

แนวทางการเพิ่มผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขากาฬสินธุ์พลาซ่า
อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

THE GUIDELINES TO INCREASE AMOUNT OF CREDIT CARD HOLDER BANGKOK
BANK PCL., KALASIN PLAZA BRANCH, MUANG DISTRICT, KALASIN PROVINCE

ศิริพร พลคะชินทรานนท์¹
ธีระ ฤทธิรอด²
วีรพล ทวีนนท์³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ที่ทำให้ยอดผู้ใช้บริการ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 2) เพื่อเสนอแนวทางในการกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน สาขา กาฬสินธุ์พลาซ่า อย่างเป็นรูปธรรม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ รวมทั้งสิ้น 400 คนในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์โดยใช้วิธีแมทริกซ์ จากผลการศึกษานำมากำหนดแนวทางเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ของธนาคารกรุงเทพ สาขากาฬสินธุ์พลาซ่า จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงาน 2) โครงการให้คำแนะนำและบริการด้วยใจ 3) โครงการประชาสัมพันธ์ผ่าน Face Book หลังจากดำเนินการทั้ง 3 โครงการแล้ว คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ตามเป้าหมายที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การเพิ่มยอด บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ

Abstract

The objectives of this research were to: 1) aim to investigate the attitude of customers on choosing and using the credit card and 2) propose the guidelines to determine the strategic plan to increase the amount of Bangkok Bank Public Company Limited Credit card, Kalasin plaza branch visibly. Data were collected from sampling groups that were the clients of the bank who did not have that type of Bangkok Bank credit card, by using questionnaires. The followings were performed to analyze the data in this research; SWOT analysis to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats; environment analysis; and strategic analysis (matrix). The results obtained were used to define 3 projects as the strategic plan to increase the amount for credit card of Bangkok Bank Public Company Limited, Kalasin plaza branch: Training session and enhancement of abilities of the employee, Providing clients with suggestions and service mind, Public relations via social media (facebook). The expectance after performing these 3 projects would be that the credit card user would be increased and would meet the goal of the bank efficiently.

Keywords: Marketing Plans, Increasing numbers, Credit Card, Bangkok Bank

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
E-mail: ponly_414@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ และรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสำนักวิชาการศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ตลาดบัตรเครดิตในปี พ.ศ. 2557 พบว่า เริ่มกลับมาเติบโตอีกครั้ง โดยสถาบันการเงินเริ่มขยายฐานบัตรเครดิตและกระตุ้นปริมาณการใช้ผ่านบัตรเครดิต โดยจะเห็นได้จาก การที่สถาบันการเงินในตลาดได้ตั้งเป้าหมายการเติบโตทางธุรกิจบัตรเครดิตของปี พ.ศ. 2557 โดยเฉพาะการวางเป้าหมายการขยายฐานการใช้ผ่านบัตรเครดิต ทำให้ในปี พ.ศ. 2557 ผู้บริโภคจะพบว่าสถาบันการเงินเหล่านั้นเริ่มมีการตลาดที่เข้มข้น มีกลยุทธ์การจูงใจให้ลูกค้าเดิมที่มีบัตรแล้วใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของตนที่มากขึ้น เนื่องจากธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับการใช้จ่ายของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อภาวะเศรษฐกิจเริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น ผู้บริโภคย่อมมีความเชื่อมั่นต่อรายได้และความมั่นคงทางการงานในอนาคตข้างหน้ามากขึ้น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความกล้าที่จะใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทั้งภายในและภายนอกประเทศขยายตัวได้ดีในอนาคต

จากการสำรวจธุรกิจบัตรเครดิตในปี 2557 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตทางธุรกิจ ที่สำคัญในปัจจุบันมีหลายประการ อาทิเช่น เสถียรภาพการเติบโตของเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง รวมถึงแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยและราคาสินค้าอยู่ในช่วงขาขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นแรงกดดันที่จะส่งผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคและความสามารถในการผ่อนชำระสินค้าของผู้บริโภคบางกลุ่ม นอกจากนี้ในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงทำให้สถาบันการเงินต่างต้องพยายามทำการตลาดอย่างหนักซึ่งมีผลต่อต้นทุนของสถาบันการเงินที่เพิ่มสูงขึ้นตาม ดังนั้นการทำธุรกิจบัตรเครดิตในปีนี้สถาบันการเงิน อาจต้องเตรียมความพร้อมสำหรับการรับมือกับปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่รอบด้านมากขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจบัตรเครดิตสามารถเติบโตได้มั่นคงและอย่างยั่งยืนต่อไปได้ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าภาพรวมธุรกิจบัตรเครดิตในปี พ.ศ. 2558 นั้นยังคงสามารถรักษาระดับการเติบโตได้อย่างเป็นนัย [1]

บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ธนาคารให้บริการแก่ลูกค้าประเภท บุคคลธรรมดา โดยธนาคารจะออกบัตรตามจำนวนบัตรที่ลูกค้าต้องการเพื่อใช้สำหรับชำระสินค้าบริการ เช่น ปั่นน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร สถานศึกษา โรงพยาบาล โดยธนาคารจะสำรองจ่ายค่าสินค้า / บริการ แทนลูกค้าไปก่อน แล้วจึงรวบรวมรายการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เพื่อเรียกเก็บเงินจากลูกค้าภายหลัง และชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด

ปัจจุบันเนื่องจากธนาคารกรุงเทพ สาขาภาพลีนธุ์พลาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ได้มีนโยบายที่จะเพิ่มผู้ใช้บัตรเครดิต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของธนาคารที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง เพื่อเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าข้าราชการเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท กลุ่มลูกค้าเงินฝาก ลูกค้ากองทุน สินเชื่อ ลูกค้าประกันชีวิต ของธนาคารเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นแนวทางการพัฒนาการเพิ่มยอดขายของบัตรเครดิตให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร โดยในปี 2557 ธนาคารได้มีเป้าหมายเพิ่มยอดผู้ใช้บริการบัตรเครดิตใหม่เป็น จำนวน 95 บัตรต่อปี แต่ยอดผู้สมัครใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารย้อนหลัง 3 ปี นั้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยในปี 2554 มีผู้ใช้บริการบัตรเครดิต จำนวน 65 ราย ในปี 2555 มีผู้ใช้บริการบัตรเครดิต จำนวน 67 ราย และในปี 2556 มีผู้ใช้บริการบัตรเครดิต จำนวน 63 ราย [2] ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นพนักงานในสาขา ซึ่งได้รับมอบหมายจากทางธนาคารให้เพิ่มยอดผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ให้เป็นไปตาม KPI ของทางธนาคาร ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขาภาพลีนธุ์พลาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ให้ได้ตามเป้าหมายที่ทางธนาคารกำหนด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการถือครองบัตรเครดิตและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต
2. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขาภาพลีนธุ์พลาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมกรรมการถือครองบัตรเครดิตและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 ราย ได้จากตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน [3] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามเพื่อสอบถามพฤติกรรมกรรมการถือครองบัตรเครดิตและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ [4] การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การเสนอแนวทางการเพิ่มผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขาภาพสินธุ์พลาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ทำวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model [5] เพื่อวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียวกัน ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ วิเคราะห์ภัยคุกคามที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ทดแทน วิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้หาปัจจัยการผลิต การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) [6] และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อจัดทำกลยุทธ์โดยวิธีแมทริกซ์ เพื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมจัดทำเป็นแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการถือครองบัตรเครดิตและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.75) มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี (ร้อยละ 33.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 65.25) ส่วนใหญ่มีพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.25) และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 31.25)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการถือครองและการใช้จ่ายบัตรเครดิต พบว่า ส่วนใหญ่มีบัตรเครดิต 1 ใบ (ร้อยละ 37.75) และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 55.25)

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครและใช้บริการบัตรเครดิต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในหัวข้อความสะดวกในการใช้จ่ายใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากในหัวข้อไม่เสียค่าธรรมเนียมในการสมัคร (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากในหัวข้อมีการแจ้งโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านบุคคลให้บริการ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากในหัวข้อพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากในหัวข้อมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเก็บข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากในหัวข้อธนาคารมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละด้าน

