระยะเวลาการเช่าซื้อ ทำให้ผ่อนชำระเท่ากันทุกงวด หมดกังวลกับความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย กลยุทธ์ด้านราคาที่น่ามาใช้ก็คือ ไม่มีเงินดาวน์ หรือ ดาวน์ 0 % อัตราดอกเบี้ยต่ำ และระยะเวลาการผ่อนชำระยาวนานขึ้น

อัตราดอกเบี้ยของ บริษัท โต โยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จะคำนวณดอกเบี้ยโดย Effective Rate แบบคงที่ ตลอดระยะเวลาการเช่าซื้อ โดยแยกเป็นรถเก๋ง และรถกระบะ ดังนี้

ตารางดอกเบี้ยปกติ			
NORMAL			
เงินดาวน์	12-48 เดือน (END)	60 เดือน (END)	72 เดือน (END)
15%	3.95%	4.10%	4.55%
20%	3.75%	3.90%	4.35%
25%	3.70%	3.85%	4.25%

## รถกระบะ

ตารางดอกเบี้ยปกติ			
NORMAL			
เงินคาวน	12-48 เดือน(END)	60 เดือน(END)	72 เดือน(END)
0%	-	-	2.99%
15%	4.10%	4.25%	4.70%
20%	3.90%	4.15%	4.50%
25%	3.85%	4.00%	4.40%

\*บริษัทขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

### 2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

การพัฒนาและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตัวแทนจำหน่ายเป็นกลไกสำคัญแห่งความสำเร็จของ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทได้ร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอในการจัดการส่งเสริมการขายใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนยอดขายของตัวแทนจำหน่าย และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง ยังได้ขยายเครือข่ายการให้บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มอัตราการใช้บริการสินเชื่รถยนต์ จากผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้า ในแต่ละพื้นที่ โดยบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง จะประสานงานอย่างใกล้ชิดกับบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ของกลุ่มบริษัท โตโยต้า ในประเทศไทย และกับเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายในประเทศเพื่อพัฒนาแผนการจัดจำหน่ายร่วมกัน

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการของบริษัทต่อผู้แทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษา (Toyota Leasing Advisory Board) ขึ้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2549 ซึ่งคณะกรรมการนี้ประกอบไปด้วยผู้แทนจำหน่ายจากทั่วทุกภาค 9 แห่ง โดยคณะกรรมการนั้นมีหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งในเรื่องการบริการตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงโปรแกรมทางการเงินเพื่อสนับสนุนการขาย อีกทั้งสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ดีต่อกัน ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีคณะกรรมการที่ปรึกษาได้เริ่มมีการประชุมครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2549 และประชุมครั้งล่าสุดเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551

## 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ การโฆษณา ซึ่งจะทำการ โฆษณาพร้อมกับการโฆษณารถยนต์โตโยต้า นอกจากนี้ยังมีการ ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้จากแผ่นพับและพนักงานขายรถยนต์ตามโชว์รูมต่างๆ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง ยังมีเว็บไซต์ของบริษัทเองเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าไปเยี่ยมชมและลงค่านวณค่างวด ของรถรุ่นต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ ได้เอง ในด้านแผนส่งเสริมการขายจะถูกจัดขึ้นในเวลา ที่สอดคล้องกันกับแผนการขายที่มีอยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นและสนับสนุนยอดขายรถยนต์ ของกลุ่มบริษัท โตโยต้า

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ โตโยต้า ลีสซิ่ง ได้นำมาใช้ มีดังนี้

### 2.4.1 การโฆษณา (Advertising)

โตโยต้า ลีสซิ่ง ได้ทำโฆษณาคุณสมบัติและลักษณะรูปแบบในการให้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ผ่านการ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และ แผ่นพับต่างๆ ซึ่งมีช่องทางในการเผยแพร่ ณ โชว์รูมของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ทั่ว ประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักในสินค้าและรูปแบบการบริการต่างๆ และ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

### 2.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

แผนส่งเสริมการขายจะถูกจัดขึ้นในเวลา ที่สอดคล้องกันกับแผนการขายที่มีอยู่ อย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นและสนับสนุนยอดขายรถยนต์ของกลุ่มบริษัท โตโยต้า แผนส่งเสริม การขายมีหลายรูปแบบซึ่งจะขึ้นอยู่กับความต้องการทางการตลาด ณ เวลานั้นๆ ซึ่งมีทั้งอัตรา ดอกเบี้ยพิเศษ การลดเงินมัดจำสำหรับรถยนต์บางรุ่น การขยายวันครบกำหนดจากระยะเวลาที่ กำหนดไว้ในสัญญาเช่าซื้อมาตรฐาน การให้บริการตรวจและซ่อมรถยนต์บนท้องถนนตลอด 24 ชั่วโมง (Toyota 24 Hours Roadside Service)

บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินงานภายใต้สโลแกน ให้คุณ ง่ายสบายกว่า โดยบริษัทได้ขยายช่องทางการชำระเงินเพิ่มขึ้นกว่า 10 ช่องทาง นอกจากนี้ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ยังมีอีกหลากหลายบริการที่พร้อมอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น บริการสินเชื่อรถยนต์ประเภทต่างๆ บริการผ่อนชำระเบี้ย ประกันภัย ซึ่งเป็นบริการรูปแบบใหม่ ตลอดจนสิทธิประโยชน์อื่นๆ อีกมากมาย เช่น

- 1) ไม่ต้องมีความเสี่ยงของราคารถยนต์ในอนาคต
- 2) ภายได้เงื่อนไขเดียวกัน ค่างวดผ่อนชำระรายเดือนต่ำกว่าการเช่าซื้อปกติ
- 3) คำนวณดอกเบี้ยโดย Effective Rate แบบคงที่ ตลอดระยะเวลาการเช่าซื้อ
- 4) สามารถเลือกระยะเวลาการผ่อนชำระได้ตั้งแต่ 24 เดือนถึง 48 เดือน
- 5) คืนรถให้ โตโยต้า ลีสซิ่ง ผ่านผู้แทนจำหน่ายแทนการชำระเงินงวดสุดท้าย
- 6) มอบความสะดวกสูงสุด ด้วยบริการผ่อนชำระเป็นงวดรายเดือน ที่เลือกได้ตาม

ความต้องการของลูกค้า ดังนี้

- เพียงจ่ายเงินค่างวดบางส่วน และเลือกผ่อนชำระที่เหลือเป็นงวดๆ ตามระยะเวลาเพื่อสอดคล้องกับรายได้ของลูกค้า
- อัตราดอกเบี้ยคงที่ตลอดอายุสัญญา (Flat rate) ทำให้ผ่อนชำระเท่ากันทุกงวด หมดกังวลกับความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย

7) ให้คุณง่าย สบายกว่าด้วย โปรแกรมคำนวณค่างวด กับ โตโยต้า ลีสซิ่ง

ทำให้การคำนวณเปรียบเทียบค่างวดในทุกๆ โปรแกรมสินเชื่อของลูกค้าเป็นเรื่องง่าย โดยที่ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเบื้องต้นได้ด้วยตัวเองเพื่อค้นหาสิ่งที่เหมาะสมและตรงกับการดำเนินชีวิต

โตโยต้า ลีสซิ่ง ได้ปรับปรุงระบบการคำนวณค่างวดให้เป็นรูปแบบใหม่ ที่ทันสมัย และรองรับกับการใช้งาน ได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คือ การค้นหารถยนต์ในฝัน สำหรับท่านลูกค้าที่ต้องการทราบค่าประมาณการที่ต้องจ่ายสำหรับค่างวดแต่ละเดือนของรถที่ลูกค้าสนใจ

ส่วนที่ 2 คือ ค้นหาสิ่งที่เหมาะสมกับคุณ สำหรับท่านลูกค้าที่ทราบรุ่นรถที่เหมาะสมกับความสามารถในการผ่อนชำระของท่าน

ส่วนที่ 3 คือ การค้นหาความสามารถในการผ่อนชำระค่างวด ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปกรอกรายรับรายจ่ายส่วนตัวในแต่ละเดือน เพื่อให้โปรแกรมคำนวณค่าประมาณการเบื้องต้นได้

### เงื่อนไขการคืนรถ

- 1) ระยะทางการใช้งานไม่เกินปีละ 30,000 กิโลเมตร
- 2) ชำระค่าเสื่อมสภาพหากใช้งานเกินกว่าระยะทางที่กำหนดตามข้อ 1
- 3) คืนรถในสภาพเรียบร้อยและใช้งานได้ดี อาทิ ไม่มีการเปลี่ยนเครื่องหรือหมายเลขเครื่องยนต์ ไม่มีการตัดเปลี่ยนตัวถังรถ ไม่มีการเปลี่ยนสีตัวรถ ไม่มีการชนหนัก ไม่มีการตัดแปลงรถหรือหมายเลขตัวถัง อุปกรณ์สามารถใช้งานได้ดี เป็นต้น
- 4) ทำการตรวจสอบสภาพรถที่ศูนย์ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าตามระยะทาง หรือเวลาที่กำหนด

#### 2.4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity)

โตโยต้า ลีสซิ่ง ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้จากแผ่นพับและพนักงานขายรถยนต์ตามโชว์รูมต่างๆ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง ยังมีเว็บไซต์ของบริษัทเองเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าไปเยี่ยมชมและลองคำนวณค่างวดของรถรุ่นต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการได้เอง

#### 2.4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

โตโยต้า ลีสซิ่ง จะจัดส่งพนักงานออกหาลูกค้าตามศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เล็กซ์ และฮีโน่ เพื่อเป็นการพบปะกับลูกค้าโดยตรง ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถตอบข้อซักถามจากลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพอใจและประทับใจในตัวพนักงานรวมทั้งองค์กรด้วย

#### 2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรงจะสื่อสารเฉพาะกลุ่มลูกค้า ถึงคุณประโยชน์ที่ทางลูกค้าจะได้รับ รวมถึงความหลากหลายของสินค้าและบริการต่างๆ ของโตโยต้า ลีสซิ่ง ไปยังลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งโตโยต้า ลีสซิ่ง จะใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การใช้โทรศัพท์ หรือ CALL CENTER รวมทั้งสื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 2.5 บุคลากร (People)

ในด้านบุคลากร โตโยต้า ลีสซิ่ง ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป้าหมายของโตโยต้า ลีสซิ่ง ก็คือความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ดังนั้น โตโยต้า ลีสซิ่ง จึงต้องจัดตั้งคณะกรรมการซึ่งประกอบไปด้วยผู้แทนจำหน่ายจากทั่วทุกภาค 9 แห่ง โดย

คณะกรรมการนี้มีหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่ โตโยต้า ลีสซิ่ง ทั้งในเรื่องการบริการตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการให้ความเข้าใจ ใน โปรแกรมทางการเงินต่างๆ เพื่อสนับสนุนการขาย ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ดีต่อกันระหว่างผู้แทนจำหน่ายและพนักงานการตลาดของ โตโยต้า ลีสซิ่ง

โตโยต้า ลีสซิ่ง ได้สรรหาบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความกระตือรือร้น มากด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาร่วมเป็น TOYOTA FAMILY กับเรา และพร้อมพัฒนางานเติบโตไปด้วยกัน ผู้ที่มาเป็นสมาชิก TOYOTA FAMILY จะได้รับสวัสดิการ อาทิ ประกันชีวิต กลุ่ม, ประกันสุขภาพ, ค่ารักษาพยาบาล, การปรับเงินเดือนประจำปี, โบนัส และอื่นๆ ที่ โตโยต้า ลีสซิ่ง ได้จัดสรรมาเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุดให้กับพนักงาน

บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เป็น สถาบันการเงินที่มีความมั่นคง และมีการบริหารงานอย่างเป็นระบบภายใต้แนวคิด TOYOTA WAY ซึ่งเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก นอกจากนี้ โตโยต้า ลีสซิ่ง ยังได้มีการปรับปรุงองค์กร รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เพื่อคงความเป็นผู้นำในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของประเทศ ไทย และเพิ่มศักยภาพการลงทุนของ โตโยต้า ลีสซิ่ง

บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้ฝึกอบรมและพัฒนาเจ้าหน้าที่สินเชื่อและเจ้าหน้าที่การตลาด ให้ดำรงความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะช่วยเพิ่มปริมาณการขายให้กับตัวแทนจำหน่ายด้วย ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทยังได้เข้าร่วมการประชุมอบรมตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าอย่างสม่ำเสมอ

## 2.6 กระบวนการ หรือกลไกในการทำงานของกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า (Process)

นโยบายการให้สินเชื่อและการจัดเก็บหนี้ของบริษัทเป็นไปตามมาตรฐานและแนวปฏิบัติที่กำหนดโดย บริษัท โตโยต้า ไฟแนนซ์เซียวล เซอร์วิส คอร์ปอเรชั่น (TFS) ซึ่งสอดคล้องกับกฎหมายของประเทศและข้อบังคับของทางการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ โตโยต้า ลีสซิ่ง ได้ปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนด โดย บริษัท โตโยต้า ไฟแนนซ์เซียวล เซอร์วิส คอร์ปอเรชั่น (TFS) อย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวทางเกี่ยวกับการคัดเลือกลูกค้าและหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อบนพื้นฐานการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หนึ่ง ปัจจุบัน โตโยต้า ลีสซิ่ง เป็นสมาชิกของบริษัทข้อมูล

เครดิตแห่งชาติ ไท โยต้า ลิสซิ่ง จึงมีหน้าที่ส่งข้อมูลสถานะของลูกหนี้ให้ทางบริษัทข้อมูลเครดิตเป็นรายเดือน โดยนำส่งข้อมูลลูกหนี้ที่มีอายุตั้งแต่ 1 วันขึ้นไป

