



การสำรวจความต้องการลูกค้า เรื่อง ช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับ

กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด มหาชน

CUSTOMER SURVEY: PREFERENCE COMMUNICATION CHANNEL

CASE STUDY: KRUNGTHAI CARD PUBLIC CO., LTD.

นางสาว กิรติ บุญยานันต์

โครงการฝึกงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (ญี่ปุ่น)

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2558

การสำรวจความต้องการลูกค้า เรื่อง ช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับ

กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด มหาชน

CUSTOMER SURVEY: PREFERENCE COMMUNICATION CHANNEL

CASE STUDY: KRUNGTHAI CARD PUBLIC CO., LTD.

นางสาว กิริติ บุญยานันต์

โครงการฝึกงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (ญี่ปุ่น)

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ.2558

คณะกรรมการสอบ

.....กรรมการสอบและอาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์สันทวุฒิ ตุลารักษ์)

.....กรรมการสอบ

(อาจารย์รุ่งศิริ ผดุงรัตน์)

หัวข้อ	การสำรวจความต้องการลูกค้า เรื่อง ช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับ
ผู้เขียน	นางสาวกิริติ บุญยานันต์
คณะวิชา	บริหารธุรกิจ สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (ญี่ปุ่น)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์สัณทวุฒิ ตุลารักษ์
พนักงานที่ปรึกษา	นางสาวอมทอง ชูช่วยสุวรรณ
บริษัท	บัตรกรุงไทย จำกัด มหาชน

บทคัดย่อ

โครงการฉบับนี้เป็นการจัดทำแบบสำรวจความต้องการลูกค้าเรื่องช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับการติดต่อจากบริษัทบัตรเครดิต อาทิเช่น SMS, E-Mail, Facebook, Official Line โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เพื่อนำผลจากการตอบแบบสอบถามเหล่านั้นมาปรับใช้เป็นข้อมูลสำหรับจัดส่งสื่อให้กับลูกค้าให้ได้ตรงตามความต้องการต่อไป และยังสามารถช่วยบริษัทในการประหยัดต้นทุน

คำสำคัญ : บัตรเครดิต, ช่องทางการสื่อสาร, ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด มหาชน ตลอดจนคณะผู้บริหารและพนักงานทุกท่านของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด มหาชน โดยเฉพาะนางสาวอมทอง ชูช่วยสุวรรณ ซึ่งเป็นพี่เลี้ยงฝึกงานที่เอื้อเฟื้อข้อมูลเพื่อจัดทำโครงการให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ยังให้ข้อคิดและประสบการณ์ในการทำงานและการดำเนินชีวิต เมื่อผู้วิจัยพบปัญหาอุปสรรคต่างๆก็ได้รับความอนุเคราะห์จากทางแผนกและพี่เลี้ยงฝึกงานอย่างมาก ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้การช่วยเหลือในการจัดทำโครงการในครั้งนี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณทางสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นทั้งคณาบดีและคณาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ คำแนะนำต่างๆ เพื่อให้ผู้จัดทำสามารถจัดทำโครงการเล่มนี้ได้สำเร็จ ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่อาจารย์สันทวุฒิ ตุลารักษ์ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาได้สละเวลาเพื่อให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาต่างๆทั้งในระหว่างการฝึกงานและหลังจากฝึกงาน เพื่อให้ผลงานของผู้จัดทำมีคุณภาพ และที่สำคัญขอขอบคุณครอบครัวที่ให้คำแนะนำความช่วยเหลือต่อการจัดทำโครงการเล่มนี้ หากมีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวกิริติ บุญยานันต์

คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ (ญี่ปุ่น)

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ.2558

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพประกอบ	ฉ
1. บทนำ	1
1.1 ชื่อและสถานที่ตั้งสถานประกอบการ	1
1.2 ลักษณะของสถานประกอบการ	3
1.3 รูปแบบการจัดการองค์กร	5
1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	6
1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	6
1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	6
1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงาน	6
1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงาน	6
2. ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	7
2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	7
2.2 นิยามศัพท์	15
2.3 แนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย	18
2.4 พฤติกรรมการบริโภคสื่อในยุคดิจิทัล	20
2.5 เทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	22

3. แผนการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	36
3.1 แผนงานการฝึกงาน	36
3.2 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในการฝึกงาน	37
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงาน	38
4. ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ	52
4.1 ผลการสำรวจความต้องการลูกค้าเรื่องช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับ	52
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการดำเนินงาน	54
5.2 ประโยชน์ที่บริษัทได้รับจากการฝึกงาน	56
5.3 ประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับจากการฝึกงาน	57
5.4 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้จัดทำโครงการ	67
รายงานประจำสัปดาห์	68

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 3.1 แผนดำเนินการฝึกงาน	36
ตารางที่ 3.2 แผนการดำเนินงานโครงการที่ได้รับมอบหมาย	37
ตารางที่ 3.3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ	44
ตารางที่ 3.4 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 3.5 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้ต่อเดือน	45
ตารางที่ 3.6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง	46
ตารางที่ 3.7 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต	46
ตารางที่ 3.8 แสดงร้อยละแยกตามการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอื่นๆที่ไม่ใช่ KTC	47
ตารางที่ 3.9 แสดงร้อยละแยกตามช่องทางการรับทราบโปรโมชั่นบัตรเครดิต	48
ตารางที่ 3.10 แสดงร้อยละแยกตามช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับการติดต่อ	49
ตารางที่ 3.11 แสดงร้อยละแยกตามช่องทางการรับสื่อที่สมาชิกได้รับจาก KTC ในปัจจุบัน	50
ตารางที่ 3.12 แสดงร้อยละแยกตามช่องทางที่สมาชิกบัตรต้องการได้รับจาก KTC มากที่สุด	51

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1.1 สัญลักษณ์บริษัท	1
ภาพที่ 1.2 แผนผังและที่ตั้ง	2
ภาพที่ 1.3 แผนผังโครงสร้างองค์กร	5
ภาพที่ 2.1 แสดงความเกี่ยวข้องกันของปัจจัยทั้ง 5 ประการ	8
ภาพที่ 2.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค	12
ภาพที่ 2.3 ผลสำรวจบัตรเครดิตปี 2559 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (1)	19
ภาพที่ 2.4 ผลสำรวจบัตรเครดิตปี 2559 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2)	19
ภาพที่ 2.5 แบบสำรวจความต้องการลูกค้า เรื่อง ช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับ	27
ภาพที่ 4.1 คณะผู้บริหาร KTC	60
ภาพที่ 4.2 นายระพีพร ศรีมงคล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร “เคทีซี”	61
ภาพที่ 4.3 นายชุตติเดช ชุตติ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารอาวุโส “เคทีซี”	62
ภาพที่ 4.4 นางพิทยา วรปัญญาสกุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร “เคทีซี”	63
ภาพที่ 4.5 นางสาวสุดาพร จันทรวัดนากุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร “เคทีซี”	64
ภาพที่ 4.6 นายปิยศักดิ์ เตชะเสน รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารอาวุโส “เคทีซี”	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

