

กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสินเชื่อบุคคล ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมือง ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

STRATEGIC TO INCREASE SALES VOLUME OF PERSONAL LOANS BY KRUNG THAI BANK, PRATUMUEANG BRANCH, KHON KAEN PROVINCE

นันทพันธ์ เจริญทรัพย์¹

ประเสริฐ ดำรงชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล เพื่อกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อบุคคล ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะเป็แนวทางในการยกระดับและช่วยให้บรรลุถึง KPI ที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการใช้สินเชื่อบุคคลและหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินเชื่อเนกประสงค์เพื่อโอนหนี้/ปิดบัญชีสินเชื่อรายอื่น มีการศึกษาหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมือง จังหวัดขอนแก่น ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อบุคคลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมืองจังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ตามลำดับ จากข้อมูลสามารถจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้ 3 โครงการคือ โครงการ Krung Thai Care (KTC), โครงการ สินเชื่อบุคคลกรุงไทย จัดให้ทุกที่, โครงการ สินเชื่อบุคคลทันใจกรุงไทยทันการณ์ (ตารางที่ 1)

คำสำคัญ: กลยุทธ์ สินเชื่อบุคคล

Abstract

The objective of this independent study are to study behavior and customer satisfaction about marketing mix factors that influenced in choosing a personal loans and to define strategies planning to increase sale volume of personal loans by Krung Thai Bank, Pratumueang branch, KhonKaen province. This is a guideline to leverage and make goal of this branch achieve in regard to KPI. The samples were 400members of Krung Thai Bank, Pratumueang branch using the questionnaires for data collection and statistics to analyze the data. The study found that the majority of respondents were mostly female, aged 30-39 years, with a monthly income. 20,001-30,000 baht, servants / state enterprise employees, graduate bachelor's degree, Demand for loans and services to an informed decision. Most customers want a multipurpose loan used for debt / credit account to another, search for information from the media, such as deciding on a personal loan. The study can determine strategies to increase personal loans of KTB Bank Public Company Limited, Pratumueang Branch, Khon Khen Province. Customer satisfaction about marketing mix factors that influenced in choosing a personal loans of Krung Thai Bank, Pratumueang branch, KhonKaen province. The overall level of customer satisfaction is at a high level. Sort in descending order as follows are the service process, factors promoting the market, factors Service Channel, factors Products and Services, the price factor, human factors and factors to create and present physical respectively. According to plan the marketing strategy has 3 projects: project Krung Thai Care (KTC), project finance Krung Thai loan - "Jad Hai Tuk Tea" and project Instant loans - "Krung Thai Tun Gan"

Keywords: strategic, personal loans

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

E-mail: nanthapan.charoensup@ktb.co.th

² รองศาสตราจารย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงจากแนวโน้มการปรับลดของอัตราดอกเบี้ย ในขณะที่การขยายตัวของเศรษฐกิจเริ่มชะลอตัวลง ซึ่งภาวะดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจธนาคาร ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อรายย่อย ที่ได้ขยายตัวอย่างมากในช่วงก่อนหน้านี้ ทำให้ความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ประเด็นสำคัญต่อไปสำหรับธนาคารพาณิชย์ คือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างสมดุลของประสิทธิภาพในการบริหารและจัดการความเสี่ยงในทุกๆด้านไปพร้อมๆกับการรักษาการเติบโตของธุรกิจสินเชื่อรายย่อย ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทางเศรษฐกิจ เพื่อความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินการของสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์นั้น[1]เป็นการดำเนินการที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของความอ่อนไหวและความรับผิดชอบต่อการเป็นกำลังสำคัญในการนำพาเศรษฐกิจของประเทศให้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สถาบันการเงินหลักและธนาคารพาณิชย์นอกจากการดำเนินการภายใต้รูปแบบของการดำเนินธุรกิจธนาคารที่ต้องมีการบริหารจัดการแล้วนั้น ยังต้องมีการบริหารงานด้านต่างๆให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกประเภท ทั้งผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ประเภทสินเชื่อ ซึ่งมีความหลากหลายและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น สินเชื่อบุคคล เป็นประเภทสินเชื่อที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง กล่าวคือ มีการพัฒนารูปแบบของการเข้าถึงลูกค้าโดยการ ให้สินเชื่อบุคคลแบบไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (Unsecured Loans) โดยการเติบโตของสินเชื่อบุคคลแบบไม่มีหลักประกันนอกจากจะเกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการเงินสดของประชาชนแล้วนั้น การออกเกณฑ์ควบคุมความต้องการเสนอบริการสินเชื่อรายย่อยให้หลากหลายและครบวงจรของธนาคาร ก็ล้วนมีส่วนหนุนให้เกิดการแข่งขันเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจนี้ ทำให้ธนาคารต่างๆล้วนออกแคมเปญเพื่อออกมาจูงใจให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวเข้ามาสนใจและใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลของธนาคาร

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมือง ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เลขที่ตั้ง 154 ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 เดิมธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมือง ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นนั้นที่ตั้งเคยเป็นธนาคารเอเชียทรัสต์ จำกัด และธนาคารสยาม ซึ่งได้รับโอนกิจการทั้งสองธนาคารเข้าด้วยกันเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ.2530 โดยแยกส่วนงานกำกับดูแลเป็นส่วนภายใต้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้ฐานลูกค้าส่วนใหญ่ของสาขานั้นไม่ใช่กลุ่มข้าราชการเหมือนกับสาขาอื่นๆที่อยู่ภายในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากถูกดัดแปลงมาจากธนาคารอื่น ทำให้มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักธุรกิจ พ่อค้าแม่ค้า พนักงานบริษัทเอกชน ส่งผลให้เป้าหมายการดำเนินงานภาพรวมของสาขายังคงต่ำกว่าเกณฑ์มากนัก ซึ่งถ้าจะเปรียบจากยอดสินเชื่อบุคคล ณ สิ้นเดือนธันวาคม ปี 2557 มีจำนวน 103,971 ล้านบาท และฐานสินเชื่อปีล่าสุด 2558 มีจำนวน 83,971 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าเมื่อเทียบกับเป้าหมายการดำเนินงานใน 2 ปีย้อนหลังที่ผ่านมา มีจำนวนยอดสินเชื่อบุคคลที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นจึงเป็นที่มาในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมือง จังหวัดขอนแก่น[2] เพื่อศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดสินเชื่อบุคคลให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายในปี พ.ศ. 2559

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาและกำหนดแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดสินเชื่อบุคคล ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

ประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้ายูนิคที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมือง จังหวัดขอนแก่น ตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 – เมษายน 2559 จำนวนรวมทั้งสิ้น 4,579 คน ผู้ศึกษาได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งได้มาจากการโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)[3] ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่เกินเท่ากับ 0.05 หรือ ร้อยละ 5 ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างในการสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งยึดตามความสะดวกของผู้แจกแบบสอบถาม ตามความสะดวกและความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถาม และ มีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป(ตารางที่ 3) วิเคราะห์สภาวะแข่งขัน(ตารางที่ 4) วิเคราะห์ SWOT Analysis[4] และ TOWS Matrix เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อบุคคลได้อย่างเหมาะสมกับงบประมาณ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.75 อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 และประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.75

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายูนิคในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้ายูนิคธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ลูกค้ายูนิคสินเชื่อบุคคลตัดสินใจเลือกใช้ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 50.50 โดยไม่มีผู้ร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 30.75 โดยใช้สินเชื่อเนกประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 78.25 เพื่อใช้โอนหนี้/ปิดบัญชีสินเชื่อรายอื่น คิดเป็นร้อยละ 95.00 วงเงินที่ต้องการใช้อยู่ที่ 500,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.75 โดยทราบข้อมูลจากแผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 30.75 โฆษณาทีวีหรือสื่อการให้บริการสินเชื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 61.75 โดยมีการหารายละเอียดเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 46.75 ชอบชำระค่าบริการผ่านเครื่อง ATM/ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 28.00 สิ่งที่ลูกค้ายูนิคคาดหวังให้ธนาคารปรับปรุง คืออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงิน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และลูกค้ายูนิคสินเชื่อบุคคลอยู่กับธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.75

ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล

ระดับความพึงพอใจของลูกค้ายูนิคสินเชื่อบุคคลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ[5] ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมืองจังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก(ตารางที่ 2) ข้อมูลระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ตามลำดับ เมื่อพิจารณา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ การให้คำปรึกษาทางการเงิน/ส่งเอกสารแนะนำโปรโมชั่นใหม่ๆให้ลูกค้ายูนิคถึงบ้าน เอกสารการขอสมัครและ

ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ/มีความชัดเจนอ่านง่าย/ไม่สับสน/ยุ่งยาก ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน การให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ เช่น ใบปลิว/ใบแทรกในจดหมายแจ้งยอดค่างชำระ มีการให้บริการที่รวดเร็วไม่ผิดพลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ การยกเลิกค่าธรรมเนียม มีการให้ของขวัญ ของกำนัล การ์ดหรือการอวยพร เนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด ข้อมูลสารสนเทศทันสมัยและครบถ้วน มีของแจกหรือของสมนาคุณให้กับลูกค้าสินเชื่อบุคคล มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางในการชำระเงินที่สะดวก มีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวนมาก สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้ สามารถติดต่อผ่านเว็บไซต์ และอีเมลได้ มีสาขาอยู่ในทำเลที่สะดวก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับเพียงพอต่อความต้องการ มีบริการที่ครบวงจร มีเงื่อนไขในการอนุมัติสินเชื่ออย่างชัดเจน ระยะเวลาการผ่อนชำระที่เหมาะสม เอกสารที่ใช้ในการประกอบการพิจารณาสินเชื่อ มีความเหมาะสม

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ กำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด ค่าธรรมเนียม/ค่าใช้จ่ายในการจัดการด้านสินเชื่อ เรียกเก็บค่าอากรแสตมป์ ค่าใช้จ่ายกรณีผิดนัดชำระ/ค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถาม

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีการติดต่อสื่อสาร อธิบายอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย และมีความน่าเชื่อถือ มีความสะดวกในการติดต่อกับพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีความชำนาญในการให้บริการ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ พบว่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ มีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย ความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์เอกสารใบสมัคร และป้ายต่างๆ มีที่นั่งรับรองเพียงพอ และมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ มีนิตยสาร/น้ำดื่มให้บริการระหว่างรอ มีเครื่องมือ และอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ

จุดแข็ง (Strength)

1. ธนาคารกรุงไทยมีการให้บริการสินเชื่อบุคคลที่หลากหลายรูปแบบ
2. ธนาคารกรุงไทยมีการนำเสนอธุรกิจสินเชื่อบุคคลที่ตรงความต้องการ
3. ธนาคารกรุงไทยมีความพร้อมในด้านบุคลากรที่คอยให้คำแนะนำในรายละเอียดของสินเชื่อบุคคลประเภทต่างๆ
4. ธนาคารกรุงไทย มีฐานลูกค้าใหญ่คือข้าราชการและบุคลากรของรัฐ

จุดอ่อน (Weakness)

1. ธนาคารกรุงไทยไม่ใช่กลุ่มผู้นำของของธุรกิจประเภทสินเชื่อ สามารถถูกแบ่งสรรปันส่วนส่วนแบ่งทางการตลาดได้ตลอดเวลา
2. รูปแบบในการจัดสถานที่เพื่อให้ให้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของแต่ละสาขายังไม่เป็นไปตามมาตรฐานในการให้บริการ มีความแตกต่างกันในแต่ละสาขา



โอกาส (Opportunities)

1. มีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆช่วยเพิ่มรายได้และกำลังการใช้จ่ายแก่ภาคประชาชน ทำให้ธนาคารอนุมัติสินเชื่อในความเสี่ยงที่ต่ำ
2. ตลาดของธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลยังมีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง
3. มาตรการต่างๆของรัฐบาลยังผลในการเอื้อให้มีการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชน

อุปสรรค (Threats)

1. การแข่งขันในธุรกิจสินเชื่อบุคคลมีสูง ซึ่งความสามารถในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์อื่นและกลุ่ม Non-bank มีอยู่สูง
2. การเพิ่มจำนวนขึ้นกลุ่ม Non-Bank อาจก่อให้เกิดหนี้ระบบที่มีการอนุมัติง่ายกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป นำไปสู่ความสามารถในการชำระของกลุ่มลูกค้าที่เป็นฐานเดียวกันนำไปสู่หนี้เสีย
3. ฐานลูกค้าของธนาคารกรุงไทยยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงระดับกลาง

การกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix[6]

กลยุทธ์เชิงรุก SO Strategy

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) พัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลใหม่ๆให้เป็นที่ต้องการของตลาด มีการจัดทำสินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ โดยมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษา

กลยุทธ์เชิงปรับ WO Strategy

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายได้น้อยโดยเน้นที่การเพิ่มจำนวนมากกว่าการเพิ่มวงเงิน เน้นกลยุทธ์เชิงรุกในการทำตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มีความครอบคลุมที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่มีรายได้ขึ้นต่ำกว่าหลักเกณฑ์ทั่วไปและเน้นด้านการชำระขั้นต่ำและผ่อนระยะเวลานานขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อให้ประชาชนที่ต้องการใช้จ่ายใช้สอยสามารถเข้าถึงได้ง่าย กำหนดรูปแบบเคาน์เตอร์บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่เข้าถึงบริการได้ง่ายเป็นมาตรฐานเดียวกัน

กลยุทธ์เชิงรับ ST Strategy

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ใช้กลยุทธ์การเข้าถึงตัวผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งจำนวนและกลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพทั้งรายได้และความสามารถในการผ่อนชำระโดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ไปไปตามกลยุทธ์ เน้นการทำการตลาดในฐานลูกค้าใหม่ๆโดยจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปสร้างความรู้ ความเข้าใจใหม่ในกลุ่มลูกค้าใหม่

กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน WT Strategy

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้มีมาตรฐาน ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือธนาคารให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ จัดทำโครงการต่างๆที่เป็นลักษณะของการรักษาลูกค้าเดิมที่มีคุณภาพ

โครงการ Krung Thai Care (KTC)

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงไทยมีความตื่นตัวในแง่ของข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างมาก ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งคือสิทธิประโยชน์จากการเป็นลูกค้าที่น้อยย่อมเป็นสิ่งที่สร้างความผูกพันและภักดีต่อการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย เช่น การยกเลิกค่าธรรมเนียมแก่ลูกค้ารายเก่าหรือการปลอดค่าธรรมเนียมในการสมัครเป็นลูกค้ารายใหม่ ย่อมสร้าง

ประโยชน์ทางธุรกิจได้ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาพบว่าสิ่งหนึ่งที่มีตัวเลขการศึกษาที่ต่ำกว่าด้านอื่นอยู่คือการสร้างความผูกพันโดยมีการให้ของขวัญ ของกำนัล การดหรือการอวยพร เนื่องในโอกาสต่างๆ ยังเป็นข้อบกพร่องที่จะต้องดำเนินการแก้ไขโดยมีจุดประสงค์เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ธนาคารอื่น

โครงการ สิ้นเชื่อบุคคลกรุงไทย จัดให้ทุกที่

จากผลการศึกษาแบบสอบถามพบว่าธนาคารกรุงไทยมีช่องทางการบริการที่สามารถติดต่อผ่านเว็บไซต์ อีเมล ทางโทรศัพท์ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งที่ตั้งของแต่ละสาขาย่อยในทำเลที่สะดวกในการติดต่อใช้บริการมีผลการศึกษาที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ในเรื่องช่องทางการชำระเงินที่สะดวกของสาขาแต่ละสาขานั้นยังพบข้อบกพร่อง จึงได้จัดทำโครงการนี้ขึ้นเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้บริการ ตามแนวทางของธนาคารคือ Convenience Bank

โครงการ สิ้นเชื่อบุคคลทันใจ กรุงไทยทันการณ์

จากผลการศึกษาพบว่าธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันสูงและรุนแรงมาก ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมือง จังหวัดขอนแก่น จึงเน้นการให้บริการที่เหนือคู่แข่งและจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความแตกต่างทั้งด้านบริการ และผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการนำเสนอโครงการกรุงไทยทันการณ์บริการด้วยใจนั้น เป็นวิธีการหนึ่งที่ทางผู้ศึกษาเห็นได้ว่าจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายลูกค้าได้ อีกทั้งการบริการทันการณ์บริการด้วยใจจะทำให้เกิดความคาดหวังของลูกค้า คือการตอบสนองที่เกินจุดประสงค์หลักของลูกค้า และการบริการอย่างตั้งใจ จริงใจซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้คาดหวังอะไรมากนักจากการได้ทำธุรกรรมที่ตรงตามความต้องการ หากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีเกินความคาดหมาย จนเกิดความประทับใจ และรู้สึกจงรักภักดีต่อธนาคารตลอดไปอีกด้วย