### 2.6.1 ขั้นตอนการให้สินเชื่อ

ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อของ ไท โยต้า ลิสซิ่ง มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ เริ่มจาก การกรอกข้อมูลของลูกค้ายื่นคำขอสินเชื่อเข้าชื่อ ณ ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย โดยมีเจ้าหน้าที่การตลาดเป็นผู้ให้บริการ จากนั้นข้อมูลดังกล่าว จะถูกส่ง ไปยังสำนักงานที่รับผิดชอบเพื่อป้อนข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่ระบบ Credit Application Processing (CAP) ซึ่งระบบนี้จะทำการประมวลผลข้อมูลของลูกค้ายื่นคำขอเพื่อประกอบการพิจารณา ด้วยการเชื่อมข้อมูลที่รับแจ้งจากลูกค้าเข้ากับฐานข้อมูลของบริษัทข้อมูลเครดิตอีกทางหนึ่ง ซึ่งข้อมูลหลังจากการบันทึกและประมวลผลแล้ว จะถูกส่ง ไปยังเจ้าหน้าที่สินเชื่อเพื่อพิจารณาตามมาตรฐานของ ไท โยต้า ลิสซิ่งต่อไป สำหรับประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ CAP ทำให้ผลการพิจารณาอนุมัติของ ไท โยต้า ลิสซิ่ง มีมาตรฐาน สามารถตรวจสอบและติดตามได้ทุกสถานะของขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ นอกจากนี้ ยังเพิ่มความรวดเร็วของกระบวนการขออนุมัติสินเชื่อ กล่าวคือ หากข้อมูลและเอกสารของลูกค้าถูกต้องครบถ้วน ไท โยต้า ลิสซิ่ง ก็จะสามารถอนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้าได้ภายในหนึ่งวัน และหากมีการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานสินเชื่อสำคัญใดๆ เจ้าหน้าที่เหล่านั้นยังสามารถกำหนดไว้ในระบบได้ด้วย ซึ่งเป็นการป้องกันความผิดพลาด และทำให้การอนุมัติสินเชื่อของ ไท โยต้า ลิสซิ่ง เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

### 2.6.2 การติดตามหนี้ค้างชำระ

ไท โยต้า ลิสซิ่ง มีขั้นตอนการติดตามหนี้ค้างชำระที่เข้มงวด ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานของกลุ่มบริษัท ไท โยต้า ลิสซิ่ง ที่ใช้ทั่วโลก ระบบติดตามตรวจสอบจะเป็นระบบประมวลผลรวมที่ศูนย์กลางซึ่งมีการปรับปรุงข้อมูลตลอดเวลา การติดตามหนี้จะมีทั้งการออกจดหมายทวงถาม โดยอัตโนมัติ และการติดตามโดยกลุ่มพนักงานติดตามหนี้ โดยในกรณีที่บัญชีค้างชำระเกินกว่า 15 วันระบบจะแสดงข้อมูลดังกล่าวบนจอคอมพิวเตอร์ของพนักงานติดตามหนี้โดยอัตโนมัติเพื่อทำการติดตามหนี้

กลุ่มพนักงานติดตามหนี้ : ไท โยต้า ลิสซิ่ง แบ่งงานติดตามหนี้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งการดำเนินงานจะขึ้นอยู่กับจำนวนวันที่ค้างชำระ กลุ่มแรกจะรับผิดชอบบัญชีที่ค้างชำระระหว่าง 15-30 วัน นับจากวันที่ถึงกำหนด กลุ่มที่สองและกลุ่มที่สาม จะรับผิดชอบบัญชีที่ค้างชำระระหว่าง 31-60 วัน และ 61 วันขึ้นไปตามลำดับ ความถี่ในการติดตามทวงถามโดย



กลุ่มพนักงานติดตามหนี้จะเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาค้างชำระที่เพิ่มขึ้น บัญชีค้างชำระทั้งหมดจะมีการทบทวนแผนการติดตามหนี้ทุก 3 วันทำการ

การออกจดหมายทวงถามโดยอัตโนมัติ : จดหมายทวงถามที่ออกโดยอัตโนมัติจะถูกส่งไปยังผู้เช่าซื้อและผู้ประกัน บัญชีที่ค้างชำระตามกำหนดระยะเวลาขึ้นอยู่กับจำนวนวันที่ค้างชำระซึ่งเป็นการดำเนินการควบคู่กัน กับการติดตาม โดยกลุ่มพนักงานติดตามหนี้ นอกเหนือจากการทวงถามทางโทรศัพท์

ฝ่ายกฎหมาย : กระบวนการเข้ายึดรถคืนส่วนใหญ่จะเริ่มเมื่อบัญชีค้างชำระเกิน 120 วัน และหากการเข้ายึดรถคืนกระทำไม่สำเร็จ บัญชีดังกล่าวจะถูกส่งให้ฝ่ายกฎหมายดำเนินการตามกฎหมายทันที

## 2.7 สภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้า หรือให้บริการ (Physical Evidence)

บริษัท โต โยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มีมาตรฐานสามารถตรวจสอบและติดตามได้ทุกสถานะของขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ นอกจากนี้ยังเพิ่มความรวดเร็วของกระบวนการขออนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้าได้ภายในหนึ่งวัน และหากมีการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานสินเชื่อสำคัญใดๆ เงื่อนไขเหล่านั้นยังสามารถกำหนดไว้ในระบบได้ด้วย ซึ่งเป็นการป้องกันความผิดพลาด และทำให้การอนุมัติสินเชื่อของ โต โยต้า ลิสซิ่ง เป็นไปในทางเดียวกัน

พนักงานการตลาดของโต โยต้า ลิสซิ่ง จะทำการนัดลูกค้าทำสัญญา ณ โชว์รูมของผู้แทนจำหน่ายที่ถูกคัดเลือกให้บริการ หรือ ไปยังสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกและให้ลูกค้าทำการนัดหมายเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า สำหรับประสิทธิภาพของระบบการพิจารณาสินเชื่อของ โต โยต้า ลิสซิ่ง ในขณะนี้นั้นนับว่ามีประสิทธิภาพมาก ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากอัตราการผิดนัดชำระหนี้ที่ต่ำ รวมถึงความรวดเร็วและความถูกต้องในการพิจารณาสินเชื่อซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นผลมาจากการพัฒนาระบบและประสิทธิภาพของบุคลากรด้านสินเชื่ออยู่เสมอซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจเป็นอย่างสูงให้แก่ผู้แทนจำหน่ายและลูกค้า

บริษัท โต โยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้เพิ่มช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการชำระเงินค่าเช่าซื้อรถยนต์, ค่าทะเบียน, ค่าประกัน และ เงินอื่นใดที่ต้องชำระตามสัญญาเช่าซื้อ มากยิ่งขึ้นดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1) ชำระเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคาร หรือ เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ

ลูกค้าสามารถชำระด้วยเงินสดที่เครื่องรับฝากอัตโนมัติหรือชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคาร เพียงแสดงแบบฟอร์มชำระเงินต่อเจ้าหน้าที่ ธนาคารได้ตามธนาคารที่ให้บริการ ทุกสาขาทั่วประเทศ

## 2) ชำระโดยวิธีหักเงินจากบัญชีเงินฝาก

ลูกค้าสามารถเลือกชำระด้วยการหักเงินจากบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชี กระแสรายวันกับธนาคารได้ 2 วิธีดังนี้

1. กรอกแบบฟอร์มขอใช้บริการได้ที่โต โยต้า ลีสซิ่ง สำนักงานใหญ่ หรือ สำนักงานภาคทุกสาขาทั่วประเทศ ทั้งนี้การหักบัญชีเงินฝากด้วยวิธีนี้จะมีผลต่อเมื่อท่านได้รับการยืนยันจากธนาคารเท่านั้น หรือ

2. สมัครใช้บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติผ่านทางเครื่อง เอทีเอ็ม (ATM) ของธนาคารที่ร่วมให้บริการ

## 3) ชำระเงินผ่านทางเอทีเอ็ม (ATM)

## 4) ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการผ่านธนาคารที่ท่านมีบัญชีเงินฝาก พร้อมรับคู่มือการใช้งานบริการและ Password เพื่อเข้าไปทำรายการชำระเงิน โดยใช้ข้อมูลในใบแจ้งยอดการชำระเงิน ประกอบการทำรายการผ่านเว็บไซต์ของธนาคารต่างๆ ได้ดังนี้

- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

## 5) ชำระเงินผ่านโทรศัพท์อัตโนมัติ (Telebanking)

ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการผ่านธนาคาร พร้อมรับคู่มือการใช้งานบริการและ Password เพื่อเข้าไปทำรายการชำระเงิน โดยใช้ข้อมูลในใบแจ้งยอดการชำระเงิน ประกอบการทำรายการผ่านระบบโทรศัพท์ของธนาคารต่าง ๆ ได้ดังนี้

- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
โทร. 0-2645-5555, 0-2645-1333
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)  
โทร. 0-2888-8888
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
โทร. 1551
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)  
โทร. 1572
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)  
โทร. 1561
- ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)  
โทร. 1588
- ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)  
โทร. 0-2208-6000

#### 6) วิธีการชำระเงินผ่านบริการ mPAY

ชำระผ่านบริการ mPAYของบริษัท โดโย์ด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

Merchant Code คือ 4100

#### เงื่อนไข

1. ลูกค้าต้องเป็นผู้ให้บริการในระบบ GSM Advance และ 1-2-Call
2. ลูกค้าต้องทำการสมัครเพื่อใช้บริการ mPAY โดยกด \*555 ก่อน จึงจะสามารถใช้บริการ Bill Payment ได้
3. ลูกค้าที่จดทะเบียนในนามนิติบุคคล จะไม่สามารถสมัครใช้บริการ Bill Payment ได้
4. ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้จาก mCASH และ Direct Debit เท่านั้น
5. ลูกค้าที่ต้องการสมัครใช้บริการ Bill Payment แต่ได้มีการเลือกวิธีตัดผ่านบัญชีธนาคารไว้ จะต้องทำการยกเลิกการตัดผ่านบัญชีธนาคารก่อน จึงจะสามารถลงทะเบียนสมัครใช้บริการ Bill Payment ได้

6. ลูกค้าจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการเข้ามาใช้บริการในส่วนของ IVR และ SMS ที่ได้รับจากบริการ mPAY ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนของค่าใช้จ่าย ทาง AMP จะมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

7. ทาง mPAY จะคิดค่าธรรมเนียมการทำรายการกับลูกค้ารายการละ 20 บาท เมื่อได้มีการชำระในส่วนของการบริการ Bill Payment ที่สำเร็จ ยกเว้น ในกรณีที่ลูกค้ามีการกดหมายเลขอ้างอิงผิด ในการชำระเงินผ่าน mPAY ลูกค้าสามารถกำหนดยอดการชำระเองได้ โดยสามารถชำระเงินได้สูงสุดไม่เกินครั้งละ 30,000 บาท ต่อรายการ

**7) ชำระด้วยเช็คลงวันที่ล่วงหน้า (PDC - Post Date Cheque)**

ลูกค้าสามารถชำระด้วยเช็คขีดคร่อมสั่งจ่าย “บริษัท โด โยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด” ลงวันที่ล่วงหน้า พร้อมทั้งระบุเลขที่สัญญาเช่าซื้อหลังเช็ค โดยส่งทางไปรษณีย์มาที่ “บริษัท โด โยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด (ฝ่ายการเงิน)” หรือ ผ่านเคาน์เตอร์บริษัททุกสาขาทั่วประเทศ ทั้งนี้กรุณาส่งเช็คล่วงหน้าก่อนวันครบกำหนดชำระอย่างน้อย 7 วันทำการ เพื่อหลีกเลี่ยงค่าปรับล่าช้า

**8) ชำระ ณ ที่ทำการไปรษณีย์**

ลูกค้าสามารถชำระด้วยเงินสด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกสาขาทั่วประเทศ โดยชำระได้สูงสุดไม่เกิน 50,000 บาทต่อรายการ พร้อมแสดงแบบฟอร์มการชำระเงิน หรือ BP Card ต่อเจ้าหน้าที่ทุกครั้ง

**9) ชำระที่เคาน์เตอร์ Pay Station**

ลูกค้าสามารถชำระด้วยเงินสดที่เคาน์เตอร์ Pay Station ของร้าน AIS หรือร้าน Telewiz ทุกสาขาทั่วประเทศ โดยชำระได้สูงสุดไม่เกิน 50,000 บาทต่อรายการ พร้อมแสดงแบบฟอร์มการชำระเงิน หรือ BP Card ต่อเจ้าหน้าที่ทุกครั้ง

**10) ชำระที่ Counter Service**

ลูกค้าสามารถชำระด้วยเงินสด ณ จุดบริการที่มีสัญลักษณ์ “Counter Service” ทั่วประเทศ / ร้าน 7-eleven / ห้างสรรพสินค้า และ ร้านค้าชั้นนำทั่วไป โดยชำระได้สูงสุดไม่เกิน 30,000 บาท ต่อรายการ พร้อมแบบฟอร์มการชำระเงิน หรือ BP Card ต่อเจ้าหน้าที่ทุกครั้ง

### 11) ชำระที่ Simply Pay Spot

ลูกค้าสามารถชำระด้วยเงินสด หรือ เช็คขีดคร่อมสั่งจ่าย “บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด” ได้ที่ Simply Pay Spot (เคาน์เตอร์บริการลูกค้า โตโยต้า ลีสซิ่ง) ทุกสาขาทั่วประเทศ โดยไม่เสียค่าบริการ

### 3. การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง จากข้อมูลต่างๆ ดังนี้

- 1) จากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานขายของศูนย์บริการ หรือ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เล็กซัส และฮีโน่
- 2) จากการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารรถยนต์ รวมทั้งแผ่นพับที่จัดไว้ตามศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า เล็กซัส และฮีโน่
- 3) จากเว็บไซต์ของ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่อให้บริการและข้อมูลต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับทั้งลูกค้าปัจจุบันของ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง และลูกค้าใหม่

### 4. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทโตโยต้า ได้มีการพัฒนางานลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้ระบบ e-CRB (Customer Relationship Building) จะประกอบไปด้วยส่วนเว็บไซต์สำหรับสมาชิก e-TOYOTACLUB (<http://e-toyotaclub.com/th/>) และระบบปฏิบัติการสำหรับผู้แทนจำหน่าย i-CROP (Intelligent Customer Relationship Optimization Program)