1.1.1 รายละเอียดที่ตั้งบริษัท

ชื่อบริษัท
ที่ตั้ง

บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
อาคารสมัชชาวณิช2 เลขที่591 ถนนสุขุมวิท33 แขวงคลองตันเหนือ
เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110

หมายเลขโทรศัพท์

02-123-5000

หมายเลขโทรสาร

02-828-5497

สัญลักษณ์บริษัท



ภาพที่ 1.1 สัญลักษณ์บริษัท

แผนผังและที่ตั้ง



ภาพที่ 1.2 แผนผังและที่ตั้ง

1.1.2 รายละเอียดบริษัท

บริษัท กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญในการขยายฐานผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคลเพื่อการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีฐานะเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ที่มีสาขาจำนวนมากทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดเป็นช่องทางหลักเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับลูกค้าของธนาคารเช่นเดียวกับที่ธนาคารได้นำเสนอผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้กับบริษัทในเครือ

ตลอดจนบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ประเภท บัญชี ค (3) การให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใดผ่านทางเครือข่าย และ ประเภทบัญชี ค (5) การให้บริการรับชำระเงินแทน โดยจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2539 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้นที่ 50 ล้านบาท และได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด ภายใต้อำนาจ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2545 ต่อมาในวันที่ 9 กันยายน

2545 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นบริษัท ได้มีมติให้ เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 950 ล้านบาท โดยให้บริษัทเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (“ธนาคาร”) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 44 ล้านหุ้น และขายให้กับประชาชนทั่วไปจำนวน 51 ล้านหุ้น ทำให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนรวม 1,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 100 ล้านหุ้น และในวันที่ 28 ตุลาคม 2545 บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.2 ลักษณะของสถานประกอบการ

1.2.1 ลักษณะของธุรกิจ

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ บัตรเครดิต ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) ธุรกิจบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบัญชี ค (3) การให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือผ่านทางเครือข่าย และประเภทบัญชี ค (5) การให้บริการรับชำระเงินแทน ซึ่งมีสมาชิกรวม 2.6 ล้านบัญชี สมาชิกส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 51 อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักคือ ธุรกิจบัตรเครดิตและธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล

1.2.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

To be a membership company through creating solid foundation for a sustainable growth and becoming the most preferred brand

1.2.3 พันธกิจ (Mission)

1. สร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับสมาชิก
2. สร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้และสร้างสรรค์มีบรรยากาศการทำงานที่ทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของ
3. สร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับพันธมิตร โดยเป็นคู่คิด และเติบโตไปด้วยกัน
4. สร้างผลกำไรอย่างยั่งยืนและผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่นักลงทุน

5. ดำเนินธุรกิจในแนวคิดที่แตกต่างด้วยความโปร่งใส และมีธรรมาภิบาล

1.2.4 ลูกค้าหลักของบริษัท

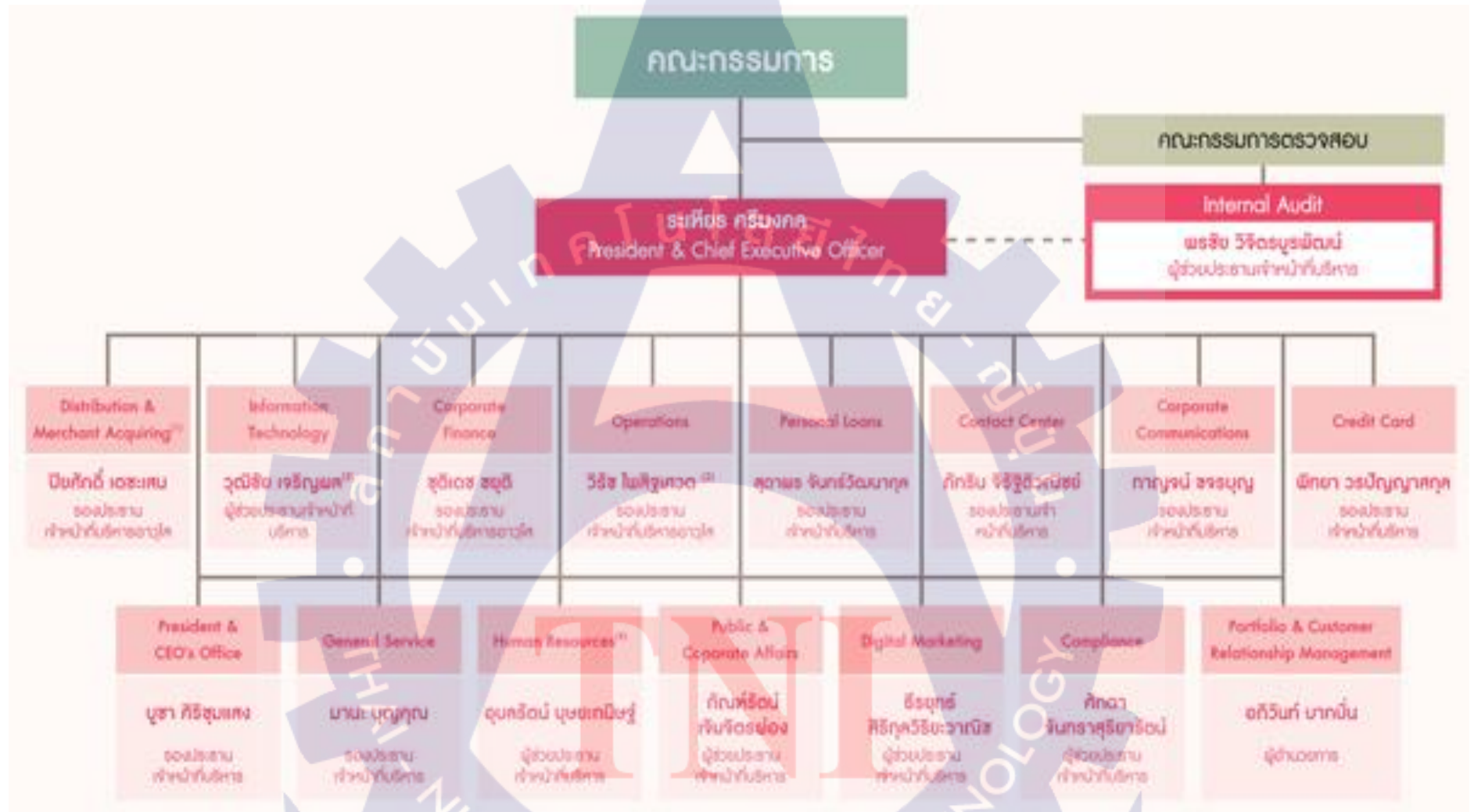
KTC เน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นมนุษย์เงินเดือนที่มีสัสนและการใช้ชีวิตในหลากหลายรูปแบบ จึงทำให้เคทีซีตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับการเข้าไปเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) มากขึ้น เพื่อเข้าใจ เข้าถึง และสามารถสร้างทั้งผลิตภัณฑ์และบริการได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนที่อยู่หลากหลายนั้นให้ได้มากที่สุด