2. แนวทางการเพิ่มผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขาภาพสินธุ์พลาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

2.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model พบว่า

1) ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในกลุ่มของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารต่างประเทศ และกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร คู่แข่งขันแต่ละรายมีความสามารถในการแข่งขันที่สูง ธนาคารต่างๆ ได้กำหนดเป้าหมายยอดผู้ใช้บริการบัตรเครดิตให้แต่ละสาขาสูงขึ้นกว่าปีที่แล้ว ทำให้แต่ละธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดใจและเป็นทางเลือกเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเพื่อให้ยอดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ธนาคารต้องรักษารฐานลูกค้าเก่าแล้ว ยังต้องขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อีกด้วย โดยภาพรวมแล้วการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน พบว่า มีการแข่งขันเพื่อชิงฐานลูกค้าบัตรเครดิตที่สูงมาก

2) ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ ในปี 2558 จะเกิดการรวมตัวของประชาคมอาเซียน ซึ่งจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงเศรษฐกิจในภูมิภาค ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนได้อย่างเสรีมากขึ้น มีธนาคารจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนมากขึ้น มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยการเปิดเสรีเขตเศรษฐกิจของประชาคมอาเซียนดังกล่าว อาจทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้อยลงไป แต่เนื่องจากธนาคารเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการขยายสาขา จึงเป็นการยากในการแข่งขันสำหรับคู่แข่งรายใหม่ ดังนั้น การแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้ามาใหม่จึงนับว่าอยู่ในระดับที่น้อย

3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนหรืออุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ จากการที่ปัจจุบันสภาพแวดล้อมการลงทุนมีการปรับเปลี่ยนไป นอกจากการบริการด้านบัตรเครดิตที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ประชาชนเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม ธนาคารต่างๆ ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจ แล้ว ยังมีกลุ่มหน่วยงานที่ให้บริการทางด้านบัตรเครดิตได้แก่ บริษัทต่างๆ เช่น บริษัท อีออนธนสินทรัพย์ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่ลูกค้ายังให้ความไว้วางใจและใช้บริการกับธนาคารอยู่ เพราะมีทัศนคติในเรื่องความสะดวกของสภาพคล่องในการใช้บริการ และเชื่อมั่นในความมั่นคงของธนาคาร จึงถือว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ถึงแม้ว่าปริมาณความต้องการของลูกค้าในการบัตรเครดิตจะมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการก็มีอยู่มากในตลาดเช่นเดียวกัน ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการกับธนาคารหรือสถาบันการเงินที่มีผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าได้ ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง

5) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งในที่นี้หมายถึง ธนาคารหรือสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านบัตรเครดิตสำหรับลูกค้า ซึ่งมีจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ภายในประเทศ ธนาคารต่างประเทศ และกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ซึ่งต่างก็มีผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่หลากหลาย ให้ดอกเบียต่ำที่จะจูงใจลูกค้า และเป็นทางเลือกให้ลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกใช้บัตรเครดิตกับสถาบันการเงินมากกว่า 1 สถาบันการเงิน เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการใช้บริการ จึงถือว่าอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับต่ำ

2.2 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์กลยุทธ์โดยวิธีแมทริกซ์

จากปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อน นำมาจับเป็นคู่การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยวิธีแมทริกซ์ กับปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส และภัยคุกคาม (ตารางที่ 1) ทำให้ได้แนวทางการเพิ่มผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพลสาขาพาณิชย์สาขา อำเภอมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 3 โครงการ ดังนี้

โครงการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงาน**วัตถุประสงค์**

เพื่อเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการดำเนินงาน

ให้เจ้าหน้าที่ทุกคนผลัดเปลี่ยนเข้ารับการอบรมตามแผนงานของสำนักงานใหญ่

โครงการให้คำแนะนำและบริการด้วยใจ**วัตถุประสงค์**

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการของลูกค้า

วิธีการดำเนินงาน

1. จัดเตรียมเอกสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ทั้งแบบที่สำนักงานใหญ่จัดทำมาให้และที่ทางสาขาจัดทำขึ้นเอง
2. แจกจ่ายเอกสาร และตอบข้อซักถามเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกรุงเทพ นี้ได้ง่ายขึ้น