การบริหารงานของ บริษัทโตโยต้า ลีสซิ่ง นั้นจะระลึกลงปรัชญาของบริษัทที่อยู่เสมอ คือ การสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า สังคมและเศรษฐกิจ รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ นอกจากนี้บริษัทยังต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีและความมั่นคงในระยะยาวกับกลุ่มต่างๆ ด้วย ได้แก่

#### 1) พนักงานภายในของบริษัท

บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง จะทำการส่งเสริมบุคลากรและทีมงานให้มีความเข้าใจในการดำเนินงาน อีกทั้งยังเข้มข้นปรัชญาในการดำเนินงานและสามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้

การทำงานเป็นทีม (Teamwork) คือ การกระตุ้นบุคลากรและการเจริญเติบโตในสายอาชีพ แบ่งปันโอกาสในการพัฒนา และเพิ่มขีดความสามารถสูงสุดสำหรับรายบุคคลและทีม ประกอบด้วย

- Team member development , opportunity staff , develop through delegation คือ การมีพันธะสัญญาในเรื่องการให้การศึกษาและการพัฒนา

- Respect for humanity & creativity , mutual contribution on individual creativity and teamwork คือ การเคารพในความเป็นปัจเจกชน การตระหนักถึงการรวมพลังภายในทีมเพื่อให้ทีม แข็งแกร่ง

การบริหารงานภายใน โด โยด้า ลีสซิ่ง จะมีการ โยกย้ายทุกปี ปีละ 25 % ในทุกหน่วยงาน ฤดูกาล โยกย้ายจะอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม ซึ่งมีผลดีต่อการทำงานคือ จะมีคนจากส่วนงานอื่นหมุนเวียนเข้ามาทำงานตลอดเวลา เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้ ความชำนาญระหว่างกัน และคนที่โยกย้ายไปทำงานหลายส่วนงานจะสามารถทำงานได้หลากหลายมากขึ้น และที่สำคัญคือจะสามารถทำงานร่วมกับคนอื่นได้ง่าย ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีของการสร้างทีมงาน ทั้งนี้ แม้จะมุ่งเน้นความสำเร็จของทีมเป็นหลัก แต่ขณะเดียวกันก็จะสนใจและให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคลในทีมงานด้วย มีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการทำงานเป็นทีมและยังช่วยให้ปัจเจกบุคคลรู้จักซึ่งกันและกันด้วย

## 2) พันธมิตรทางธุรกิจ

บริษัท โด โยด้า ลีสซิ่ง ได้ทำการขยายสาขาเพิ่มเติมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การจำหน่ายให้ได้มากที่สุด และ โด โยด้า ลีสซิ่ง ยังได้ร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอในการจัดรายส่งเสริมการขายใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนยอดขายของตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ โด โยด้า ลีสซิ่ง ได้ส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปอบรมให้กับพนักงานของตัวแทนจำหน่ายอยู่เสมอ รวมทั้งมีการให้ คำตอบแทนพิเศษที่นอกเหนือจากคำตอบปกติที่ได้รับ ในกรณีที่ตัวแทนจำหน่ายได้แนะนำให้ลูกค้ามาใช้บริการกับ โด โยด้า ลีสซิ่ง

## กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

### 1. การเสนอการบริการทางการเงินที่แปลกใหม่และทันสมัย

เมื่อลูกค้าซื้อหรือเป็นเจ้าของรถยนต์โตโยต้าก็สามารถเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์โตโยต้าด้วยเงื่อนไขที่ดีๆ และข้อเสนอพิเศษที่ลูกค้าสามารถเลือก และกำหนดได้ด้วยตัวเอง ซึ่ง โตโยต้า ลีสซิ่ง ได้มีการมอบความสะดวกแก่ลูกค้าโดยการจัดทำโปรแกรมคำนวณค่างวดให้กับลูกค้าได้เข้าไปใช้บริการทำการเปรียบเทียบค่างวดในทุกๆ รูปแบบของสินเชื่อของโตโยต้า ลีสซิ่ง เป็นเรื่องง่าย ที่ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเบื้องต้นได้ด้วยตัวเองเพื่อค้นหาสิ่งที่เหมาะสมและตรงกับรายได้ประจำของลูกค้า

### 2. เสนอบริการที่เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า

บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง ไม่ได้มุ่งหมายเป็นเพียงบริษัทที่เสนอการบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อแต่เพียงอย่างเดียว แต่ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง มีความมุ่งมั่นในการที่จะเสนอการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่เพิ่มคุณค่าต่อลูกค้าตลอดช่วงระยะเวลาสัญญาและรวมถึง ภายหลังจากที่ได้หมดภาระสัญญากับทางบริษัท ตัวอย่างเช่น บริการด้านการทำประกันภัย การต่ออายุทะเบียนรถ การเสนอบริการในการประมาณการค่างวดผ่านทางเว็บไซต์ การโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ การต่อภาษีรถยนต์ประจำปี เป็นต้น และหากลูกค้าท่านใดมีข้อสงสัยหรือต้องการปรึกษาปัญหาด้านการเงินก็สามารถสอบถามได้ที่ Call center ลูกค้าสัมพันธ์ของ โตโยต้า ลีสซิ่ง จะทำหน้าที่คอยตอบข้อซักถามจากลูกค้า

## บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

### 5. ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจเช่าซื้อ

#### 1. ความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพเศรษฐกิจ

ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ และการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มว่าจะได้รับผลกระทบในเชิงลบ หากเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำซึ่งจะส่งผลทำให้ความต้องการสินค้าลดลงและเพิ่มอัตราการผิดนัดให้สูงขึ้น แม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจจะอยู่นอกเหนือความควบคุมของโตโยต้า ลีสซิ่ง แต่ในช่วงเวลาที่ผ่านมาน โตโยต้า ลีสซิ่ง ได้ใช้ความพยายามในหลายๆ รูปแบบอย่างต่อเนื่องที่จะบรรเทาผลกระทบจากสภาวะการณ์ดังกล่าว เพื่อให้บริษัทได้รับผลกระทบในเชิงลบต่างๆ เหล่านี้น้อยที่สุด

สำหรับแนวทางป้องกันมิให้อัตรการผิดนัดชำระหนี้เพิ่มสูงขึ้นนั้น โตโยต้า ลิสซิ่ง ได้ดำเนินการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานของ โตโยต้า ไฟแนนเชียล เซอร์วิส คอร์ปอเรชั่น (TFS) เป็นสำคัญ ซึ่งดำเนินการดังกล่าวจะเริ่มต้นจากการให้ความสำคัญต่อการควบคุมความเสี่ยงในการพิจารณาให้สินเชื่อกับลูกค้า การบริการบัญชีลูกหนี้ที่มีประสิทธิภาพ การบริหารต้นทุนการจัดการ โดยเฉพาะต้นทุนทางการเงินที่ดี ตลอดจนการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับการจัดการ (Operation Risks) ซึ่งจะรวมถึงการจัดทำแผนฉุกเฉิน สำหรับหน่วยงานสำคัญๆ ของบริษัท อาทิ สายงานบริหารเงินและการเงิน สายงานบัญชีและประมวลผล สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ สายงานบริการลูกค้า สายงานขายและการตลาด เพื่อให้สายงานเหล่านี้มีแผนการดำเนินการที่รอบคอบและรัดกุมสำหรับใช้รองรับการปฏิบัติการภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉิน นอกจากนี้ยังมีแผนกจัดการบริหารความเสี่ยงที่ควบคุมดูแลด้านความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ ความเสี่ยงด้านการกระจุกตัวของลูกค้า และความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

## 2. ความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพการแข่งขันในตลาด

ธุรกิจการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ขณะเดียวกัน อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่มีค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตาม โตโยต้า ลิสซิ่ง เห็นว่าความเสี่ยงนี้เป็นความเสี่ยงที่เล็กน้อยสำหรับ โตโยต้า ลิสซิ่ง เนื่องจาก บริษัทเป็นผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อและลิสซิ่ง สำหรับรถยนต์ซึ่งอยู่ในเครือเดียวกับกลุ่มบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ดังนั้น โตโยต้า ลิสซิ่ง จึงอยู่ในสถานะที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ดี นอกจากนี้ยุทธศาสตร์การรวมตัวกันของกลุ่ม โตโยต้า ในประเทศไทยซึ่งประกอบด้วย ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดจำหน่าย และฝ่ายบริการลูกค้า ประกอบกับเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ส่งผลให้โตโยต้า ลิสซิ่ง มีรากฐานธุรกิจที่มั่นคงในประเทศ อีกทั้งการที่ โตโยต้า ลิสซิ่ง ได้รับการสนับสนุนจาก โตโยต้า ไฟแนนเชียล เซอร์วิส คอร์ปอเรชั่น (TFS) ทั้งในแง่กลยุทธ์และการบริหารยังเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้สูงขึ้นเป็นอย่างดี

## 3. ความเสี่ยงที่เกิดจากการผันผวนของเงินตราต่างประเทศ

โตโยต้า ลิสซิ่ง กู้ยืมเงินตราต่างประเทศเป็นครั้งคราว ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงจากความผันผวนของเงินตราต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม โตโยต้า ลิสซิ่ง ให้ความสำคัญกับการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าวอย่างมาก โดยการเข้าทำธุรกรรมการซื้อขายอนุพันธ์เพื่อป้องกัน



ความเสี่ยงจากการผันผวนของสกุลเงินต่างประเทศทั้งในส่วนที่เป็นเงินต้นและส่วนที่เป็นดอกเบี้ย นอกจากนี้ กลุ่ม บริษัท โตโยต้า มินิโยบายในกลุ่มป้องกันความเสี่ยงอันเกิดจากความผันผวนของเงินตราต่างประเทศอย่างเต็มรูปแบบเท่าที่สามารถทำได้

#### 4. ความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่อง

ความเสี่ยงอีกประการหนึ่งที่อาจเกิดขึ้นได้กับบริษัท คือ การขาดสภาพคล่อง ซึ่งสภาพคล่องจัดเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของ โตโยต้า ลีสซิ่ง ในการประกอบธุรกิจการให้สินเชื่อรถยนต์ โตโยต้า ลีสซิ่ง ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าวและมีนโยบายในการป้องกันความเสี่ยงอันเกิดจากการขาดสภาพคล่อง โดยการกระจายแหล่งเงินทุนของบริษัทไปยังธนาคารและตลาดตราสารหนี้ และกระจายอายุการชำระหนี้ และใช้สกุลเงินที่หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการกระจุกตัวของแหล่งเงินทุน ความเสี่ยงในการหาแหล่งเงินทดแทน และความเสี่ยงจากการมีเงินกู้เป็นเงินสกุลในสกุลหนึ่งมากเกินไป นอกจากนี้ โตโยต้า ไฟแนนเชียล เซอร์วิส คอร์ปอเรชั่น (TFS) ยังได้ให้การสนับสนุนด้านการเงินเพื่อให้ โตโยต้า ลีสซิ่ง สามารถดำรงสภาพคล่องที่จำเป็นตลอดเวลา

#### 5. ความเสี่ยงจากผู้ค้าประกัน

หุ้นกู้ที่ออกภายใต้โครงการหุ้นกู้นี้ได้รับการค้ำประกันอย่างไม่มีเงื่อนไขและสามารถเพิกถอนได้โดย บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ไฟแนนซ์บี.วี.(TMF) ภายใต้กฎหมายของประเทศเนเธอร์แลนด์ ทั้งนี้ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ไฟแนนซ์บี.วี.(TMF) ได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือเป็นการได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือในระยะยาวระหว่างประเทศในระดับ AAA (สถานะภาพมั่นคง) และ Aaa (สถานะภาพมั่นคง) โดยสแตนดาร์ด แอนด์ พัวร์ และมูดี้ส์ อินเวสเตอร์ เซอร์วิส ตามลำดับ

ในกรณีที่ผู้ค้าประกันไม่สามารถชำระดอกเบี้ย หรือเงินต้นของหุ้นกู้ภายใต้โครงการนี้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากความไม่พร้อมทางสถานะทางการเงิน การหยุดประกอบธุรกิจการหมดสภาพการเป็นบริษัทตามกฎหมายของประเทศเนเธอร์แลนด์หรือกรณีใดๆ โตโยต้า ไฟแนนเชียล เซอร์วิส คอร์ปอเรชั่น (TFS) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมดของ โตโยต้า มอเตอร์ ไฟแนนซ์บี.วี.(TMF) จะดำเนินการชำระดอกเบี้ยและ/หรือเงินต้นของหุ้นกู้ที่ค้างให้แก่ผู้ถือหุ้นกู้โดยไม่มีเงื่อนไข ภายใต้หนังสือสัญญาให้ความสนับสนุนด้านการเงิน ซึ่ง โตโยต้า ไฟแนนเชียล เซอร์วิส คอร์ปอเรชั่น (TFS) ทำให้ โตโยต้า มอเตอร์ ไฟแนนซ์บี.วี.(TMF) และถ้าหาก โตโยต้า ไฟแนนเชียล เซอร์วิส คอร์ปอเรชั่น (TFS) ไม่สามารถชำระดอกเบี้ยหรือเงินต้นของหุ้นกู้ภายใต้โครงการนี้ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (TMC) จะดำเนินการชำระ

ดอกเบี้ยและ/หรือเงินต้นของหุ้นกู้ที่ค้างทั้งหมดให้แก่ผู้ถือหุ้นกู้โดยไม่มีเงื่อนไข ภายใต้นังสือสัญญาให้ความสนับสนุนด้านการเงิน ซึ่ง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (TMC) ทำให้กับ โตโยต้า ไฟแนนเชียล เซอร์วิส คอร์ปอเรชั่น (TFS)