โดยกลุ่มลูกค้าหลักขององค์กร สามารถแบ่งได้ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าระดับ A เป็นลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูงและใช้จ่ายผ่านบัตรอย่างสม่ำเสมอ
- กลุ่มลูกค้าระดับ B มีรายได้ตั้งแต่ 40,000-100,000 บาท/เดือน ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง
- กลุ่มลูกค้าระดับ B+ หรือ กลุ่มคนเมือง ถือเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตและเอกลักษณ์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจะเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในสื่อออนไลน์
- กลุ่มลูกค้าระดับ C มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-40,000 บาท/เดือน เป็นกลุ่มเป้าหมายระดับปานกลางและเป็นฐานลูกค้าขนาดใหญ่ จึงถือว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นรายได้หลักของบริษัท

โดยกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดนี้ KTC มองว่า ลูกค้าจะเป็นผู้มีระเบียบวินัยในการใช้เงิน และมีความเสี่ยงที่จะทำให้เกิด NPL น้อย

1.3 รูปแบบการจัดการองค์กร



ภาพที่ 1.3 แผนผังโครงสร้างองค์กร

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ตำแหน่ง Learn&Earn (นักศึกษาฝึกงาน) ได้รับมอบหมายให้ช่วยเหลืองานทั่วไปในแผนก และรับผิดชอบโปรเจกสำรวจความต้องการของลูกค้าในเรื่องช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับ

1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

พนักงานที่ปรึกษา คุณ ออมทอง ชูช่วยสุวรรณ

ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ แผนก Portforlio & Customer Relationship Management

โทรศัพท์ 089-984-2772

E- Mail aomthong.c@ktc.co.th

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม ถึงวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ.2559

รวมระยะเวลาในการปฏิบัติงานทั้งสิ้น 3 เดือน

1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงาน

เพื่อเรียนรู้และเข้าใจถึงระบบงานแบบ CRM (Customer Relationship Management) หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าโดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการของลูกค้าในเรื่อง “ช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับ” สามารถเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้บริษัทได้รับทราบถึงความพึงพอใจหรือข้อเสนอแนะต่างๆจากเสียงตอบรับของลูกค้า และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไป

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงาน

มีความรู้ความเข้าใจถึงระบบงานแบบ Customer Relationship management (CRM) หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากแบบสำรวจความคิดเห็นมาปรับปรุงช่องทางการรับสื่อให้ได้ตรงตามที่ต้องการ และสามารถประหยัดต้นทุนให้กับบริษัทได้

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

จากการทำแบบสอบถามความต้องการของลูกค้า เรื่อง “ช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับ : กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” โดยผู้จัดทำโครงการได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ผลตอบรับจากแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน Five Forces Analysis

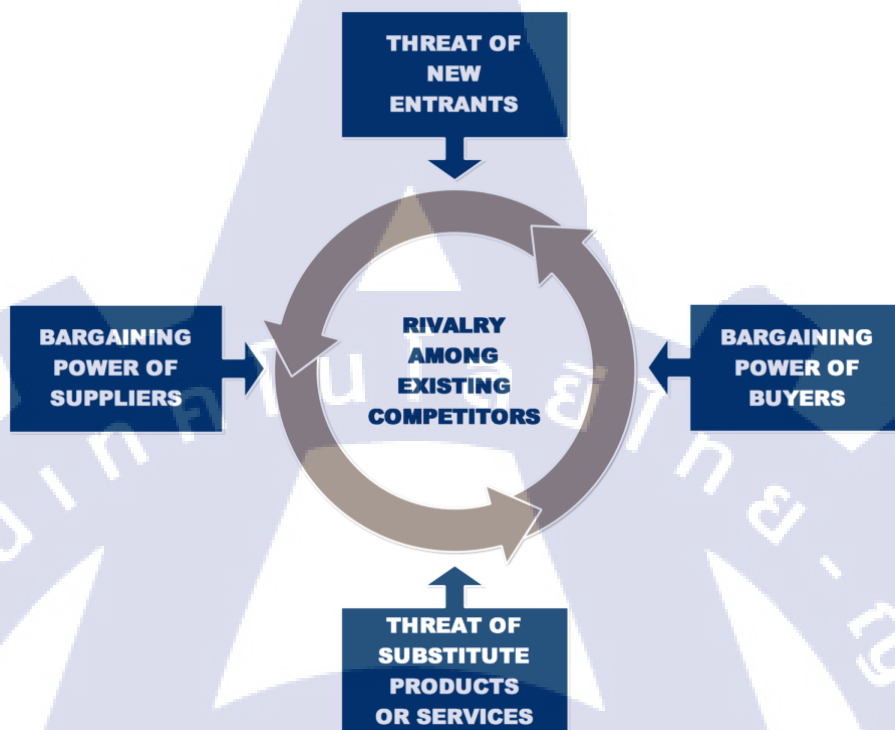
2.1.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน Five Force Analysis

หนึ่งในเครื่องมือวิเคราะห์การตลาดของ Michael Potter ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก อย่าง 5 Force Model ถูกใช้เพื่อวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อเตรียมรับมือกับความต้องการของลูกค้าอันไม่สิ้นสุด ลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นคงให้กับธุรกิจ อันประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. อุปสรรคจากการคุกคามจากคู่แข่งใหม่
2. อำนาจการต่อรองของผู้ขาย
3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
4. อุปสรรคจากสินค้าที่ทดแทนกันได้
5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.1 โมเดลแสดงความเกี่ยวข้องกันของปัจจัยทั้ง 5 ประการ

การศึกษาแต่ละส่วนประกอบย่อยของปัจจัยทั้ง 5 ประการอย่างละเอียด สามารถนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงโอกาส และความเสี่ยงที่จะเกิดของธุรกิจได้

1. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

- จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูงมีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อทั้งในด้าน ราคา คุณภาพและเงื่อนไขการซื้อขายอื่นๆ
- ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้ อำนาจการต่อรองก็จะสูง
- จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง

- ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง

2. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า

- ปริมาณการซื้อ ถ้าผู้ซื้อทำการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ย่อมมีอำนาจการต่อรองสูง
- ข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้มาก
- ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ
- ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็จะมีอำนาจต่อรองสูง
- ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง (Backward Integrations) คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง อำนาจการต่อรองก็จะสูง
- ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น (Switching Costs) หรือ ใช้สินค้าของกลุ่มแล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

3. ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

- เงินลงทุน (Capital requirements) ถ้าต้องลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่ และหากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงก็อาจทำให้ผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะต้องเสี่ยงต่อการดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุน
- การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) เนื่องจากผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจใหม่ต้องพบแรงกดดันในเรื่องของการประหยัดต้นทุนการผลิต ในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบทุกด้าน
- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) การนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยที่ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีอยู่ เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่ต้องการเสียเงินเพื่อการปรับเปลี่ยน

กระบวนการบางอย่างอันเนื่องมาจากสินค้าที่ผลิตใหม่มีลักษณะการใช้งานไม่เหมือนกัน ทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้สินค้าตัวใหม่ทำให้ธุรกิจรายใหม่อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าเดิมในการชักจูงให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตนเอง

- การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) คู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อให้พ่อค้าส่ง
- นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน เช่นในไทยตัวอย่างที่ชัดเจนคือ สัมปทานคลื่นความถี่โทรศัพท์เคลื่อนที่และทีวีดิจิตอล เป็นต้น
- ความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) ในการดำเนินงาน ธุรกิจใหม่อาจมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง เช่นการลงทุนด้านการวิจัยหรือความรู้ต่างๆ รวมทั้งประสบการณ์ทางด้านการงานและการดำเนินงานสายงานธุรกิจนั้นๆ ซึ่งมีปัจจัยนี้มากก็จะยังเป็นผลดีกับผู้ประกอบการรายเดิม

4. แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

- ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน เช่น เครื่องปรับอากาศกับพัดลม
- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน
- ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

5. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

- จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม หากมีจำนวนมากหรือมีขีดความสามารถที่พอๆกัน ย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อาจมีบางกรณีที่มีจำนวนผู้ประกอบการน้อยราย และแต่ละรายมีส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกันก็อาจส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงได้เช่นกัน
- กำลังการผลิตส่วนเกิน หากอุตสาหกรรมใดมีการใช้ต้นทุนคงที่สูงจะมีความจำเป็นต้องคงขนาดของการใช้อัตราการผลิตไว้สูงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยคู่ค้าที่จะเดินสายพานการผลิต เมื่อความต้องการ (Demand) ลดแต่ผู้ประกอบการไม่สามารถลดระดับการผลิตลงมาได้ อาจทำให้เกิดภาวะ Over Supply
- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก ยิ่งอุตสาหกรรมมีการเติบโตในอัตราที่สูงก็ยังสามารถดูดซับ เอาการแข่งขันที่รุนแรงไปได้เท่านั้น
- ความผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty) ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ยิ่งสินค้าที่มีความแตกต่างกันมาก การแข่งขันจะน้อยลง ทำให้เกิดความผูกพันในตราหือขึ้นๆ

2.1.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

S: Strong (จุดแข็ง)

W: weak (จุดอ่อน)

O: Opportunity (โอกาส)

T: threat (อุปสรรค)

S และ W เป็น การวิเคราะห์ภายในองค์กร (Internal analysis)

O และ T เป็น การวิเคราะห์ภายนอกองค์กร (External analysis)

SWOT ANALYSIS



ภาพที่ 2.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strength) คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดีกว่าโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งต้องมีการพิจารณาในทุกๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การบริหาร การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่างๆ ให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ตัวอย่างของจุดแข็งเช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ฐานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness) คือ ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถกระทำได้ดี

และส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ ตัวอย่างของจุดอ่อนเช่น ต้นทุนทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาด้านพนักงานขาย ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunity) คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึงผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเหล่านี้

อุปสรรค (Threat) คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่ถูกคุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึงผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของอุปสรรคจากภายนอก ได้แก่ ภัยธรรมชาติต่างๆ ความแข็งแกร่งของกลุ่มคู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

TNI

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญหา กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ Social Media ในธุรกิจบัตรเครดิต : กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดย อัจฉรา ชื่นอุรา

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง ปัญหา กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ Social Media ในธุรกิจบัตรเครดิต : กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบและวิธีการใช้จ่ายบัตรเครดิต
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบและวิธีการใช้จ่ายบัตรเครดิต
3. เพื่อศึกษารูปแบบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบัตรเครดิต KTC
4. เพื่อทำการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิต KTC

โดยทำการศึกษาโดยแบบบูรณาการการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน ซึ่งแบ่งการศึกษาเป็น 2 วิธี คือวิธีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบัตรเครดิต จากเอกสาร ตำราต่างๆ หนังสือพิมพ์ บทความ เว็บไซต์ รวมถึงงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) ผู้บริหาร รวมทั้งทำการสำรวจ (Survey) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยสามารถสรุปผลการศึกษาเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ Social Media ในธุรกิจบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

- กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เหมาะสมที่สุดคือ กลยุทธ์การคงตัว (Stability Strategy)
- กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เหมาะสมที่สุดคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)
- กลยุทธ์ระดับหน้าที่ในการวางกลยุทธ์ทางด้านการตลาดคือ การผสมผสานการใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (STP) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)

2.2 นิยามศัพท์

2.2.1 สะสมไมล์ (Air miles) หมายถึง การที่ผู้ใช้บัตรเครดิตจะได้รับคะแนนสะสมทุกครั้งที่ใช้บัตร ซึ่งสามารถนำไปแลกตั๋วเครื่องบินกับทางบริษัท หรือธนาคารผู้ออกบัตร หรือสายการบินที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 ค่าธรรมเนียมรายปี (Annual Fee) หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิตที่ผู้ถือบัตรจะต้องจ่ายให้กับทางธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตร ในบางกรณี ทางธนาคารจะยกเว้นการจ่ายค่าธรรมเนียมรายปีในปีแรกของการใช้บัตร หรือยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีหากมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรมากกว่ายอดที่กำหนดไว้

2.2.3 ยอดคงเหลือ (Available Credit) หมายถึง ยอดที่ยังไม่ได้ใช้และยังสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งมีค่าเท่ากับส่วนต่างระหว่างวงเงินของบัตรและเงินยอดค้างชำระ

2.2.4 ผู้ออกบัตร (Card Issuer) หมายถึง ธนาคาร บริษัท หรือสถาบันทางการเงินที่ออกบัตรเครดิต

2.2.5 เบิกเงินสดล่วงหน้า (Cash Advance) หมายถึง การถอน หรือการเบิกเงินสดล่วงหน้าจากตู้ ATM โดยบัตรเครดิต ซึ่งบริการนี้จำเป็นต้องขออนุมัติจากผู้ออกบัตรก่อน และจะต้องเสียค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยของการเบิกเงินสดล่วงหน้าด้วย