โครงการประชาสัมพันธ์ผ่าน Face book**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อให้บริการและประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดด้านต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ Face book ของทางธนาคารสาขา
2. เพื่ออำนวยความสะดวก ให้บริการแก่ลูกค้าที่ไม่สามารถมาใช้บริการที่ธนาคารสาขาได้
3. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากสามารถหาข้อมูลได้ทุกที่สะดวก รวดเร็ว

วิธีการดำเนินงาน

1. จัดทำสื่อออนไลน์ Face book ของธนาคารกรุงเทพ สาขาภาพสินธุ์พลาซ่า จังหวัดกาฬสินธุ์
2. ทำการเพิ่มข้อมูลลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ Face book เข้าร่วมเป็น Fan Page ของธนาคารสาขา
3. มีการอัปเดตข้อมูล แจ้งข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ทาง Face book กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ Fan Page

จากการดำเนินโครงการทั้ง 3 โครงการคาดว่า มีผู้ใช้บัตรเครดิตใหม่ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 95 ราย

สรุป

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยวิธีแมทริกซ์ (The TOWS Matrix) การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 7P's และการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถาม ได้แนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขาภาพสินธุ์พลาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงาน 2) โครงการให้คำแนะนำและบริการด้วยใจ 3) โครงการประชาสัมพันธ์ผ่าน Face book (รายละเอียดดังตารางที่ 2)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ เท่านั้น จึงควรมีการขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและฐานลูกค้าให้กับธนาคาร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษานี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). **บัตรเครดิตกสิกรไทย เปิดสงคราม “แต้ม”**. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2557ม จาก <http://marketeer.co.th/2015/01/k-credicard/>
- [2] ธนาคารกรุงเทพ สาขากาฬสินธุ์พลาซ่า. (2557). รายงานประจำปี. กาฬสินธุ์: ธนาคารกรุงเทพ สาขากาฬสินธุ์พลาซ่า. (เอกสารอัดสำเนา).
- [3] Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาด: ยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- [5] สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย. (2549). **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: โอเชียนบุ๊คมาร์ท.
- [6] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). **กลยุทธ์การตลาด = Marketing strategy**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตารางที่ 1 การใช้กลยุทธ์แบบ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)	ปัจจัยภายนอก (External Factors)
จุดแข็ง (S) 1. ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกในห้างสรรพสินค้า 2. มีบัตรเครดิตหลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิตองค์กร บัตรเครดิตที่ร่วมกับโรงพยาบาลต่างๆ เป็นต้น 3. ภาพลักษณ์ของธนาคารน่าเชื่อถือ	โอกาส (O) 1. เทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และเพิ่มแรงกระตุ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 2. การมีบัตรเครดิตแสดงสถานะทางการเงินที่น่าเชื่อถือ 3. การขยายตัวของการใช้บัตรเครดิตทางออนไลน์
จุดอ่อน (W) 1. การประชาสัมพันธ์น้อย 2. จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ 3. รายการส่งเสริมการขายไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า 4. พนักงานขาดความชำนาญในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต 5. มีความยุ่งยากที่ต้องใช้เอกสารในการสมัคร	อุปสรรค (T) 1. ธุรกิจบัตรเครดิตที่แข่งขันกันสูง 2. ทักษะคิดในการยึดติดสิ่งเดิมๆ ของลูกค้า ในการใช้บริการกับสาขาที่ใช้เป็นประจำ 3. เศรษฐกิจที่มีแนวโน้มชะลอตัว ส่งผลต่อการขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิต 4. ค่านิยมของลูกค้าบางกลุ่มที่นิยมใช้เงินสด

ตารางที่ 2 แนวทางเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขาพาณิชย์พลาซ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

โครงการ	ระยะเวลา	จำนวนเงิน (บาท)
โครงการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงาน	ตามแผนของสำนักงานใหญ่	งบกลาง
โครงการให้คำแนะนำและบริการด้วยใจ	ทุกวันทำการ	5,000
โครงการประชาสัมพันธ์ผ่าน Face book	อัปเดตข้อมูลทุกวัน	1,000
รวมค่าใช้จ่าย		6,000