## บทที่ 4

### วิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

การดำเนินการศึกษาโดยได้ทำการศึกษเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้จัดทำเป็นตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 วิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
<b>1. ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	<p><b>1. Normal Hire Purchase Scheme</b> เป็นการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในรูปแบบทั่วไป ชำระเงิน(เงินค่างวด) ขึ้นค่าสุดอยู่ที่ร้อยละ 15 และจำกัดระยะเวลาของการผ่อนชำระสูงสุดที่ 84 เดือน</p> <p><b>2. Loyalty Scheme</b> สำหรับลูกค้าที่เคยใช้หรือเป็นผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าอยู่ในปัจจุบันและมีความประสงค์ที่จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าคันใหม่ซึ่งจะได้รับเงื่อนไขพิเศษ</p> <p><b>3. Balloon Payment Scheme</b> เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการผ่อนชำระต่อเดือนไม่สูงมาก และจะมียอดชำระอีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นเงินก้อนสุดท้ายเพื่อให้ลูกค้าชำระพร้อมกับการชำระค่างวดสุดท้ายของสัญญา</p>	<p><b>1. Toyota Options Plus หรือ แบบ Balloon</b> โดยมีทางเลือกต่างๆดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- คินรถให้แก่ โตโยต้า ลีสซิ่ง แทนการชำระงวดสุดท้าย</li> <li>- ขายรถให้แก่ตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าโดยตรง หากลูกค้าพึงพอใจกับราคาที่ตัวแทนเสนอ เพื่อค่างวดรถคันใหม่</li> <li>- การชำระเงินงวดสุดท้ายเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าในอนาคต</li> </ul> <p><b>2. สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แบบ 612</b> สามารถเลือกชำระค่างวดให้สอดคล้องกับรายได้ประจำที่เข้ามาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในแต่ละเดือน รวมไปถึงรายรับที่เพิ่มขึ้นจากรายได้พิเศษประจำปีได้ โดยลูกค้าสามารถเลือก “ผ่อนง่าย ช่างสบาย” ได้ตามความต้องการ โดยค่างวดจะเพิ่มขึ้นเฉพาะทุกรอบเดือนที่ 6 หรือทุกรอบเดือนที่ 12 ของแต่ละปี</p>

ส่วนประสมการตลาด	บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
<p>1. ผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)</p>	<p>4. Full House Post Dated Checks (PDCs) หรือการชำระค่างวดโดยการส่งจ่ายเช็คล่วงหน้าครบทุกงวด ณ วันส่งมอบรถยนต์</p> <p>5. Lower Down Payment or Long-term Installment หรือ โครงการค่างาน้อยหรือผ่อนนานจะเหมาะสำหรับลูกค้าที่มีงบประมาณพอสมควรและต้องการชำระเงินขั้นต้น (เงินค่างาน) จำนวนไม่สูงมากนัก หรือต้องการขยายระยะเวลาการผ่อนชำระนานขึ้น</p> <p>6. No Guarantor หรือ การผ่อนชำระที่ไม่ต้องการผู้ค้ำประกัน ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีความประสงค์ที่จะให้ผู้ค้ำประกัน</p> <p>7. Special Scheme เป็นการบริการผ่อนชำระแบบพิเศษ เช่น โครงการสำหรับลูกค้าที่ประกอบอาชีพพิเศษ</p>	<p>3. สินเชื่อรถยนต์แบบลีส (Lease) สินเชื่อรถยนต์แบบลีสซิ่ง คือการบริการให้เช่ารถยนต์แบบ ลีส (Lease) สำหรับลูกค้านิติบุคคล โดยที่ลูกค้าไม่ต้องวางเงินค่างาน หรือเงินมัดจำใดๆ</p> <p>4. สินเชื่อสำหรับรถใช้แล้ว (Used Car Finance) โตโยต้า ลีสซิ่ง มีบริการสินเชื่อสำหรับรถโตโยต้าใช้แล้ว ที่ท่านสามารถซื้อจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศ</p> <p>5. สินเชื่อสำหรับลูกค้ารายใหญ่ (Fleet Finance) เป็นรถใช้ในกิจการ อาทิ รถเช่ารถประจำตำแหน่ง รถส่วนกลางบริษัท รถรับส่งพนักงาน หรือรถสำหรับพนักงาน โดยบริษัทจะพิจารณาเปิดวงเงินสินเชื่อ (Credit Line) ให้กับลูกค้า และกลุ่มบริษัทในเครือ เพื่อให้สามารถวางแผนการออกรถในอนาคตได้ง่าย และสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น</p>
<p>วิเคราะห์กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์</p>	<p>1. ให้ลูกค้าชำระเงินค่างานต่ำเพียง 10 - 15%</p> <p>2. ขยายเวลาเช่าซื้อยาวนานขึ้น</p> <p>3. มีรูปแบบการเช่าซื้อที่หลากหลาย ทำให้สามารถครอบคลุมลูกค้าได้ทุกระดับ ทุกประเภท</p>	<p>1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงรายได้และความต้องการของลูกค้า</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์แต่ละรูปแบบเป็นผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก</p>

ส่วนประสมการตลาด	บริษัท สอนต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด																																																									
2. ราคา (Price)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>คาวน</th> <th>ระยะเวลา</th> <th>ดอกเบี้ยปกติ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">25%</td> <td>12 - 48</td> <td>3.70%</td> </tr> <tr> <td>60</td> <td>3.85%</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">20%</td> <td>12 - 48</td> <td>3.75%</td> </tr> <tr> <td>60</td> <td>3.90%</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">15%</td> <td>12 - 48</td> <td>3.75%</td> </tr> <tr> <td>60</td> <td>4.15%</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"><b>Balloon</b></td> </tr> <tr> <td>คาวน</td> <td>ระยะเวลา</td> <td>ดอกเบี้ย</td> </tr> <tr> <td>20%</td> <td>12 - 48</td> <td>4.05%</td> </tr> </tbody> </table>	คาวน	ระยะเวลา	ดอกเบี้ยปกติ	25%	12 - 48	3.70%	60	3.85%	20%	12 - 48	3.75%	60	3.90%	15%	12 - 48	3.75%	60	4.15%	<b>Balloon</b>			คาวน	ระยะเวลา	ดอกเบี้ย	20%	12 - 48	4.05%	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">รถแก้ง</th> </tr> <tr> <th>คาวน</th> <th>ระยะเวลา</th> <th>ดอกเบี้ยปกติ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">25%</td> <td>12 - 48</td> <td>3.70%</td> </tr> <tr> <td>60</td> <td>3.85%</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">20%</td> <td>12 - 48</td> <td>3.75%</td> </tr> <tr> <td>60</td> <td>3.90%</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">15%</td> <td>12 - 48</td> <td>3.95%</td> </tr> <tr> <td>60</td> <td>4.10%</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"><b>รถกระบะ</b></td> </tr> <tr> <td>คาวน</td> <td>ระยะเวลา</td> <td>ดอกเบี้ยปกติ</td> </tr> <tr> <td>0%</td> <td>72</td> <td>2.99%</td> </tr> </tbody> </table>	รถแก้ง			คาวน	ระยะเวลา	ดอกเบี้ยปกติ	25%	12 - 48	3.70%	60	3.85%	20%	12 - 48	3.75%	60	3.90%	15%	12 - 48	3.95%	60	4.10%	<b>รถกระบะ</b>			คาวน	ระยะเวลา	ดอกเบี้ยปกติ	0%	72	2.99%
	คาวน	ระยะเวลา	ดอกเบี้ยปกติ																																																								
	25%	12 - 48	3.70%																																																								
		60	3.85%																																																								
	20%	12 - 48	3.75%																																																								
		60	3.90%																																																								
	15%	12 - 48	3.75%																																																								
		60	4.15%																																																								
	<b>Balloon</b>																																																										
	คาวน	ระยะเวลา	ดอกเบี้ย																																																								
	20%	12 - 48	4.05%																																																								
	รถแก้ง																																																										
	คาวน	ระยะเวลา	ดอกเบี้ยปกติ																																																								
	25%	12 - 48	3.70%																																																								
		60	3.85%																																																								
20%	12 - 48	3.75%																																																									
	60	3.90%																																																									
15%	12 - 48	3.95%																																																									
	60	4.10%																																																									
<b>รถกระบะ</b>																																																											
คาวน	ระยะเวลา	ดอกเบี้ยปกติ																																																									
0%	72	2.99%																																																									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>คาวน</th> <th>ระยะเวลา</th> <th>ดอกเบี้ย</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">0%</td> <td>12 - 48</td> <td>4.40%</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">10%</td> <td>12 - 48</td> <td>4.20%</td> </tr> <tr> <td>60</td> <td>4.35%</td> </tr> </tbody> </table>	คาวน	ระยะเวลา	ดอกเบี้ย	0%	12 - 48	4.40%	10%	12 - 48	4.20%	60	4.35%	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>25%</td> <td>12 - 48</td> <td>3.85%</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">20%</td> <td>60</td> <td>4.00%</td> </tr> <tr> <td>12 - 48</td> <td>3.90%</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">15%</td> <td>60</td> <td>4.15%</td> </tr> <tr> <td>12 - 48</td> <td>4.10%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>60</td> <td>4.25%</td> </tr> </tbody> </table>	25%	12 - 48	3.85%	20%	60	4.00%	12 - 48	3.90%	15%	60	4.15%	12 - 48	4.10%		60	4.25%																														
คาวน	ระยะเวลา	ดอกเบี้ย																																																									
0%	12 - 48	4.40%																																																									
	10%	12 - 48	4.20%																																																								
		60	4.35%																																																								
25%	12 - 48	3.85%																																																									
20%	60	4.00%																																																									
	12 - 48	3.90%																																																									
15%	60	4.15%																																																									
	12 - 48	4.10%																																																									
	60	4.25%																																																									
วิเคราะห์กลยุทธ์ราคา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เนื่องจากมีรูปแบบการเช่าซื้อหลายแบบ อัตราเงินคาวน และอัตราดอกเบี้ย จึงขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการเช่าซื้อ</li> <li>2. การวางเงินคาวนสูงก็ยิ่งจะทำให้อัตราดอกเบี้ยต่ำลง</li> <li>3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระน้อย อัตราดอกเบี้ยต่ำ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รถกระบะมีการเสนอจำนวนเงินคาวน และอัตราดอกเบี้ยต่ำ และให้ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน</li> <li>2. การวางเงินคาวนสูงก็ยิ่งจะทำให้อัตราดอกเบี้ยต่ำลง</li> <li>3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระน้อย อัตราดอกเบี้ยต่ำ</li> </ol>																																																									

ส่วนประสมการตลาด	บริษัท สอนต้า ลีสจิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท โตโยต้า ลีสจิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)	ความร่วมมือทางธุรกิจกับผู้จำหน่ายและบริษัท สอนต้าอโตโมบิล จำกัด (HATC)	ความร่วมมือทางธุรกิจกับผู้จำหน่ายและบริษัท โตโยต้ามอเตอร์(ประเทศไทย) เล็ก ซัส และอีโน
วิเคราะห์กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การร่วมมือกันทางธุรกิจ เช่น การประชุมวางแผนและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน รวมถึงข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ</li> <li>2. การจัดทำแผนการตลาดที่สอดคล้องกัน เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ สำหรับรถยนต์รุ่นต่างๆ</li> <li>3. การขยายสาขาออกไปยังต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วประเทศ และติดต่อโชว์รูม ได้มากขึ้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การพัฒนาและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตัวแทนจำหน่าย</li> <li>2. ร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอในการจัดการส่งเสริมการขายใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนยอดขายของตัวแทนจำหน่าย</li> <li>3. ขยายเครือข่ายการให้บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มอัตราการให้บริการสินเชื่รถยนต์ จากผู้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ในแต่ละพื้นที่</li> <li>4. ประสานงานอย่างใกล้ชิดกับบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ของกลุ่มบริษัท โตโยต้า ในประเทศไทย และกับเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายในประเทศเพื่อพัฒนาแผนการจัดจำหน่ายร่วมกัน</li> </ol>

ส่วนประสมการตลาด	บริษัท สอนต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
<p><b>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b></p>	<p><b>1. การโฆษณา (Advertising) ทำโฆษณา</b> คุณสมบัติและลักษณะรูปแบบในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ผ่านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และแผ่นพับต่างๆ</p> <p><b>2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าสอนต้า : ดอกเบี้ยพิเศษสำหรับลูกค้าสอนต้าที่เคยใช้รถยนต์สอนต้าอยู่เดิม หรือ มีความประสงค์ที่จะซื้อรถยนต์สอนต้าเพิ่ม หรือ เปลี่ยนทดแทนรถยนต์สอนต้าคันเดิม</li> <li>- ผ่อนนานถึง 84 เดือน : ลูกค้าสามารถลดการผ่อนต่อเดือนให้เหมาะสมขึ้น โดยเลือกผ่อนชำระค่างวดในระยะเวลายาวขึ้น ทำให้การผ่อนชำระค่างวดสบายขึ้น</li> <li>- ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน : โดยเริ่มต้นที่เงินค่างวดตั้งแต่ 25% ขึ้นไป</li> <li>- ดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่ชำระเช็คล่วงหน้าครบตามจำนวนงวด : เพียงจ่ายเช็คล่วงหน้าครบตามจำนวนงวดทั้งหมดเพียงครั้งเดียว ณ วันรับมอบรถยนต์</li> <li>- ผ่อนชำระสบายๆ ด้วยระบบสินเชื่อเช่าซื้อแบบบอลลูน : ทางเลือกในการผ่อนชำระค่างวดรูปแบบใหม่ ที่ทำให้ลูกค้าผ่อนชำระค่างวดในแต่ละเดือนลดลง ให้ลูกค้าผ่อนชำระได้สบายยิ่งขึ้น</li> </ul>	<p><b>1. การโฆษณา (Advertising)</b> โตโยต้า ลีสซิ่ง ได้ทำโฆษณาคุณสมบัติและลักษณะรูปแบบในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ผ่านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และแผ่นพับต่างๆ ซึ่งมีช่องทางในการเผยแพร่ ณ โชว์รูมของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ทั่วประเทศ</p> <p><b>2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)</b> แผนส่งเสริมการขายจะถูกจัดขึ้นในเวลาที่เหมาะสมสอดคล้องกันกับแผนการขายที่มีอยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นและสนับสนุนยอดขายรถยนต์ของกลุ่มบริษัท โตโยต้า แผนส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบซึ่งจะขึ้นอยู่กับความต้องการทางการตลาด ณ เวลานั้นๆ</p> <p>บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ยังมีอีกหลากหลายบริการที่พร้อมอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น บริการสินเชื่อรถยนต์ประเภทต่างๆ บริการผ่อนชำระเบี้ยประกันภัย ซึ่งเป็นบริการรูปแบบใหม่ ตลอดจนถึงสิทธิประโยชน์อื่นๆ อีกมากมาย เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ต้องมีความเสี่ยงของราคารถยนต์ในอนาคต</li> </ul>