2.2.6 เครดิตเงินคืน (Cash Back) หมายถึง หนึ่งในสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต เป็นการได้รับเงินคืนโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดใช้จ่ายผ่านบัตรภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้

2.2.7 บัตรเครดิต (Credit Card) หมายถึง บัตรแข็งพลาสติกที่มีแถบแม่เหล็กอยู่ด้านหลังซึ่งได้รับวงเงินจากผู้ออกบัตร เพื่อนำไปใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการในตอนนี้ แต่ชำระหนี้ในภายหลัง

2.2.8 วงเงิน (Credit Limit) หมายถึง จำนวนเงินสูงสุดที่สามารถใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ ซึ่งวงเงินนี้ถูกตั้งขึ้นโดยผู้ออกบัตรและขึ้นอยู่กับคะแนนเครดิตและรายได้ของผู้ถือบัตร

2.2.9 Credit Verification Code (CVC) หมายถึง รหัสสามหลักบนบัตรที่มีไว้เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งาน และตรวจสอบ ยืนยันว่าผู้ใช้คือเจ้าของบัตรที่แท้จริง โดยเฉพาะการทำธุรกรรมที่ไม่ต้องรูบัตรจริง เช่น การซื้อของออนไลน์ หรือผ่านโทรศัพท์

2.2.10 ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย (Grace Period) หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจนถึงวันครบกำหนดชำระ แล้วสามารถชำระหนี้ได้โดยไม่ต้องเสียอัตราดอกเบี้ย

2.2.11 อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate) หมายถึง ส่วนที่ผู้ถือบัตรจะต้องจ่ายเพิ่มในส่วนของเงินที่กู้มาจากธนาคารเมื่อทำการรูดบัตรเครดิต เมื่อยอดค้างชำระเลยระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ซึ่งปกติแล้วจะระบุไว้เป็นอัตราดอกเบี้ยต่อปี

2.2.12 ค่าธรรมเนียมเมื่อผิดนัดชำระหนี้ (Late-payment fee) หมายถึง ค่าธรรมเนียมที่ผู้ถือบัตรจะต้องจ่ายเมื่อผิดนัดชำระหนี้และชำระหลังจากระยะเวลาที่กำหนด

2.2.13 ขั้นต่ำในการชำระยอดบัตรรายเดือน (Minimum Monthly Payment) หมายถึง ตัวกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำสุดที่ผู้ถือบัตรเครดิตจะต้องชำระในแต่ละเดือน ซึ่งปกติแล้วคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดหนี้ค้างชำระทั้งหมด หรืออัตราคงที่ (อันที่สูงกว่าอันใดอันหนึ่ง)

2.2.14 ยอดค้างชำระ (Outstanding Balance) หมายถึง ยอดหนี้ค้างทั้งหมดที่ผู้ถือบัตรต้องชำระ

2.1.1.16 ค่าธรรมเนียมเมื่อเกินวงเงิน (Over Limit Fee) หมายถึง ค่าธรรมเนียมที่ผู้ถือบัตรต้องเสียเมื่อใช้
จ่ายผ่านบัตรเครดิตเลขวงเงิน

2.2.15 วันครบกำหนดชำระ (Payment Due Date) หมายถึง วันครบกำหนดชำระที่จะต้องจ่าย
ยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือน หรือตามขั้นต่ำที่ถูกกำหนดไว้ หากชำระหลังจากนี้จะต้องเสีย
อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมอื่นๆเพิ่มเติม

2.2.16 รหัส PIN (Personal Identification Number) หมายถึง รหัสรักษาความปลอดภัยของบัตร
เครดิตที่ต้องใช้เมื่อต้องรูดบัตรตามร้านค้าต่างๆ

2.2.17 ผู้ถือบัตรหลัก (Principal Cardholder) หมายถึง เจ้าของของบัตรเครดิตหลัก หากมีบัตร
เสริมฟ่วงอยู่ด้วย ก็จะใช้งานเงินร่วมกับผู้ถือบัตรเสริม

2.2.18 บัตรเครดิตรีเทล (Retail Credit Card) หมายถึง บัตรเครดิตที่เกี่ยวข้องกับ
ห้างสรรพสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจมีสิทธิประโยชน์ หรือส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรเมื่อใช้จ่ายใน
ห้างสรรพสินค้าที่เกี่ยวข้อง

2.2.19 ผู้ถือบัตรเสริม (Supplementary Cardholder) หมายถึง ผู้ใช้บัตรเสริมที่ฟ่วงอยู่กับบัตร
หลักโดยใช้งานเงินเดียวกัน โดยผู้ถือบัตรหลักจะต้องรับผิดชอบในส่วนของบัตรเสริมที่ฟ่วงอยู่กับบัตร
หลักของตน

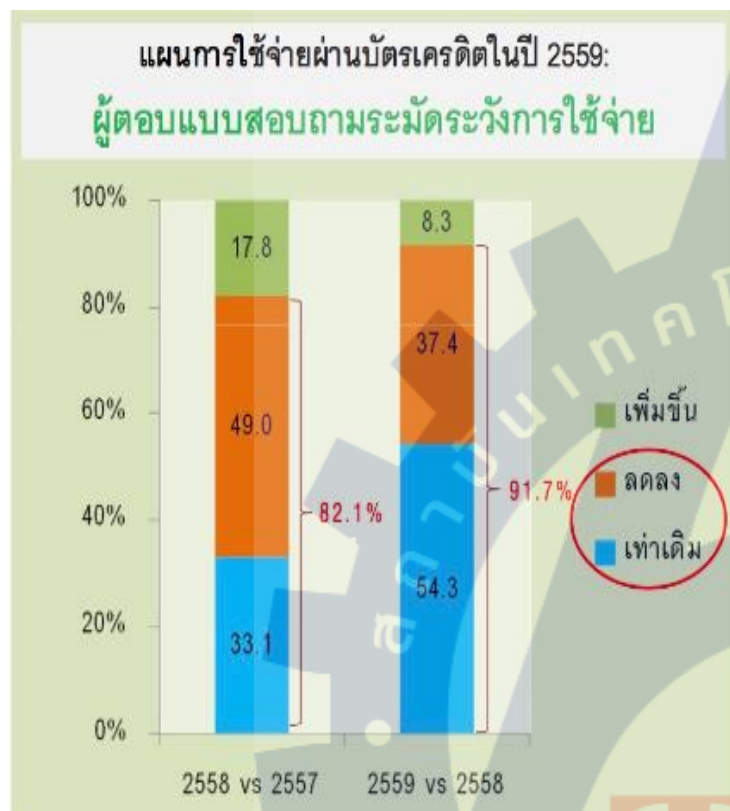
2.2.20 ใบแจ้งหนี้ (Statement of Accounts) หมายถึง ใบแจ้งข้อมูลการทำธุรกรรมในทุกๆเดือน