สรุป

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าสิ้นเชื่อบุคคลส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และระดับการศึกษาปริญญาตรี พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสิ้นเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ลูกค้าสิ้นเชื่อบุคคลตัดสินใจเลือกใช้ด้วยตัวเอง โดยไม่มีผู้ร่วมในการตัดสินใจ โดยใช้สินเชื่อเนกประสงค์ เพื่อใช้โอนหนี้/ปิดบัญชีสินเชื่อรายอื่น วงเงินที่ต้องการใช้ อยู่ที่ 500,001 - 1,000,000 บาท โดยทราบข้อมูลจากแผ่นพับ/ใบปลิว และโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสิ้นเชื่อบุคคล โดยมีการหารายละเอียดเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย และขอชำระค่าบริการผ่านเครื่อง ATM/ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ/อินเทอร์เน็ต สิ่งที่ถูกคาดหวังให้ธนาคารปรับปรุง คืออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงิน และลูกค้าสิ้นเชื่อบุคคลก็กับธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสิ้นเชื่อบุคคลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมืองจังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อมูลระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ตามลำดับ จากข้อมูลสามารถจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ 3 โครงการคือ โครงการ Krung Thai Care (KTC) โครงการ สิ้นเชื่อบุคคลกรุงไทย จัดให้ทุกที่ โครงการ สิ้นเชื่อบุคคลทันใจ กรุงไทยทันการณ์

ข้อเสนอแนะ

1. หลังจากการดำเนินการตามแนวทางกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสินค้าบุคคล ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมือง จังหวัดขอนแก่น แล้วนั้น ควรมีการติดตามและประเมินผลหลังการให้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป
2. ควรมีการศึกษาความต้องการและประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินค้าบุคคล ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อพัฒนาการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้นต่อไป
3. ควรมีการทำการวิจัยในเชิงเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นที่เป็นของรัฐในตัวผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการบริการที่คล้ายคลึงกัน เพื่อจะได้ทราบถึงข้อแตกต่างและนำผลที่ได้มาปรับปรุงและยกระดับคุณภาพ
4. ควรมีการศึกษาระดับกลยุทธ์ในด้านอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ในแต่ละด้านไปพัฒนาการด้านสินค้าบุคคล ให้ตรงความต้องการอย่างแท้จริง

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ประเสริฐ ดำรงชัย คณาจารย์ ประจำหลักสูตรวิศวกรรมการจัดการก่อสร้าง ภาควิชาโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ ผู้จัดการ พนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมือง ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น สำนักงานเขตขอนแก่น 1 ตลอดจนสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่เป็นขวัญกำลังใจ และสนับสนุน จนสามารถทำให้การศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธงพงษ์ รักเสมอ. (2553). ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
- [2] ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมืองขอนแก่น. (2551). คู่มือการปฏิบัติการสินค้าเชื่อ.
- [3] Yamane, T. (1973). *Statistics, an Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row
- [4] ปิยะกุล เพชรบรม. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อ TMB SMEs ของลูกค้าธนาคารทหารไทย สาขาขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัช การพิมพ์.
- [7] ธนาคารแห่งประเทศไทย (2549). การชักจูงความเข้าใจเรื่องการโอนทรัพย์สินรอกการขาย (NPAs) ไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ (บสก.), จาก <https://www.bot.or.th/sites/Search/Pages/results.aspx?k=mou>

ตารางที่ 1 สรุปแผนกลยุทธ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเมือง จังหวัดขอนแก่น

แนวทางการพัฒนาการจัดการ	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท)
โครงการที่ 1 “โครงการ Krung Thai Care”	ตุลาคม 2559 ถึงเดือน ตุลาคม 2560	-
โครงการที่ 2 “สินเชื่อกรุงไทย จัดให้ทุกที่”	ตุลาคม – ธันวาคม 2559	60,000
โครงการที่ 3 “สินเชื่อทันใจ กรุงไทยทันการณ์บริการด้วยใจ”	ตุลาคม – ธันวาคม 2559	-
รวมเป็นเงิน		60,000

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าสินค้าสินเชื่อบุคคลที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.40	1.32	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.39	1.37	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	3.42	1.31	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	1.34	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.36	1.23	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	3.14	1.28	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.53	1.32	มาก

ตารางที่ 3 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

สภาพแวดล้อมทั่วไป	บวก	ลบ
สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย		*
สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ	*	
สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม	*	
สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี	*	

ตารางที่ 4 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับความสำคัญ
1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดใหม่	สูง
2. การแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน	สูง
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ต่ำ
4. อำนาจการต่อรองของผู้ขาย	ต่ำ
5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	สูง