ส่วนประสมการตลาด	บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท โตโยต้า อีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
<p><b>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)</b></p>	<p><b>3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity)</b> บริษัทฮอนด้า อีสซิ่ง จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย</p> <p><b>4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</b> บริษัทฮอนด้า อีสซิ่ง จะทำการจัดพนักงานไปยังตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าแต่ละศูนย์เพื่อคอยให้บริการลูกค้าได้ในทันทีเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ หรือมีสงสัยเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินของบริษัทฮอนด้า อีสซิ่ง</p> <p><b>5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)</b> บริษัทฮอนด้า อีสซิ่งจะใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การใช้โทรศัพท์ หรือ CALL CENTER รวมทั้งสื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น</p>	<p>- ภายใต้งบเงิน ใกล้เคียงกัน ค่ามัดผ่อนชำระรายเดือนต่ำกว่าการเช่าซื้อปกติ</p> <p>- คำนวณดอกเบี้ยโดย Effective Rate แบบคงที่ ตลอดระยะเวลาการเช่าซื้อ</p> <p>- สามารถเลือกระยะเวลาการผ่อนชำระได้ตั้งแต่ 24 เดือนถึง 48 เดือน</p> <p>- คินรถให้ โตโยต้า อีสซิ่ง ผ่านผู้แทนจำหน่ายแทนการชำระเงินงวดสุดท้าย</p> <p>- มอบความสะดวกสูงสุด ด้วยบริการผ่อนชำระเป็นงวดรายเดือน</p> <p>- ให้คุณง่าย สบายกว่าด้วย โปรแกรมคำนวณคำนวณ</p> <p><b>3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity)</b> โตโยต้า อีสซิ่ง ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้จากแผ่นพับและพนักงานขายรถยนต์ตามโชว์รูม รวมทั้งมีเว็บไซต์ของบริษัทเองเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าไปเยี่ยมชมและลองคำนวณคำนวณของรถรุ่นต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการได้เอง</p> <p><b>4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</b> โตโยต้า อีสซิ่ง จะจัดส่งพนักงานออกหาลูกค้าตามศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เล็กซิต และฮีโน่ เพื่อเป็นการพบปะกับลูกค้า</p>



ส่วนประสมการตลาด	บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท โตโยต้า อีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)		5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) โตโยต้า อีสซิ่ง ไปยังลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งโตโยต้า อีสซิ่ง จะใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การใช้โทรศัพท์ หรือ CALL CENTER รวมทั้งสื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
วิเคราะห์กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	<p>1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์และแผ่นพับต่างๆ สามารถสื่อถึงรูปแบบการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อไปยังผู้บริโภคโดยตรง</p> <p>2. การส่งเสริมการขายใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในรูปแบบการบริการสินเชื่อเช่าซื้อมากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น</p> <p>3. การใช้พนักงานขาย หรือการตลาดทางตรง ทำให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง และสามารถตอบสนองได้ทันที</p>	<p>1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงวิธีการให้บริการสินเชื่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้</p> <p>2. เน้นการส่งเสริมการขายในด้านการให้บริการด้านอื่น ที่นอกเหนือจากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น</p> <p>3. การใช้พนักงานขาย หรือการตลาดทางตรง ทำให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง และสามารถตอบสนองได้ทันที</p>
5. บุคลากร (People)	บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง ได้จัดให้มีการอบรมพนักงานการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยจะทำการจัดอบรมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ในเรื่อง กลยุทธ์และเป้าหมายการบริการรายละเอียดของสินค้า รวมทั้งการสร้าง ความพึงพอใจและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	โตโยต้า อีสซิ่ง ได้จัดตั้งคณะกรรมการซึ่งประกอบไปด้วยผู้แทนจำหน่ายจากทั่วทุกภาค 9 แห่ง โดยคณะกรรมการนี้มีหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่ โตโยต้า อีสซิ่ง ทั้งในเรื่องการบริการตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการให้ความเข้าใจในโปรแกรมทางการเงินต่างๆ เพื่อสนับสนุนการขาย ทั้งนี้ ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ดีต่อกันระหว่างผู้แทนจำหน่ายและพนักงานการตลาดของโตโยต้า อีสซิ่ง

ส่วนประสมการตลาด	บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
<b>วิเคราะห์กลยุทธ์ บุคลากร</b>	<p>ทำให้พนักงานได้รับรู้และเข้าใจถึงวิธีการให้บริการ รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ</p>	<p>สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ดีต่อกันระหว่างผู้แทนจำหน่ายและ พนักงานการตลาดของโตโยต้า ลีสซิ่ง เพื่อที่จะสามารถให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มปริมาณการขาย</p>
<b>6. กระบวนการ หรือ กลไกในการทำงานของ กิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า (Process)</b>	<p><b>1. การสมัครและตรวจสอบข้อมูล</b> ในปัจจุบัน ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงในการอนุมัติวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อสำหรับลูกค้าแต่ละราย</p> <p><b>2. การวิเคราะห์นโยบายทางด้านสินเชื่อ</b> ทำการวิเคราะห์สินเชื่อโดยพิจารณาจากหลักของ 4C ซึ่งได้แก่ Collateral, Capacity ,Characteristic และ Condition รวมถึงการวิเคราะห์ทางด้านกระแสเงินสด (Cash Flow Analysis)</p> <p><b>3. การอนุมัติสินเชื่อ</b> เอกสารประกอบ จะถูกส่งไปยังเจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ เมื่อเจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ ได้ทำการวิเคราะห์ทางด้านสินเชื่อเรียบร้อยแล้ว ใบสมัครจะส่งไปยังผู้มีอำนาจอนุมัติ โดยพนักงานในระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส และผู้จัดการ จะได้รับมอบอำนาจในการที่จะอนุมัติสินเชื่อได้ในวงเงินที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินค่างวด และจำนวนเงินที่กู้ยืมในแต่ละราย</p>	<p>1. กรอกข้อมูลของลูกค้าในคำขอสินเชื่อเช่าซื้อ ณ ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย โดยมีเจ้าหน้าที่การตลาดเป็นผู้ให้บริการ</p> <p>2. ข้อมูลลูกค้า จะถูกส่งไปยังสำนักงานที่รับผิดชอบเพื่อป้อนข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่ระบบ Credit Application Processing (CAP) ระบบนี้จะทำการประมวลผลข้อมูลของลูกค้าดังกล่าวเพื่อประกอบการพิจารณา ด้วยการเชื่อมข้อมูลที่ได้รับแจ้งจากลูกค้าเข้ากับฐานข้อมูลของบริษัท ข้อมูลเครดิตอีกทางหนึ่ง</p> <p>3. ข้อมูลหลังจากการบันทึกและประมวลผลแล้ว จะถูกส่งไปยังเจ้าหน้าที่สินเชื่อเพื่อพิจารณาตามมาตรฐานของ โตโยต้า ลีสซิ่ง</p> <p>4. หากข้อมูลและเอกสารของลูกค้าถูกต้องครบถ้วน โตโยต้า ลีสซิ่ง ก็จะสามารถอนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้าได้ภายในหนึ่งวัน</p>

ส่วนประสมการตลาด	บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท โตโยต้า อีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
6. กระบวนการ หรือ กลไกในการทำงานของ กิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า (Process) (ต่อ)	4. การชำระและติดตามหนี้จากลูกค้า นโยบายการชำระเงินของลูกค้า ใน ปัจจุบันลูกค้าสามารถชำระต่างงวดให้กับ บริษัท ฮอนด้า อีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ได้ 3 ระบบ ซึ่งได้แก่ การชำระโดยการตัด บัญชี (Auto Debit) การชำระ โดยใบชำระ เงิน (Bill Payment) และการชำระ โดยส่ง จ่ายเช็คล่วงหน้า(Postdated checks)	5. การติดตามหนี้ โตโยต้า อีสซิ่ง มี ขั้นตอนการติดตามหนี้ค้างชำระที่เข้มงวด ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานของกลุ่มบริษัท โตโยต้า อีสซิ่ง ที่ใช้ทั่วโลกจะมีทั้งการ ออกจดหมายทวงถาม โดยอัตโนมัติ และการติดตาม โดยกลุ่มพนักงานติดตามหนี้
วิเคราะห์กลยุทธ์ กระบวนการ หรือกลไก ในการทำงานของ กิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า (Process)	1. เน้นความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ อนุมัติวงเงินสินเชื่อภายในเวลา 2 ชั่วโมง 2. มีนโยบายการวิเคราะห์สินเชื่อตามหลัก ของ 4C 3. มีการอ้างอิงฐานข้อมูลของลูกค้ากับบริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ	1. ใช้ระบบประมวลผลในการพิจารณา สินเชื่อ ด้วยการเชื่อมต่อข้อมูลที่ได้รับแจ้ง จากลูกค้าเข้ากับฐานข้อมูลของบริษัท ข้อมูลเครดิต 2. อนุมัติสินเชื่อ ให้กับลูกค้าได้ภายในหนึ่ง วัน 3. มีการติดตามหนี้ที่เข้มงวด โดยการตั้ง กลุ่มพนักงานติดตามหนี้
7. สภาพแวดล้อมในการ ส่งมอบสินค้า หรือ ให้บริการ (Physical Evidence)	1. ลดระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อและ ความซับซ้อนของขั้นตอนในการทำงานให้ มากที่สุด 2. บริษัทสามารถที่จะอนุมัติวงเงินสินเชื่อ เช่าซื้อ ได้ภายใน 2 ชั่วโมง ภายหลังจากที่ ทางบริษัทได้รับเอกสารทุกอย่างครบถ้วน 3. เจ้าหน้าที่สินเชื่อจะทำการนัดลูกค้ามาทำ สัญญา ณ โชว์รูมที่ลูกค้าต้องการซื้อรถ หรือ ในที่ที่ลูกค้าสะดวก	1. โตโยต้า อีสซิ่ง จะทำการนัดลูกค้าทำ สัญญา ณ โชว์รูมของผู้แทนจำหน่ายที่ ลูกค้าเลือกใช้บริการ หรือ ไปยังสถานที่ที่ ลูกค้าสะดวกและให้ลูกค้าทำการนัดหมาย เอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า 2. โตโยต้า อีสซิ่ง (ประเทศไทย)จำกัด มี มาตรฐานสามารถตรวจสอบและติดตาม ได้ทุกสถานะของขั้นตอนการอนุมัติ สินเชื่อ นอกจากนี้ยังเพิ่มความรวดเร็วของ กระบวนการขออนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้า ได้ภายในหนึ่งวัน

ส่วนประสมการตลาด	บริษัท ฮอนด้า สีสิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท โตโยต้า สีสิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
วิเคราะห์กลยุทธ์ สภาพแวดล้อมในการส่ง มอบสินค้า หรือ ให้บริการ (hysical Evidence)	1. เน้นความสะดวกสบายของสถานที่ตาม ความต้องการของลูกค้าในการทำสัญญา สินเชื่อ 2. มีความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ไม่ ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน	1. มีกระบวนการการวิเคราะห์สินเชื่อที่เป็น มาตรฐาน และรวดเร็ว 2. คำนึงถึงสถานที่ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความ สะดวกในการเดินทางมาทำสัญญา ซึ่ง จะต้องเป็นที่ที่ลูกค้าพึงพอใจที่สุด

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัทสินเชื่อบยนต์” ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย)
2. เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย)

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

###### บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด

ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ของบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด พบว่า รูปแบบของการบริการสินเชื่อเช่าซื้อมีความหลากหลาย และแต่ละรูปแบบก็มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัว คือสามารถสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม

นอกจากการบริการสินเชื่อเช่าซื้อที่เป็นบริการหลักแล้ว บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ยังมีการนำเสนอบริการอื่นที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าและความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น การต่ออายุภาษีรถยนต์ การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย คอยติดตามและดูแลลูกค้าที่มีสัญญาเช่าซื้อที่กำลังจะครบกำหนด เป็นต้น

###### บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย)

ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า รูปแบบของการบริการสินเชื่อเช่าซื้อนั้นมีไม่มากนัก แต่จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีหลายชนิดที่นอกเหนือจากการให้บริการสินเชื่อใหม่เพียงอย่างเดียว นั่นคือ โตโยต้า ลีสซิ่งไม่ได้เจาะจงเฉพาะสินเชื่อใหม่เท่านั้น แต่ โตโยต้า ลีสซิ่ง ยังได้คำนึงถึงลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ อีก เช่น สินเชื่อสำหรับรถ โตโยต้าใช้แล้ว สินเชื่อสำหรับลูกค้ารายใหญ่ (Fleet Finance) เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าลูกค้าของโตโยต้านั้นมีหลายระดับ เพราะรถโตโยต้าไม่ได้เป็นเพียงแค่อยนต์นั่งส่วนบุคคลเท่านั้น

นอกจากการให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้แล้ว โตโยต้า ลีสซิ่ง ยัง มีบริการในด้านอื่นๆ อีกเช่น บริการอำนวยความสะดวกในการประกันภัย บริการต่อภาษีรถยนต์ ประจำปี และ บริการโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ เป็นต้น

จากการศึกษากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่า ฮอนด้า ลีสซิ่ง มีรูปแบบของการให้บริการสินเชื่อที่มากกว่า โตโยต้า ลีสซิ่ง แต่ลักษณะของการให้บริการมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทั้ง 2 บริษัทจะคำนึงถึงรายได้ของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งได้มีการเสนอสินเชื่อสำหรับลูกค้าที่มีรายได้น้อย หรือรายได้ประจำ โดย ฮอนด้า ลีสซิ่ง จะมีโครงการคาวน์น้อยผ่อนนาน ส่วน โตโยต้า ลีสซิ่ง จะเป็นรูปแบบการผ่อนง่าย จ่ายสบาย นอกจากนี้การบริการทางด้านสินเชื่อแล้ว ทั้ง 2 บริษัท ยังให้บริการในด้านอื่นๆ ที่เหมือนกัน เช่น บริการต่อภาษีรถยนต์ประจำปี การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย เป็นต้น