2.3 แนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย

สถานการณ์ของธุรกิจบัตรเครดิตในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 เติบโตค่อนข้างน่าผิดหวัง โดย ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2558 ยอดเงินให้สินเชื่อบัตรเครดิตยังคงติดลบที่ระดับ 5.2% YTD ขณะที่ เมื่อต่อภาพไปถึงช่วงโค้งสุดท้ายของปี 2558 ผ่านผลสำรวจการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบทิศทางการใช้จ่ายที่ค่อนข้างซบเซาจากปีก่อน โดย 61.6% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีแผนใช้จ่ายช่วงส่งท้ายปีเท่าตัวหรือรับปีใหม่มลลดจากผลสำรวจในปีก่อนหน้านี้ที่ 65.3% โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจสูงสุดในสัดส่วน 32.4% ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด ขณะที่การซื้อของขวัญปีใหม่ตามมาเป็นอันดับ 2 ที่สัดส่วน 31.8% และทานอาหารนอกบ้านเป็นอันดับ 3 ที่สัดส่วน 22.1% ขณะที่ วงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อเฉลิมฉลองเทศกาลปีใหม่ เฉลี่ยอยู่ที่ 13,700 บาทต่อคน ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทั้งปี 2558 อาจเติบโตได้เพียง 6.0% ชะลอลงจากปี 2557 ที่เติบโตระดับ 11.1% แม้ว่าในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2558 นี้ ทิศทางการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจะมีแนวโน้มเร่งขึ้นบ้างจากการเข้าสู่ช่วงเทศกาลและวันหยุดยาวซึ่งถือเป็นปัจจัยด้านฤดูกาล โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายผ่านบัตรแต่ละระดับเดือนละไม่ต่ำกว่า 1.2 แสนล้านบาท เทียบกับค่าเฉลี่ยราว 1.0 แสนล้านบาทต่อเดือนในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558

ส่วนการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในปี 2559 นั้น ผลสำรวจพบว่าคงยังให้ภาพที่ระมัดระวัง เนื่องจากความเชื่อมั่นของผู้ถือบัตรเครดิตที่ยังคงถูกกดดันจากหลากหลายปัจจัย โดยเฉพาะความกังวลต่อปัญหาค่าครองชีพการปรับขึ้นดอกเบี้ยในอนาคตร และการสร้างรายได้ของครัวเรือน อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิเห็นสินหลายก่อนและมีเงินออมที่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งอาจกดดันให้การพิจารณาเพิ่มค่าใช้จ่ายในอนาคตเป็นไปอย่างระมัดระวัง ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าเม็ดเงินใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในปี 2559 คงทำได้เพียงประคองการเติบโตไว้ใกล้เคียงกับปี 2558 ที่ระดับราว 4.0 - 6.0% หรือคิดเป็นเม็ดเงินใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ประมาณ 1.31 - 1.33 ล้านล้านบาท จากคาดการณ์ 1.26 ล้านล้านบาทในปี 2558 ส่วนทิศทางการเติบโตของสินเชื่อบัตรเครดิตในปี 2559 นั้น เชื่อว่าน่าจะเติบโตใกล้เคียงกับที่สามารถทำได้ในปี 2558 ที่ระดับ 8.0% โดยมีกรอบคาดการณ์ที่ระดับ 7.0 - 9.0% ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในอดีตที่สูงกว่าเลขสองหลัก (ปี 2553 - 2557 เฉลี่ยที่ระดับ 12.8%)

ข้อมูลจาก : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย



ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความวิตก
เรื่องค่าครองชีพ ดอกเบี้ย และรายได้

ผลสำรวจปี	2557	2558
○ แนวโน้มค่าครองชีพ	2	1
○ อัตราดอกเบี้ยที่ผู้บริโภคกังวลว่าจะเพิ่มขึ้น	5	2
○ ความไม่แน่นอนด้านรายได้	3	3
○ ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจไทยและโลก	6	4
○ ปัญหาหนี้และความสามารถในการชำระหนี้ในอนาคต	4	5
○ สถานการณ์ทางการเมือง	1	6
○ กังวลว่าจะถูกปฏิเสธสินเชื่อจากธนาคาร	7	7

ภาพที่ 2.3 และ 2.4 ผลสำรวจบัตรเครดิตล่าสุดของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่สะท้อนว่าผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่ระมัดระวังในปี 2559

2.4 พฤติกรรมการบริโภคสื่อในยุคดิจิทัล

เมื่อปัจจุบัน โลกได้ผันเปลี่ยนไปตามกาลเวลาจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัลพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนเป็นอยู่บนกระแสนอนไลน์ตามไปด้วย ซึ่งการเสฟสื่อต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ตถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการวางแผนประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยทั้งสองกิจกรรมนี้สามารถช่วยให้การเปรียบเทียบราคาและหาความแตกต่างของคุณสมบัติในตัวผลิตภัณฑ์ ได้ง่ายขึ้นรวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์หลังใช้งานแก่ผู้อื่นบนโลกโซเชียล จะเห็นได้ว่าเนื่องจากสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงทำให้วงการธุรกิจต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ การตลาดแบบดิจิทัลจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

แผนการตลาดและกลยุทธ์ผ่านสื่อแบบใหม่ๆเพิ่มขึ้นจำนวนมากโดยมีแนวโน้มว่าการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกยุคดิจิทัลนั้น จะเข้ามาแทนที่การตลาดรูปแบบเดิมๆอย่างสมบูรณ์เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำแต่ผลลัพธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูง การทำการตลาดดิจิทัลเริ่มจากการโปรโมทผ่านเว็บไซต์ เพิ่มยอดการเข้าชมเว็บรวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดการทำธุรกรรมแบบออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยตรง อาทิเช่น การขาย การสั่งซื้อ และการชำระค่าสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ตัวอย่างรูปแบบการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ได้แก่ การสร้างเนื้อหาสำหรับการโพสต์ในแฟนเพจ การสร้างภาพลักษณ์และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างโฆษณาออนไลน์ตามแคมเปญที่จะเกิดขึ้นตามด้วยวางแผนโปรโมชันให้สอดคล้องกับโฆษณาออฟไลน์ หรือการอาศัยตัวแทนโฆษณาและได้รับค่าคอมมิสชั่นจากเจ้าของเว็บไซต์ เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการออนไลน์แบบไหนก็สามารถเพิ่มศักยภาพในการทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มลูกค้าได้ทั้งแบบเป็นวงกว้างและแบบตัวต่อตัว

