

กลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเดบิต เคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาลลาเดียม ของ
บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
STRATEGY TO INCREASE NUMBER OF KTB SHOP SMART PALLADIUM
CARDHOLDER OF KRUNGTHAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED,
KHON KAEN UNIVERSITY BRANCH, KHON KAEN PROVINCE

ผุสดี ประสมทรัพย์¹
รังสรรค์ เนียมสนิท²
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเดบิต เคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาลลาเดียม ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ได้รับเป้าหมายยอดขายบัตรจำนวน 800 ใบ การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักบัตรเดบิตจากอินเทอร์เน็ต ใช้บริการบัตรเดบิตมานาน 1 – 2 ปี ความถี่ในการใช้บัตรเดบิตต่อเดือน 6 – 8 ครั้ง ปริมาณจำนวนเงินในการใช้จ่ายบัตร เดบิตต่อครั้ง 1,001 - 2,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเดบิตในการฝาก – ถอนเงินสด สถานที่ที่ชอบใช้บัตรเดบิต คือ ห้างสรรพสินค้า และเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเดบิต เพราะสะดวกและปลอดภัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จากการวิเคราะห์สภาวะการณ์ภายนอกและภายในองค์กร สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเดบิตและวางแผนโครงการทั้งหมด 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การเข้าหาลูกค้าโดยตรง และกลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการด้วยการฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเดบิตได้มากขึ้นและบรรลุเป้าหมายของสาขา

คำสำคัญ : บัตรเดบิต กลยุทธ์

Abstract

The objectives of this study were(1) to examine debit card users' behaviors and the factors affecting their decisions on using the cards and (2) to determine strategies to increase the number of KTB Shop Smart Palladium cardholders of Krungthai Bank, Khon Kaen University branch to meet its target at 800 cards. Survey questionnaires were used to collect data which were interpreted by four data analysis techniques, including statistics, frequency, percentage, and standard deviation.

The majority of questionnaire respondents were female aged under 30 years old, with the highest educational level of upper-secondary education. Most respondents, high school and college students with average monthly income of 10,001 – 20,000 baht, learned of the debit cards and related information from the internet. Most of the respondents have used their debit cards for 1- 2 years, 6 - 8 times a month. The banking transactions made with the cards were mostly for deposits and withdrawals at the amount of 1,001 – 2,000 baht each time, and the most popular place of use was department stores. Safety and convenience features were the top reasons for using debit cards. The affecting factors on people's choice of debit cards, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence of the cards were marked highly important by most respondents. From the analysis of internal and external organizational environments, the strategies to increase the number of cardholders can be developed in form of two marketing campaigns: "Strategies for approaching the customer directly" and "Service development project by product knowledge and training". It is expected that the two campaigns would increase the number of card users and achieve the goal of Khon Kaen University branch.

Keywords: Debit Card, Strategy

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โทรศัพท์ 0860796966 E-mail : phutsadee.prasomsub@ktb.co.th

² รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนาบุคลากร มหาวิทยาลัยขอนแก่น อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีสถานะการแข่งขันที่รุนแรง แต่ละธนาคารมุ่งเน้นในเรื่องของการให้บริการที่ดีและมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่นเดียวกันกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทยที่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ได้

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกกรณีศึกษา คือ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมากเป็นนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรในมหาวิทยาลัยขอนแก่น รวมถึงผู้คนที่สัญจรไปมาบริเวณศูนย์อาหารและบริการ 1 (คอมเพล็กซ์) เนื่องจากปัจจุบันทาง บมจ.ธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญในเรื่องของรายได้จากค่าธรรมเนียมและการบริการ เพื่อนำมาเป็น KPI วัดผลการทำงานของสาขา บมจ.ธนาคารกรุงไทย จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ บัตรเคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาราเดียม ซึ่งเป็นบัตรเดบิตที่ดีที่สุด นอกจากจะใช้บริการถอนเงินและธุรกรรมอื่น ๆ ที่ธนาคารกำหนดแล้ว ยังมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ถือบัตรด้านการประกันอุบัติเหตุอีกด้วย ทางบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงเล็งเห็นโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาราเดียม ให้กับลูกค้าเพื่อลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุด แต่ด้วยเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ออกมาใหม่ และมีค่าธรรมเนียมรายปีสูง จึงทำให้มีจำนวนผู้ถือบัตรน้อย ผลการดำเนินงานของสาขาจึงไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

โดย บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้รับเป้าหมายการขายบัตรเดบิต เคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาราเดียม จำนวน 800 ใบ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเดบิตให้บรรลุเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเดบิต เคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาราเดียม ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีการดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ ลูกค้าที่สัญจรไปมาบริเวณศูนย์อาหารและบริการ 1 (คอมเพล็กซ์) จึงใช้สูตร Cochran [1] ในการหาจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเดบิต เคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาราเดียม ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น

- 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis) [2]
- 2.2 การวิเคราะห์สภาพการณ์ภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis) [3]
- 2.3 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) [4]