## 1.2 ราคา (Price)

### บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด

ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด พบว่า มีการกำหนดจำนวนเงินค่างวดให้กับลูกค้า โดยจะให้ลูกค้าชำระเงินค่างวดขั้นต่ำอยู่ที่ร้อยละ 15 - 25 ระยะเวลาในการผ่อนชำระปกติจะเริ่มตั้งแต่ 12 เดือน จนถึง 60 เดือน แต่ถ้าเป็นเงื่อนไขพิเศษอัตราของเงินค่างวดจะอยู่ที่ 0% - 10 % และระยะเวลาของการผ่อนชำระจะนานกว่า 72 เดือน แต่ไม่เกิน 84 เดือน แต่ทั้งนี้อัตราดอกเบี้ยที่คิดให้กับลูกค้าก็จะสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยปกติ ซึ่งถ้าเป็นลูกค้าเก่า หรือลูกค้าที่ประกอบอาชีพพิเศษ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ก็จะให้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดของดอกเบี้ย เป็นต้น และดอกเบี้ยที่คิดให้ลูกค้าจะเป็นแบบคงที่ ตลอดระยะเวลาการเช่าซื้อ

### บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย)

ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า มีการกำหนดจำนวนเงินค่างวดต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 15 และระยะเวลาในการผ่อนชำระจะเริ่มตั้งแต่ 12 เดือน จนถึง 60 เดือน แต่ถ้าเป็นรถกระบะจะมีการให้ลูกค้าวางเงินค่างวด 0% ระยะเวลาในการผ่อนชำระนานถึง 72 เดือน และให้ดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าปกติคืออยู่ที่ร้อยละ 2.99 ซึ่งอาจเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับรถกระบะมากขึ้น และดอกเบี้ยที่คิดให้ลูกค้าจะเป็นแบบคงที่ ตลอดระยะเวลาการเช่าซื้อ

จากการศึกษากลยุทธ์ด้านราคา (Price) ของ บริษัท ฮอนด้า ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) และ บริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่า ทั้ง 2 บริษัทมีการเสนอให้ ลูกค้าวางเงินดาวน์ในอัตราที่ต่ำ และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นานขึ้น ซึ่งจะทำให้มีจำนวน ลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากมูลค่าของสัญญาเช่าซื้อที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ของทั้ง 2 บริษัท

### 1.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

#### บริษัท ฮอนด้า ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด

ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายของ บริษัท ฮอนด้า ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ใช้กลยุทธ์การจำหน่ายโดยการเจาะกลุ่มลูกค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย (บริษัท ฮอนด้า ลิสซิ่ง ก็จะมีตัวแทนจำหน่ายคือ ศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าเท่านั้น ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดและให้ผลประโยชน์กับตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ไม่เช่นนั้นตัวแทนจำหน่ายอาจจัดหาบริษัทเช่าซื้อรายอื่นมาเสนอให้ลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังมี การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์,ทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งนิตยสารและวารสารต่างๆ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะอาศัยฐานลูกค้าที่ช่วยแนะนำกันมา ทั้งนี้บริษัท ฮอนด้า ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด จะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

#### บริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย)

ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ บริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ก็คือ การเจาะกลุ่มลูกค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย (บริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง มีตัวแทนจำหน่ายคือ ศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เล็กซ์ส และฮีโน่) และนอกจากนี้ บริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง ยังได้ร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอในการจัดรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนยอดขายของตัวแทนจำหน่าย

จากการศึกษากลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ของ บริษัท ฮอนด้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) และ บริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่า ทั้ง 2 บริษัทมีช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน คือ คือ การเจาะกลุ่มลูกค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่ง บริษัท ฮอนด้า ลิสซิ่ง ก็จะมีตัวแทนจำหน่ายคือ ศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าเท่านั้น และ บริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง มีตัวแทนจำหน่ายคือ ศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เล็กซ์ส และฮีโน่ แต่ตัวแทนจำหน่ายของฮอนด้ามีแค่ศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ซึ่งก็จะทำให้ ฮอนด้า ลิสซิ่ง มีเพียงลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ฮอนด้าเท่านั้น จะเห็นว่าฐานลูกค้าของ ฮอนด้า ลิสซิ่ง นั้นมีน้อยกว่า โตโยต้า ลิสซิ่ง ซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายถึง 3 ค่ายรถยนต์

#### 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด

ผลการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัดพบว่า ได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยจะทำการส่งเสริมการขายตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละราย เช่น ลูกค้าบางรายมีกำลังทรัพย์น้อยก็จะใช้กลยุทธ์ค่างานน้อย ผ่อนนาน หรือลูกค้าบางรายที่เป็นลูกค้าเก่าก็จะมีโปรแกรมส่วนลดดอกเบี้ยให้กับลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจในการบริการสินเชื่อ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง จึงได้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ถึงลักษณะการให้บริการ ตามศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้จัดส่งพนักงานการตลาด ให้เข้ามาพบปะลูกค้าตามศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งลูกค้าอาจมีข้อสงสัย พนักงานการตลาดก็จะสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ทันที

##### บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย)

ผลการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ได้มีการทำโฆษณาคุณสมบัติและลักษณะรูปแบบในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ผ่านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และแผ่นพับต่างๆ ซึ่งมีช่องทางในการเผยแพร่ ณ ใจวิกรมของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ทั่วประเทศ และแผนส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบซึ่งจะขึ้นอยู่กับความต้องการทางการตลาด ณ เวลานั้นๆ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง ยังได้จัดส่งพนักงานการตลาด ให้เข้ามาพบปะลูกค้าตามศูนย์ตัวแทนจำหน่าย เพื่อคอยให้บริการลูกค้าในทันที

จากการศึกษากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่า การทำโฆษณา,การส่งเสริมการขาย,การประชาสัมพันธ์,การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทั้ง 2 บริษัท ได้ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์และแผ่นพับต่างๆ ไปยังผู้บริโภคโดยตรงผ่านซึ่งทางศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายทั่วทุกภาค นอกจากนี้ยังได้มีการใช้พนักงานขายและพนักงานการตลาดช่วยกันในการให้บริการกับลูกค้าในเรื่องของรถยนต์และสินเชื่อทางการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด



### 1.5 บุคลากร (People)

#### บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด

ผลการศึกษาด้านบุคลากร ของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ฮอนด้า ลีสซิ่ง ได้จัดให้มีการอบรมพนักงานการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ซึ่งการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อ ใน ก็จะส่งผลต่อภาพพจน์ รวมทั้งชื่อเสียงขององค์กร

#### บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย)

ผลการศึกษาด้านบุคลากร ของ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า โตโยต้า ลีสซิ่ง ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการ เพื่อให้คำปรึกษากับพนักงานขายและพนักงานการตลาด ทั้งในเรื่องการบริการตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการให้ความเข้าใจใน โปรแกรมทางการเงินต่างๆ

จากการศึกษากลยุทธ์ด้านบุคลากร(People) ของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่า ทั้ง 2 บริษัท ได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นอย่างมาก เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัทที่จะต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ฉะนั้นทั้ง 2 บริษัทจึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอเพื่อให้มีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และวิธีการให้บริการของบริษัท

### 1.6 กระบวนการ หรือกลไกในการทำงานของกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า

#### (Process)

#### บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด

ผลการศึกษาด้านกระบวนการ หรือกลไกในการทำงานของกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า ของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด พบว่า บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย)จำกัด จะให้เจ้าหน้าที่การตลาดจะตรวจสอบและวิเคราะห์ศักยภาพของลูกค้าจากใบคำขอสินเชื่อเบื้องต้น ตามเงื่อนไขและ นโยบายของบริษัท ภายหลังจากที่ได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูล ใบคำขอสินเชื่อและเอกสารจะถูกส่ง ไปยังเจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ เพื่อให้ผู้มีอำนาจดำเนินการอนุมัติ ซึ่งลูกค้าจะได้รับการอนุมัติสินเชื่อภายใน 2 ชั่วโมง ซึ่งวงเงินที่ได้รับจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินค่างวด และจำนวนเงิน ที่กู้ยืมในแต่ละราย จะเห็นได้ว่า ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อของ ฮอนด้า ลีสซิ่ง จะใช้เวลาภายใน 2 ชั่วโมง ซึ่งถือว่าเร็วกว่า

บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ ซึ่งโดยเฉลี่ยใช้ระยะเวลาประมาณ 1-2 วัน อย่างไรก็ตาม เพื่อที่จะ สามารถดำรงความสามารถในการมีขั้นตอนการทำงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทางบริษัท จำเป็นที่จะต้องมีการ ตรวจสอบข้อมูลและเอกสารที่ได้จากลูกค้าโดยละเอียด

#### **บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย)**

ผลการศึกษาด้านกระบวนการ หรือกลไกในการทำงานของกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า ของ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด นั้น มีการดำเนินงานด้วยระบบ Credit Application Processing (CAP) ซึ่งระบบนี้จะทำการประมวลข้อมูลของลูกค้าดังกล่าวเพื่อประกอบการพิจารณา ด้วยการเชื่อมข้อมูลที่ได้รับแจ้งจากลูกค้าเข้ากับฐานข้อมูลของบริษัทข้อมูลเครดิต ซึ่งข้อมูลภายหลังจากการบันทึกและประมวลผลแล้ว จะถูกส่งไปยังเจ้าหน้าที่สินเชื่อเพื่อพิจารณาตามมาตรฐานของ โตโยต้า ลีสซิ่ง ระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อของ โตโยต้า ลีสซิ่ง สามารถอนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้าได้ภายในหนึ่งวัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลและเอกสารของลูกค้าจะต้องถูกต้องครบถ้วน

จากการศึกษา ด้านกระบวนการ หรือกลไกในการทำงานของกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า ของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่า บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อเร็วกว่าระยะเวลาของ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง คือเพียง 2 ชั่วโมง ฮอนด้า ลีสซิ่ง ก็สามารถอนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้าได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาอาจไม่ใช่ตัวชี้วัดความมีประสิทธิภาพในการพิจารณาสินเชื่อของบริษัท ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขั้นตอนและวิธีการที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อของแต่ละบริษัทว่าใช้กฎเกณฑ์แบบไหน เป็นไปตามมาตรฐานหรือไม่ ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้าแต่ละราย

### **1.7 สภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้า หรือให้บริการ (Physical Evidence)**

#### **บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด**

ผลการศึกษาด้าน สภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้า หรือให้บริการ ของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ฮอนด้า ลีสซิ่ง พยายามที่จะลดระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อและความซับซ้อนของขั้นตอนในการทำงานให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ และนอกจากนี้ ฮอนด้า ลีสซิ่ง ยังให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าในการทำสัญญาเช่าซื้อ กล่าวคือ

ฮอนด้า ลีสซิ่ง จะทำการจัดส่งพนักงานการตลาดออกให้บริการ ณ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า ที่ลูกค้าต้องการซื้อรถ แต่ถ้าในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกในการเดินทางมาทำสัญญา ฮอนด้า ลีสซิ่ง จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้ลูกค้าได้เป็นผู้นัดหมายกับพนักงานการตลาด ไปทำสัญญาในที่ที่ลูกค้าสะดวก และไม่ติดขัดในด้านการเดินทาง และในปัจจุบันนี้ลูกค้าสามารถชำระค่างวดให้กับ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด ได้ 3 ระบบ ซึ่งได้แก่ การชำระ โดยการตัดบัญชี (Auto Debit) การชำระ โดยใบชำระเงิน (Bill Payment) และการชำระ โดยส่งจ่ายเช็คล่วงหน้า (Postdated checks)

### บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย)

ผลการศึกษา ด้านสภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้า หรือ ให้บริการ ของ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มีมาตรฐานสามารถตรวจสอบและติดตามได้ทุกสถานะของขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ และถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานสินเชื่อสำคัญใดๆ เงื่อนไขเหล่านั้นยังสามารถกำหนดไว้ในระบบได้ด้วย ซึ่งเป็นการป้องกันความผิดพลาด และทำให้การอนุมัติสินเชื่อของ โตโยต้า ลีสซิ่ง เป็นไปในทางเดียวกัน นอกจากนี้การให้บริการทำสัญญาเช่าซื้อ ของ โตโยต้า ลีสซิ่ง นั้นจะให้พนักงานการตลาดของโตโยต้า ลีสซิ่ง จะทำการนัดลูกค้าทำสัญญา ณ โซนร่วมของผู้แทนจำหน่ายที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ หรือ ไปยังสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกและให้ลูกค้าทำการนัดหมายเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า และในขณะนี้ โตโยต้า ลีสซิ่ง ยังได้เพิ่มช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการชำระเงินค่าเช่าซื้อรถยนต์,ค่าทะเบียน,ค่าประกัน และ เงินอื่นใดที่ต้องชำระตามสัญญาเช่าซื้อ ได้มากถึง 11 ช่องทาง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

จากการศึกษา ด้านสภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้า หรือ ให้บริการ ของ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่า ทั้ง 2 บริษัทจะเน้นในเรื่องของการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยจะให้พนักงานการตลาดเป็นผู้ออกไปพบกับลูกค้าตามศูนย์ตัวแทนจำหน่าย หรือ ในที่ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด นอกจากนี้ทั้ง 2 บริษัท ยังอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในเรื่องของการจ่ายชำระค่าบริการต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า