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่าโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างเช่น Facebook, LinkedIn, Twitter เป็นต้น และให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นด้วย ซึ่งต่างจากลูกค้าอื่นๆที่จะเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆมากกว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เชื่อถือไว้วางใจในสังคมออนไลน์ของตัวเองและยินดีที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่นๆ ในวงสังคมออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากสื่อโฆษณาที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ดังนั้นการรับมือกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต้องเริ่มจากพนักงานทุกคนในบริษัท ทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมในการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในยุคดิจิทัล ความคิดที่ว่าเฉพาะพนักงานขาย ฝ่ายการตลาด หรือ บริการเท่านั้นที่จะมีส่วนร่วมในการสนทนากับลูกค้านั้นเป็นความคิดที่ผิด แต่ที่จริงแล้วพนักงานทุกคนย่อมมีโอกาสในการมีส่วนร่วมกับการสนทนากับลูกค้าในสังคมออนไลน์เท่าๆกัน

โดยบริษัทสามารถนำโครงร่างต่อไปนี้ไปใช้กับ CRM ได้ ด้วยขั้นตอนทั้ง 4 ดังนี้

1. การฟัง บริษัทจะต้องรับฟังการสนทนาของลูกค้าในเว็บไซต์สังคมออนไลน์อย่างจริงจัง
2. การวิเคราะห์ บริษัทจะต้องวิเคราะห์การสนทนาข้างต้น
3. ความสัมพันธ์ บริษัทจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของบริษัทกับข้อมูลจากการสนทนานั้น
4. การตอบสนอง บริษัทจะต้องตอบสนองการสนทนานั้นอย่างรวดเร็ว



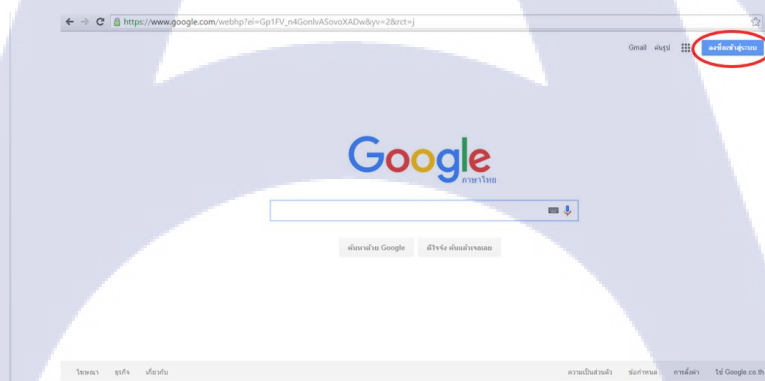
2.5 เทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.5.1 Google Forms

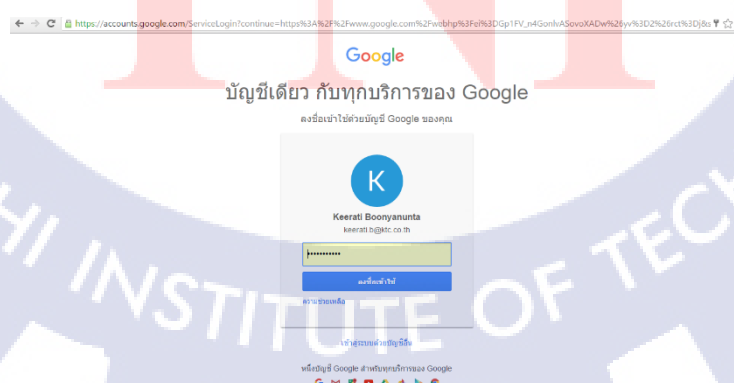
เนื่องจากการสร้างแบบสำรวจความต้องการของลูกค้าออนไลน์เรื่องช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับ จะเป็นการประหยัดกระดาษและลดต้นทุนเรื่องการออกภาคสนามแล้ว แอปพลิเคชันนี้ยังมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูล และสามารถปรับประยุกต์ใช้เป็นแบบฟอร์มลงทะเบียนออนไลน์ได้เช่นกัน ทั้งนี้ยังสามารถประมวลผล และแสดงผลจากการตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วอีกด้วย ทำให้ช่วยลดขั้นตอนและเวลาในการทำงานลงไปได้มาก

วิธีใช้งาน Google Forms

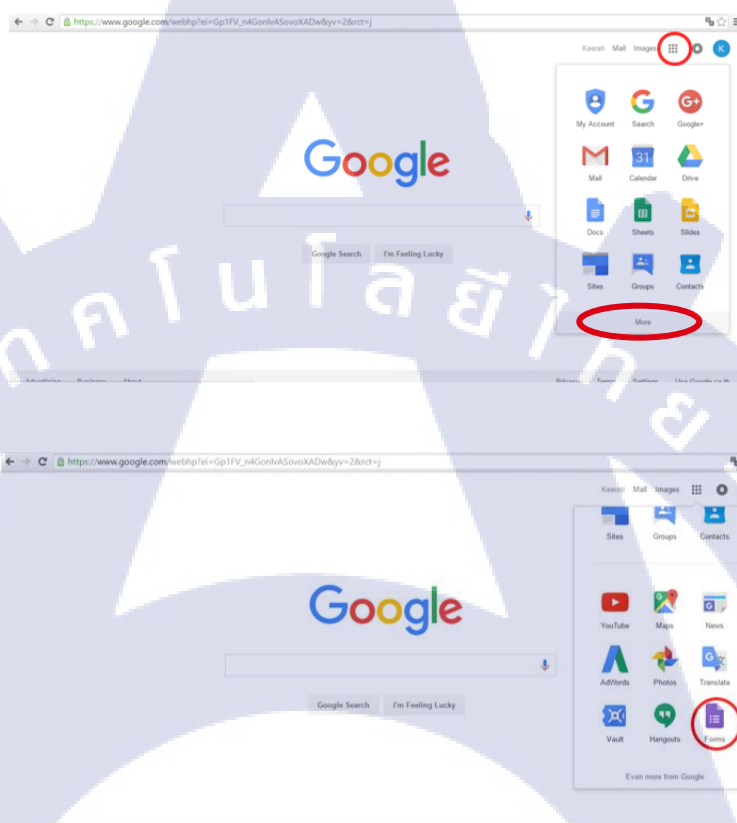
ขั้นตอนที่ 1 เข้ามาที่หน้าหลักของ Google ดังภาพ และลงชื่อเข้าใช้ Google Account