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.25 อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.75 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบัตรเครดิตหรือได้รับข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.50 ใช้บริการบัตรเครดิตมานาน 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 ความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือน 6 - 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.00 ปริมาณจำนวนเงินในการใช้จ่ายบัตรเครดิตต่อครั้ง 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตในการฝาก - ถอนเงินสด คิดเป็นร้อยละ 34.75 สถานที่ที่ชอปปี้บัตรเครดิต คือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.50 และเหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพราะสะดวกและปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 44.25

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ซึ่งวิเคราะห์ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ประการดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บัตรเดบิตมีความปลอดภัยเวลาใช้งาน มีสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม มีความแข็งแรงทนทาน และ รูปแบบของบัตรสวยงาม
2. ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บัตรเดบิตมีค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม มีหลากหลายราคาให้เลือก และมีค่าธรรมเนียมไม่แพง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บัตรเดบิตมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารข้อมูลได้ง่าย มีความสะดวกในการเดินทางเพื่อติดต่อทำธุรกรรม สาขาเปิดให้บริการทุกวัน และมีสถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บัตรเดบิตมีการให้ของแถมให้แก่ลูกค้า เมื่อบัตรหมดอายุมีการทำใหม่ฟรี มีการโฆษณาออนไลน์ พร้อมติดแผ่นป้ายโฆษณา และการมีส่วนลดค่าแรกเข้าของบัตร
5. ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรู้และน่าเชื่อถือ

ถือ และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีการจัดลำดับคิวก่อนและหลัง และมีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง มีการติดป้ายที่ชัดเจนสังเกตเห็นได้ง่าย การมีเก้าอี้ให้นั่งระหว่างรอคิว การมีน้ำให้ดื่ม และสภาพแวดล้อมสวยงาม อากาศถ่ายเทสะดวก

2. การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเดบิต เคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาราเดียม ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis)

ด้านการเมือง (Political)

บมจ. ธนาคารกรุงไทย มีรัฐบาลโดยกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่และเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีความมั่นคงทางการเงิน ทำให้ลูกค้าหรือประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในปัจจุบันการขาดเสถียรภาพทางการเมืองโดยที่ระบบรัฐประหารยึดอำนาจการปกครองจากรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งนั้น ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศ

ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

ทาง บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น นั้นอิงการทำธุรกรรมการเงินจากกลุ่มนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรของมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นหลัก ซึ่งจะมีการหมุนเวียนทางการเงินปริมาณมากในช่วงของการเปิดเทอมใหม่ ทำให้ธนาคารมีผลประกอบการที่ดี แต่เนื่องจากปัจจุบันมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีการเปิด-ปิดภาคเรียนโดยอิงจากระบบ AEC จึงเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจการ เพราะในช่วงปิดเทอมบรรยากาศการทำธุรกรรมทางการเงินจะซบเซาลง ลูกค้าน้อยลง ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลกำไร

ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)

ในสังคมสมัยใหม่ประชาชนให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วและความรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนไป โดยการนำเอาสิ่งอำนวยความสะดวกมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตให้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักของธนาคาร ได้แก่ นักศึกษา โดยผู้ปกครองจะโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ที่ผูกกับบัตรเดบิต และให้กดใช้ตามความจำเป็นที่ละน้อย เพราะไม่อยากให้บุตรหลานพกเงินสดจำนวนมากติดตัว เกรงว่าจะเกิดอันตราย

เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม (Technological)

การพัฒนาเทคโนโลยีด้านข้อมูลสารสนเทศ การติดต่อสื่อสาร ในปัจจุบันส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว โดยเฉพาะการรับรู้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โลกออนไลน์ เป็นสิ่งที่สร้างการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมต่างๆอย่างมาก ทั้งนี้ทางบมจ. ธนาคารกรุงไทยจึงมีการปรับปรุง และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เลือกสรรแต่สิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า และให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น มี KTB Care ทั้งในระบบ Line และ Facebook เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ

2.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis)

1. จุดแข็ง
- บัตรเดบิต เคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาราเดียมมีวงเงินความคุ้มครองที่สูง
 - บัตรเดบิต เคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาราเดียมมีสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมที่หลากหลาย
 - บัตรเดบิต เคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาราเดียมมีวงเงินความคุ้มครองในต่างประเทศด้วย

2. จุดอ่อน
- บัตรเดบิตยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า โดยเฉพาะเรื่องสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับบัตร
 - การส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องบัตรเดบิต เคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาราเดียม ยังไม่สามารถจูงใจลูกค้าได้
 - บัตรเดบิต เคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาราเดียม มีค่าธรรมเนียมรายปีสูง
3. โอกาส
- ในช่วงเปิดเทอมใหม่ จะมีจำนวนนักศึกษาเข้ามาเปิดบัญชีออมทรัพย์ที่ผูกกับบัตรเดบิตเป็นจำนวนมาก
 - รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ผู้คนหันมาใช้บัตรเดบิตแทนการพกเงินสดมากขึ้น
4. ภาวะคุกคาม
- ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันมีหลายประเภท เช่น บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด เป็นต้น
 - ธนาคารคู่แข่งมีลักษณะบัตรเดบิตที่ใกล้เคียงกัน และค่าธรรมเนียมรายปีถูกกว่า