## 2. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา และเปรียบเทียบ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) ได้มีรูปแบบของการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ที่เสนอให้กับลูกค้านั้นมีหลายแบบ แต่ละแบบก็จะขึ้นอยู่กับความต้องการ อาชีพ และรายได้ของลูกค้าแต่ละราย ดังนั้น ผู้อนุมัติสินเชื่อของ ฮอนด้า ลีสซิ่ง และ โตโยต้า ลีสซิ่ง จะต้องพิจารณาการอนุมัติสินเชื่อด้วยความระมัดระวัง และละเอียดรอบคอบ ให้เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง และ โตโยต้า ลีสซิ่ง ควรเน้นในเรื่องของคุณภาพของสินเชื่อมากกว่าปริมาณการขยายสินเชื่อ เพราะถ้าหากลูกค้าไม่มีรายได้ที่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายแล้ว ก็จะเกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ตามมา และอาจกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้

### 2. ราคา (Price)

บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) ต่างก็ได้มีการเสนอเงินค่างวดให้กับลูกค้าในจำนวนที่ต่ำ แต่อัตราดอกเบี้ยที่คิดให้กับลูกค้าจะอยู่ในอัตราที่สูง ซึ่งทั้ง 2 บริษัทจะต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมอยู่เสมอ เพราะอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อการขยายตัวของสินเชื่อ และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งถ้าบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง คิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ก็จะลดลง เป็นผลทำให้รายได้ของบริษัทลดลงด้วยเช่นกัน

### 3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) ควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เพราะตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ที่จะหาลูกค้ามาให้กับบริษัทเช่าซื้อ ซึ่งผู้บริหารของ ฮอนด้า ลีสซิ่ง และ โตโยต้า ลีสซิ่ง จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหาร และร่วมจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นการสนับสนุนยอดขายของตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้ ฮอนด้า ลีสซิ่ง และ โตโยต้า ลีสซิ่ง อาจจะร่วมทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในกิจกรรมครั้งนี้ด้วย เพราะลูกค้าบางรายอาจจะยังไม่รู้จักสินเชื่อเช่าซื้อดีพอ และที่สำคัญลูกค้าบางรายอาจจะยังไม่ทราบด้วยซ้ำว่ารถยนต์ฮอนด้า และรถยนต์โตโยต้า มีธุรกิจให้บริการสินเชื่อเป็นของตัวเอง

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) ควรเน้นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว ซึ่งอาจใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อหวังผลระยะยาว ทั้งนี้อาจจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาดูแลงานนี้โดยเฉพาะ เช่น การสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามารับบริการ หรืออาจมีการจัดตั้งทีมพนักงานการตลาดคอยให้คำปรึกษา หรือแนะนำรูปแบบของสินเชื่อให้กับลูกค้า รวมถึงการใช้ Call Center ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเอง กับลูกค้า

#### 5. บุคลากร (People)

บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) ควรจัดฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถให้กับพนักงานอยู่เสมอ เนื่องจากการที่มีรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ๆ มาเสนอให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น พนักงานการตลาดจึงต้องมีทักษะความรู้และความสามารถในการแนะนำสินเชื่อของบริษัท รวมถึงทักษะการพุดจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับทางบริษัท นอกจากนี้จะให้ความรู้ความสามารถกับพนักงานแล้ว อีกอย่างหนึ่งที่สำคัญสำหรับการทำงานก็คือ ผลตอบแทน หรือรางวัลต่างๆ ที่พนักงานควรจะได้รับจากการที่พนักงานได้ทุ่มเททำงานให้กับบริษัท

#### 6. กระบวนการ หรือกลไกในการทำงานของกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า (Process)

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) ต่างก็ให้ความสำคัญกับเวลาที่ให้บริการลูกค้า แต่สิ่งที่ทั้ง 2 บริษัท จะต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากก็คือ ในเรื่องของวิธีการพิจารณาสินเชื่อให้กับลูกค้าแต่ละราย จะต้องถูกต้องและรัดกุม โดยจะต้องตรวจสอบประวัติทางการเงินของลูกค้าอย่างรอบคอบ รวมทั้งกำหนดแนวทางควบคุมความเสี่ยงเพื่อไม่ให้เกิดสินเชื่อที่มีปัญหาหรือสินเชื่อด้อยคุณภาพ ซึ่งจะกระทบกับโครงสร้างรายได้ของบริษัทได้

### 7. สภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้า หรือให้บริการ (Physical Evidence)

จากการศึกษา บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จะทำการให้บริการสินเชื่อกับลูกค้า ณ ศูนย์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เท่านั้น และทำการนัดลูกค้าทำสัญญาเช่าซื้อ ณ ศูนย์ของตัวแทนจำหน่าย หรือในที่ที่ลูกค้าสะดวก ทั้ง 2 บริษัท ควรที่จะออกให้บริการสินเชื่อไปตามสถานที่ต่างๆ ที่นอกเหนือจาก ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย เช่น งานแสดงรถยนต์ตามสถานที่ต่างๆ ที่ตัวแทนจำหน่ายนำรถไปโชว์ หรือ อาจมีการออกร้านเพื่อแนะนำสินเชื่อเช่าซื้อให้กับลูกค้าทั่วๆ ไปได้รู้จักและเข้าใจในวิธีการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

### 3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษารั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาเฉพาะ บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) และ บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) เท่านั้น จึงอาจแสดงผลการศึกษาได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งถ้าต้องการศึกษาเพิ่มเติมอาจศึกษาเพิ่มได้ในประเด็นต่อไปนี้

3.1 การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ ทั้งตลาดรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองควบคู่กันไป

3.2 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์

3.3 ศึกษา นโยบายการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

รายงานประจำปี 2551 สำนักงานและคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์  
(จัดพิมพ์รายงานต่อผู้ถือหุ้น)

นายสุรศักดิ์ สุทองวัน (2548) สัมมนาวิชาการ เรื่อง “โครงการเสริมสร้างความรู้เพื่อพัฒนา  
ประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ” ในโครงการเสริมสร้างความรู้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติ  
ราชการ ครั้งที่ 3 วันพุธที่ 14 กันยายน 2548 ณ ห้องประชุม 1 ชั้น 5 อาคารสถาบันดำรงราชานุภาพ

สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย (2549) รายงานการประชุมทางวิชาการ เรื่อง “โค้งสุดท้ายเศรษฐกิจไทยกับ  
ปัจจัยเสี่ยง (ดอกเบี้ย น้ำมัน และธุรกิจเช่าซื้อ)” วันที่ 29 สิงหาคม 2549

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (2548) สัมมนาทางวิชาการเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจสถาบันการเงินที่  
มิใช่ธนาคาร (Non-bank)” วันที่ 27 พฤษภาคม 2548 ณ ห้องประชุมป๊วย อิงภากรณ์ ชั้น 7 สำนักงาน  
เศรษฐกิจการคลัง

อนุชาติ ดีประเสริฐ (2547) “การเช่าซื้อรถยนต์ให้ได้ประโยชน์สูงสุด” จุลสารเช่าซื้อสมาคมธุรกิจเช่าซื้อ  
ไทย ฉบับที่ 9 หน้า 4

รุ่งโรจน์ จรัสวิจิตรกุล(2547) “กลยุทธ์การทำตลาดเช่าซื้อ” จุลสารเช่าซื้อสมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทยฉบับที่ 8

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ “หน่วยที่ 8 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ การ  
วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน้า 195-201 สาขาวิทยาการจัดการ สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2544

อำนัคค์ คล้ายสังข์. คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วย เช่าทรัพย์ เช่าซื้อ  
(กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2518), หน้า 1.

[http:// www.hondaleasing.co.th/about.php](http://www.hondaleasing.co.th/about.php)

[http:// www.tlt.co.th](http://www.tlt.co.th)



## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**งบดุล งบกำไร-ขาดทุน และงบกระแสเงินสด**

## บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

## สรุปงบดุล

หน่วย: พันบาท

สินทรัพย์	ณ 31 มีนาคม 2551	ณ 31 มีนาคม 2550	ณ 31 มีนาคม 2549
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>			
เงินสดและเงินฝากสถาบันการเงิน	24,087	17,063	79,873
ลูกหนี้ตามสัญญาเช่าซื้อและสัญญาเช่าการเงิน	6,848,304	5,517,499	4,097,174
ส่วนที่ถึง กำหนดชำระภายในหนึ่งปี - สุทธิ			
ลูกหนี้บริษัทที่เกี่ยวข้องกัน	21,579	12,566	10,414
ภาษีมูลค่าเพิ่มรอเรียกคืน	138,315	341,672	266,182
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	242,601	200,753	94,643
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>7,274,898</b>	<b>6,089,553</b>	<b>4,548,286</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>			
ลูกหนี้ตามสัญญาเช่าซื้อและ			
สัญญาเช่าการเงิน - สุทธิ	15,050,551	12,082,512	8,505,125
อุปกรณ์ - สุทธิ	35,093	43,241	46,379
สินทรัพย์อื่น	113,605	105,027	55,479
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>15,199,250</b>	<b>12,230,780</b>	<b>8,606,983</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>22,474,139</b>	<b>18,320,333</b>	<b>13,155,269</b>

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	ณ 31 มีนาคม 2551	ณ 31 มีนาคม 2550	ณ 31 มีนาคม 2549
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>			
เจ้าหนี้การค้า	440,794	429,697	125,810
เจ้าหนี้บริษัทที่เกี่ยวข้องกัน	67,370	50,198	27,251
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน	7,185,000	4,295,000	3,663,000
หุ้นกู้ส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	1,000,000	2,000,000	-
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	43,938	12,575	19,057
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	249,341	179,065	106,716
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	42,338	46,209	33,432
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>9,028,782</b>	<b>7,012,744</b>	<b>3,975,266</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>			
เงินกู้ยืมระยะยาวจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน	4,500,000	6,300,000	4,787,000
หุ้นกู้	5,500,000	2,500,000	2,000,000
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	13,152	15,051	7,298
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>19,041,934</b>	<b>15,827,795</b>	<b>10,769,564</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
<b>ทุนเรือนหุ้น</b>			
ทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว	3,000,000	3,000,000	2,200,000
กำไรสะสม	492,204	292,53	185,705
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,432,204</b>	<b>2,492,538</b>	<b>2,385,705</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>22,474,139</b>	<b>18,320,333</b>	<b>13,155,269</b>

<b>สรุปงบกำไรขาดทุน</b>	<b>1 เมษายน 2550</b>	<b>1 เมษายน 2549</b>	<b>1 เมษายน 2548</b>
หน่วย: พันบาท	ถึง 31 มีนาคม 2551	ถึง 31 มีนาคม 2550	ถึง 31 มีนาคม 2549
<b>รายได้</b>			
รายได้จากสัญญาเช่าซื้อและสัญญาเช่า การเงิน	1,291,268	894,827	655,333
ดอกเบี้ยรับ			
รายได้อื่น	69,293	77,569	45,922
<b>รวมรายได้</b>	<b>1,360,561</b>	<b>972,396</b>	<b>701,255</b>
<b>ค่าใช้จ่าย</b>			
ดอกเบี้ยจ่าย	707,454	494,032	314,182
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	348,380	267,651	213,565
หนี้สงสัยจะสูญ	84,673	59,820	38,083
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>1,140,507</b>	<b>821,503</b>	<b>565,830</b>
กำไรจากการดำเนินงานก่อนภาษีเงินได้	220,054	150,893	135,425
ภาษีเงินได้	(80,388)	(44,060)	(51,404)
<b>กำไรสุทธิสำหรับปี/งวด</b>	<b>139,666</b>	<b>106,833</b>	<b>84,021</b>

<b>งบกระแสเงินสด</b>	<b>1 เมษายน 2550</b>	<b>1 เมษายน 2549</b>	<b>1 เมษายน 2548</b>
หน่วย: พันบาท	ถึง 31 มีนาคม 2551	ถึง 31 มีนาคม 2550	ถึง 31 มีนาคม 2549
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>			
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	(14,983)	(15,688)	(26,201)
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน</b>			
เงินสดรับจากเงินกู้ยืมระยะสั้น	12,587,000	8,031,000	2,496,000
เงินสดรับจากเงินกู้ยืมระยะยาว	2,700,000	6,300,000	4,287,000
เงินสดรับจากหุ้นกู้	4,000,000	2,500,000	-
จ่ายคืนเงินกู้ยืมระยะสั้น	(12,997,000)	(6,386,000)	(1,046,000)
จ่ายคืนเงินกู้ระยะยาว	(1,200,000)	(5,800,000)	(3,287,000)
จ่ายไถ่ถอนหุ้นกู้	(2,000,000)	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นสามัญ	800,000	-	500,000
เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมจัดหา	3,890,000	4,645,000	2,950,000
<b>เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด</b>	<b>7,024</b>	<b>(62,809)</b>	<b>(10,022)</b>
<b>เพิ่มขึ้นสุทธิ</b>			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	17,063	79,872	89,895
คงเหลือต้นปี/งวด			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	<b>24,087</b>	<b>17,063</b>	<b>79,872</b>
คงเหลือปลายปี/งวด			
<b>ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับงบกระแสเงินสด</b>			
ดอกเบี้ยจ่าย	645,557	417,179	284,445
ภาษีเงินได้จ่าย	49,024	50,542	67,318

**สรุปอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ**

	1 เมษายน 2550 ถึง 31 มีนาคม 2551	1 เมษายน 2549 ถึง 31 มีนาคม 2550	1 เมษายน 2548 ถึง 31 มีนาคม 2549
<b>อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร</b>			
อัตรากำไรขั้นต้น 1/	45.2%	44.8%	52.1%
อัตรากำไรสุทธิ	10.3%	11.0%	12.0%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น 2 /	4.07%	4.28%	3.52%
<b>อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน</b>			
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)	0.6%	0.6%	0.7%
อัตราการหมุนของสินทรัพย์ (เท่า)	0.05	0.05	0.06
<b>สัดส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน</b>			
อัตราส่วนเงินกู้ยืมต่อทุนจดทะเบียน (เท่า)	6.06	6.86	4.75
อัตราส่วนเงินกู้ยืมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	5.30	6.05	4.38
อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	5.54	6.35	4.50
อัตราส่วนเงินให้กู้ต่อเงินกู้ 3 /	1.21	1.17	1.21

**หมายเหตุ**

- 1) อัตรากำไรขั้นต้น = (รายได้ดอกผลจากการเช่าซื้อ + รายได้จากสัญญาเช่าการเงิน - ดอกเบี้ยจ่าย) / (รายได้ดอกผลจากการเช่าซื้อ + รายได้จากสัญญาเช่าการเงินและ สัญญาเช่าดำเนินงาน)
- 2) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น = กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้น
- 3) อัตราส่วนเงินให้กู้ต่อเงินกู้ = ลูกหนี้การค้ารวม/เงินกู้รวม

## บริษัท โดยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

งบดุล	31 มีนาคม 2549	31 มีนาคม 2550	31 มีนาคม 2551
(หน่วย:ล้านบาท)			(งบการเงินรวม)
<b>สินทรัพย์</b>			
เงินสด และเงินฝากสถาบันการเงิน	473	372	1,211
ลูกหนี้การค้ารับโอน	14,708	14,891	15,597
ลูกหนี้ระยะยาวที่ครบกำหนดใน หนึ่งปี	20,417	23,128	26,009
ภาษีเงินได้นิติบุคคลจ่ายล่วงหน้า	-0-	-0-	456
ภาษีมูลค่าเพิ่มรอขอคืน	461	153	104
สินทรัพย์รอการขาย-สุทธิ	1	7	12
ลูกหนี้สัญญาแลกเปลี่ยนและซื้อขาย			
เงินตราต่างประเทศ-สุทธิ	-0-	-0-	149
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่นๆ	188	238	172
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	<u>36,248</u>	<u>38,789</u>	<u>43,710</u>
เงินลงทุนในบริษัทย่อย	-0-	-0-	-0-
ลูกหนี้และเงินให้กู้ยืมแก่พนักงาน	23	20	17
ลูกหนี้ระยะยาว	41,740	46,581	53,334
สินทรัพย์ที่มีไว้เพื่อให้เช่า-สุทธิ	-0-	-0-	195
อาคารและอุปกรณ์-สุทธิ	97	108	101
ลูกหนี้สัญญาแลกเปลี่ยนและซื้อขายเงินตรา ต่างประเทศระยะยาว-สุทธิ	0.3	35	860
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน-สุทธิ	66	132	138
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี-สุทธิ	826	1,386	791
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นๆ	10	10	11
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	<u>42,762</u>	<u>48,272</u>	<u>55,447</u>
รวมสินทรัพย์	<u>79,010</u>	<u>87,061</u>	<u>99,157</u>



งบดุล	31 มีนาคม 2549	31 มีนาคม 2550	31 มีนาคม 2551
(หน่วย:ล้านบาท)			(งบการเงินรวม)
<b>หนี้สิน</b>			
เงินเบิกเกินบัญชี และเงินกู้ยืมระยะสั้น			
จากสถาบันการเงิน	27,391	17,589	18,748
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน	1,000	-0-	-0-
หุ้นกู้ระยะสั้น	6,094	9,762	2,897
ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	5,781	7,681	6,439
ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกันที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	2,264	1,497	5,221
ส่วนของหุ้นกู้ระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	-0-	3,000	9,000
เจ้าหนี้สัญญาแลกเปลี่ยนและซื้อขาย			
เงินตราต่างประเทศ-สุทธิ	724	1,493	618
ค่าภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	776	716	0.5
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	653	753	996
หนี้สินหมุนเวียนอื่นๆ	508	472	231
รวมหนี้สินหมุนเวียน	<u>45,191</u>	<u>42,963</u>	<u>44,150</u>
เงินกู้ยืมระยะยาว	14,261	8,583	16,454
เงินกู้ยืมระยะยาวจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน	2,797	11,379	8,595
หุ้นกู้ระยะยาว	8,000	14,000	19,900
เจ้าหนี้สัญญาและแลกเปลี่ยนและซื้อขาย			
เงินตราต่างประเทศ-สุทธิ	1,007	1,805	385
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	<u>26,065</u>	<u>35,767</u>	<u>45,425</u>
รวมหนี้สิน	<u>71,256</u>	<u>78,730</u>	<u>89,575</u>

งบดุล	31 มีนาคม 2549	31 มีนาคม 2550	31 มีนาคม 2551
(หน่วย:ล้านบาท)			(งบการเงินรวม)
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
ทุนเรือนหุ้น	6,000	6,000	6,000
สำรองตามกฎหมาย	16	62	96
กำไร(ขาดทุน)สะสมที่ยังไม่ได้จัดสรร	1,738	2,269	3,484
ส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	-0-	-0-	2
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>7,754</u>	<u>8,831</u>	<u>9,582</u>
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>79,010</u>	<u>87,061</u>	<u>99,157</u>

งบกำไรขาดทุน	1 เม.ย.48-31 มี.ค.49	1 เม.ย.49-31 มี.ค.50	1 เม.ย.50-31มี.ค.51
(หน่วย:ล้านบาท)			(งบการเงินรวม)
รายได้จากการให้เช่าซื้อ	3,197	4,204	4,894
รายได้จากสัญญาเช่าการเงิน	18	40	76
รายได้จากการให้เช่าดำเนินงาน	-0-	-0-	12
ดอกเบี้ยรับจากลูกหนี้การค้า			
รับโอน	545	1,078	760
รายได้จากค่านายหน้า	312	268	181
หนี้สูญรับคืน	132	138	137
รายได้อื่นๆ	<u>179</u>	<u>249</u>	<u>385</u>
รวมรายได้	<u>4,383</u>	<u>5,977</u>	<u>6,445</u>
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	846	980	1,093
หนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ	<u>259</u>	<u>660</u>	<u>(159)</u>
รวมค่าใช้จ่าย	<u>1,105</u>	<u>1,640</u>	<u>934</u>
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและ			
ภาษีเงินได้	3,278	4,337	5,511
ดอกเบี้ยจ่าย	1,943	3,376	3,543
ภาษีเงินได้	408	289	598
ขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของผู้			
ถือหุ้นส่วนน้อย	-0-	-0-	0.6
กำไรสุทธิ	<u>927</u>	<u>672</u>	<u>1,369</u>

สรุปกระแสเงินสด	1 เม.ย.48-31 มี.ค.49	1 เม.ย.49-31 มี.ค.50	1 เม.ย.50-31มี.ค.51
(หน่วย:ล้านบาท)			(งบการเงินรวม)
กระแสเงินสดจากกิจกรรม			
ดำเนินงาน	(27,378)	(6,976)	(9,061)
กระแสเงินสดจากกิจกรรม			
ลงทุน	(66)	(114)	(267)
กระแสเงินสดจากกิจกรรม			
จัดหาเงิน	<u>27,865</u>	<u>6,989</u>	<u>10,167</u>
เงินสดและรายการเทียบเท่า			
เงินสดเพิ่มขึ้น(ลดลง)สุทธิ	421	(101)	839
เงินสดและรายการเทียบเท่า			
เงินสดปลายงวด/ปี	<u>473</u>	<u>372</u>	<u>1,211</u>

**ภาคผนวก ข**  
**หนังสือสัญญาเช่าซื้อ**

## หนังสือสัญญาเช่าซื้อ

ทำขึ้นที่.....จำนวน.....ฉบับ  
เมื่อวันที่.....เดือน..... พ.ศ. ....

ทุนฉบับมีข้อความตรงกันและคู่สัญญาทุกฝ่ายต่างถือไว้คนละฉบับซึ่งมีข้อความดังนี้ :-

ข้าฯ .....อายุ.....ปี ถือบัตรประจำตัว.....  
เลขที่.....ออกให้ ณ .....บัตรหมดอายุวันที่.....ข้าฯ มี  
ภูมิลำเนาอยู่ที่.....ถนน.....ตรอก/ซอย.....ตำบล.....  
เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....ขณะนี้พักอยู่ที่.....  
ถนน.....ตรอก/ซอย.....ตำบล.....เขต/อำเภอ.....  
จังหวัด.....โทร.....ทำงานอยู่ที่.....  
ถนน.....ตรอก/ซอย.....ตำบล.....  
เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....โทร.....  
ข้าฯ ขอทำสัญญาเช่าซื้อ กับบริษัท/ร้าน/นาย/นาง/นางสาว.....  
สำนักงาน ซึ่งตั้งอยู่เลขที่.....ถนน.....ตำบล.....  
เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....  
แขวงไปรษณีย์.....บัตรประจำตัว.....เลขที่.....  
ออกให้ ณ .....บัตรหมดอายุ.....ถือบัตรประจำตัวผู้ประกอบการค้า  
เลขที่.....ออกให้ ณ .....บัตรหมดอายุ .....ใบทะเบียนการค้าเลขที่.....  
.....ใช้ได้ถึง.....ใบทะเบียนพาณิชย์เลขที่.....  
จดทะเบียนเมื่อ.....ทั้งสองฝ่ายได้ตกลงทำสัญญาเช่าซื้อสิ่งของต่าง ๆ ตามรายการ  
และเงื่อนไขดังนี้.....  
.....  
.....

ซึ่งมีแผนผังและรายละเอียดแนบแผนที่หรือเขียนแจ้งอยู่ด้านหลังของสัญญานี้ โดยถือว่าเป็นส่วน  
หนึ่งของสัญญานี้ด้วยประกอบกันรวมทั้งสิ้นมี.....รายการ รวมมูลค่า  
เป็นราคาจำนวน.....บาท (ตัวอักษรเงิน.....บาท  
ถ้วน) โดยผู้เช่าซื้อจะชำระงวดละ .....บาท เป็นจำนวน.....  
งวด ทั้งจะเป็นผู้นำมาชำระเอง ณ สำนักงานของผู้ให้เช่าซื้อ ในวันที่ .....ของเดือน

ทุกงวด ซึ่งแต่ละงวดห่างกัน ..... วันหรือผู้ให้เช่าจะส่งพนักงานมาเก็บเงินเอง ณ ที่อยู่ของผู้  
 เช่าซื้อทุกวันที่ ..... ของเดือนทุกงวด งวดหนึ่ง ๆ ห่างกัน ..... วัน  
 และได้ชำระงวดแรกในวันทำสัญญานี้แล้ว หากผู้เช่าซื้อผิดนัดชำระหนี้สองงวดติด ๆ กัน ผู้ให้เช่า  
 ซึ่งมีสิทธิบอกเลิกสัญญาและยึดสิ่งของที่เช่าซื้อหรือตกลงเป็นประการอื่นกับผู้เช่าซื้อที่ย่อมทำได้  
 แต่ถ้าทรัพย์สินที่ให้เช่าต้องถูกยึดสิ่งของที่เช่าซื้อหรือตกลงเป็นการอื่นกับผู้เช่าซื้อที่ย่อมทำได้แต่ถ้า  
 ทรัพย์สินที่ให้เช่าต้องถูกยึดในสภาพที่เสียหายหรือชำรุดทรุดโทรม ในสภาพที่ทำให้ราคาลดน้อยถอย  
 ลงจากราคาเต็มจำนวนของสัญญานี้ลงเท่าใดผู้เช่าซื้อจะต้องชดใช้ให้พร้อมทั้งต้องเป็นผู้ออก  
 ค่าใช้จ่ายในการติดราคาเต็มยึดทรัพย์สินให้แก่ผู้ให้เช่าจนครบถ้วนอีก โสฬสหนึ่งด้วย และตราใบใดที่  
 ยังอยู่ในระยะเวลาของสัญญาเช่าซื้อหรือผู้เช่าซื้อผ่อนชำระ ไม่ครบทุกงวดผู้เช่าซื้อจะนำทรัพย์สินที่  
 เช่าซื้อตามสัญญานี้ไปจำหน่ายจ่ายโอนหรือ

นิติกรรมใด ๆ รวมทั้งการให้ยืมใช้ประโยชน์โดยมิได้รับความยินยอมจากผู้ให้เช่าซื้อก่อน  
 มิได้หากผิดสัญญานี้ด้วยประการหนึ่งประการใดก็ตามผู้เช่าซื้อจะถูกยึดทรัพย์สินที่เช่าซื้อคืนทันที  
 และออกค่าชดใช้ให้ผู้ให้เช่าซื้อทุกประการ หากทรัพย์สินที่เช่าซื้อบุบสลายหรือสูญหายด้วยเหตุใด ๆ  
 ก็ตามผู้เช่าซื้อจะรับผิดชอบชดใช้ให้จนเต็มตามมูลค่าของทรัพย์สินนั้นรวมทั้งการสูญหายหรือเสียหายโดยเหตุ  
 สุกวิสัยด้วย ข้อตกลงพิเศษเพื่อยกเว้นความรับผิดชอบหรือรับผิดชอบเพิ่มเติม มีรายการ  
 ดังนี้.....

เมื่อผู้เช่าซื้อได้ชำระเงินครบตามสัญญานี้แล้วผู้ให้เช่าซื้อถือว่ายอมให้กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่เช่าตก  
 เป็นของผู้เช่าซื้อทันที และถ้าทรัพย์สินนั้นต้องจดทะเบียนโอนผู้ให้เช่าซื้อก็จะทำการ โอนทาง  
 ทะเบียนให้ในวันรับชำระเงินงวดสุดท้ายทันทีเช่นกัน ทุกฝ่ายในสัญญานี้ได้อ่านเข้าใจดีแล้ว จึงลง  
 ชื่อไว้เพื่อเป็นหลักฐานต่อหน้าพยานและบุคคลอื่น ๆ ในสัญญานี้

ลงชื่อ.....ผู้ให้เช่าซื้อ  
 (.....)

ลงชื่อ.....ผู้ให้ความยินยอม  
 (.....)

ลงชื่อ.....ผู้เช่าซื้อ  
 (.....)

ลงชื่อ.....ผู้ให้ความยินยอม  
 (.....)

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวบุญญาติ แซ่อึ้ง
<b>วัน เดือน ปี</b>	15 มกราคม 2523
<b>สถานที่เกิด</b>	กรุงเทพมหานคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	บธ.บ.(การบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2544
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท เอช.ซี.เอ็น จำกัด อ.เมือง จ.นนทบุรี
<b>ตำแหน่ง</b>	พนักงานบัญชี