2.3 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

- แบ่งตามพื้นที่ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรในมหาวิทยาลัยขอนแก่น
- แบ่งตามประชากรศาสตร์ ลูกค้ากลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 19 – 60 ปี
- แบ่งตามจิตวิทยา ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี นักศึกษานิยม

เปิดบัญชีออมทรัพย์ที่ผูกกับบัตรเดบิต เพราะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และผู้ปกครองคำนึงถึงความปลอดภัยของบุตรหลาน ไม่อยากให้พกเงินสดเป็นจำนวนมากติดตัว โดยจะโอนเงินเข้าบัญชีให้บุตรหลาน แล้วให้บุตรหลานใช้บัตร เดบิตกดเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มตามความจำเป็น

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

- Primary Target พ่อค้า – แม่ค้า เจ้าของกิจการ ที่ขายสินค้าและบริการอยู่บริเวณศูนย์อาหารและบริการ 1 (คอมเพล็กซ์) รวมถึงผู้ประกอบการที่สัญจรไปมา
- Secondary Target นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรในมหาวิทยาลัยขอนแก่น รวมถึงผู้คนที่สัญจรไปมาบริเวณศูนย์อาหารและบริการ 1 (คอมเพล็กซ์)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

บัตรเดบิต เคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาราเดียม ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว จะพบว่ามีวงเงินความคุ้มครองประกันชีวิตและค่ารักษาพยาบาลสูงสุด มีสิทธิประโยชน์ที่หลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง คือ มีความคุ้มครองการเสียชีวิตหรืออุบัติเหตุในต่างประเทศ คุ้มครองการถูกโจรกรรมเงินที่ถอนจากตู้เอทีเอ็ม คุ้มครองความเสียหายของสินค้าที่ซื้อด้วยบัตรเดบิต มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต เคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาราเดียม จึงเหนือกว่าคู่แข่งทั้งหมด

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเดบิต เคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาราเดียม ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น

1. กลยุทธ์การเข้าหาลูกค้าโดยตรง

มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์บริเวณด้านหน้าและด้านหลังของสาขา มีป้ายโฆษณา มีโบรชัวร์แจก พร้อมมีการจัดวางของชำร่วยมากมายเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของนักศึกษา และมีพนักงานคอยต้อนรับ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับบัตรเดบิต เคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาราเดียม โดยพูดถึงข้อดีของบัตรพร้อมสิทธิประโยชน์ความคุ้มครองที่ลูกค้าจะได้รับ และมีการบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงของการได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆจากบัตร

2. กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพการบริการด้วยการฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้ด้านผลิตภัณฑ์

มีการประชุมตอนเช้าทุกวันพุธก่อนเวลาเปิดทำการของสาขา 30 นาที ผู้จัดการและรองผู้จัดการอบรมในเรื่องของการให้บริการที่ดี การตอบคำถามลูกค้า ทักษะการทำงานและเคล็ดลับเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ พนักงานทุกคนช่วยกันอัปเดตข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ อธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และให้พนักงานแต่ละคนเล่าประสบการณ์ที่ได้เจอมาในการให้บริการลูกค้า บอกเทคนิคการแก้ไขปัญหา และวิธีการปฏิบัติที่ถูกต้อง

สรุป

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบัตรเครดิตหรือได้รับข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากอินเทอร์เน็ต ใช้บริการบัตรเครดิตมานาน 1 - 2 ปี ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต 6 - 8 ครั้งต่อเดือน ปริมาณจำนวนเงินในการใช้จ่ายบัตรเครดิต 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตฝาก - ถอนเงินสด สถานที่ที่ชอบใช้บัตรเครดิต คือห้างสรรพสินค้า และเลือกใช้บริการบัตรเครดิต เพราะมีความสะดวกและปลอดภัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ทั้ง 7 ประการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต เคทีบี ซ้อป สมาร์ท พาราเดียม ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 2 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การเข้าหาลูกค้าโดยตรง
2. กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพการบริการด้วยการฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้ด้านผลิตภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยความรู้ความกรุณาให้คำแนะนำและแนวทางการค้นคว้าจาก รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ เนียมสนิท และอาจารย์ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล ที่เป็นที่ปรึกษา ขอขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทุกท่านที่ให้วิชาความรู้ และขอขอบพระคุณพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ได้ให้ความร่วมมือในการดำเนินโครงการในการศึกษานี้ครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. 3rd edition. New York: John Wiley, Sons, p.17.
- [2] พิบูล ทีปะปาล. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- [3] เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2550). *เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT&TOWS*. กรุงเทพฯ: Marketeer.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซท์เก็ท.