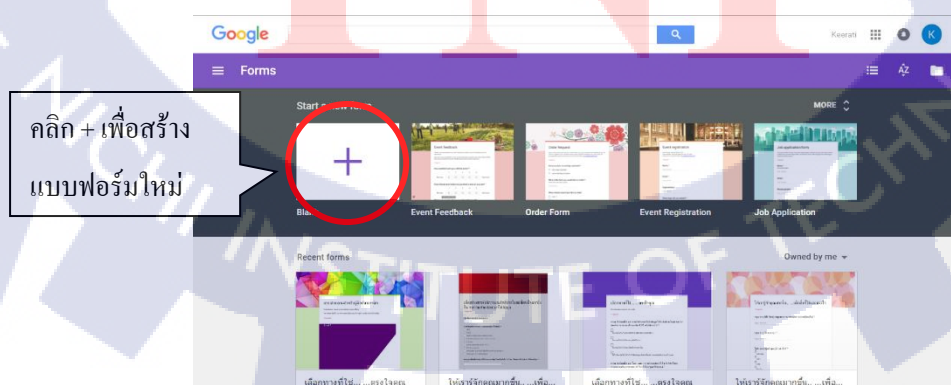
ขั้นตอนที่ 2 Log in ก่อนใช้บริการแอปพลิเคชันต่างๆของ Google ด้วยการกรอกอีเมลและรหัสผ่านของบัญชี Google

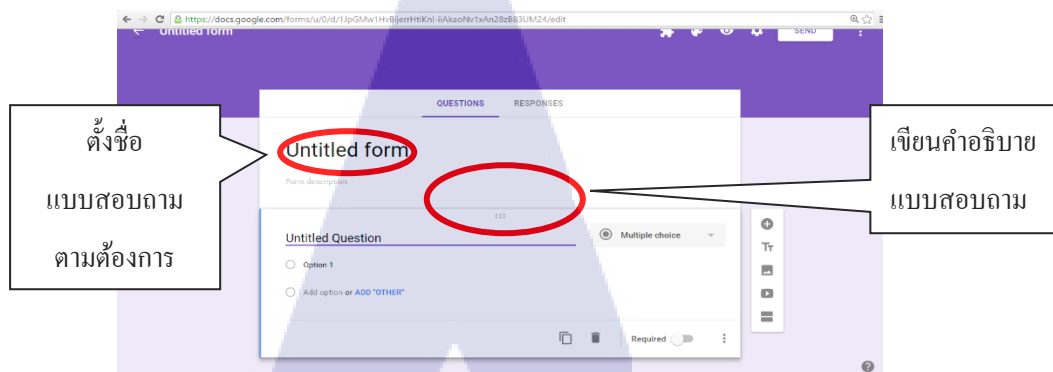


ขั้นตอนที่ 3 เมื่อลงชื่อเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว หน้าเว็บของผู้ใช้งานจะกลับมายังหน้า Google Search จากนั้นให้ผู้ใช้งานคลิกไปที่ App >>> More ก็จะได้ดังภาพ จากนั้น ให้เลือก Google Form

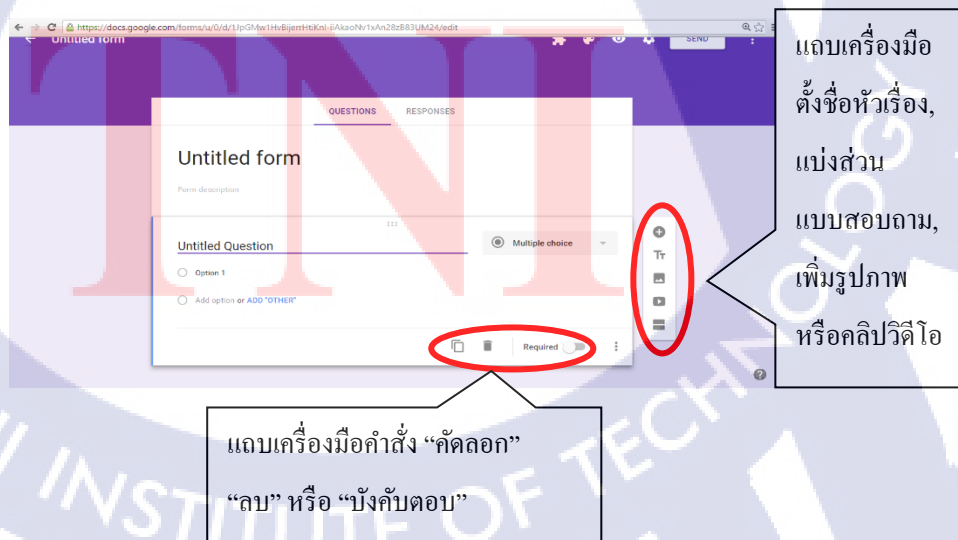
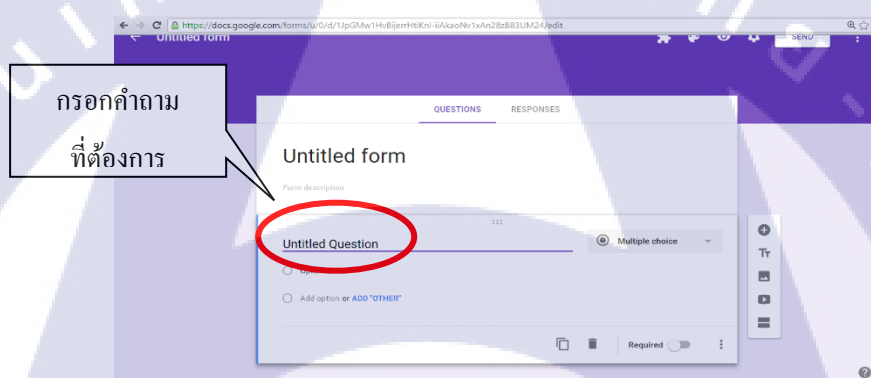


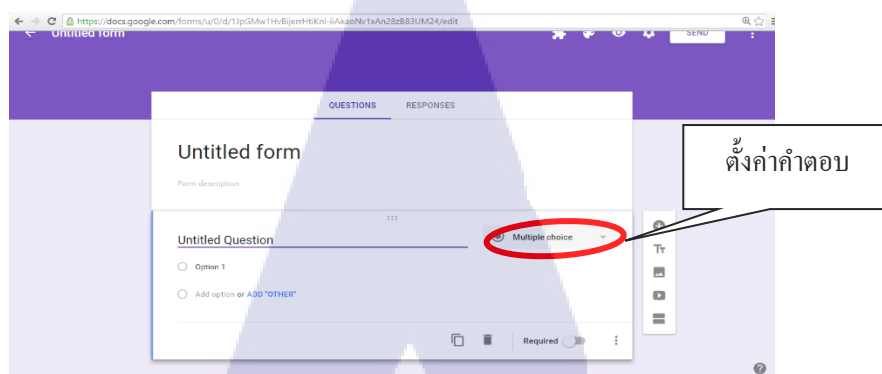
ขั้นตอนที่ 4 เมื่อเข้าสู่หน้าสร้างแบบฟอร์ม ให้ผู้ใช้งานตั้งชื่อแบบฟอร์มโดยคลิกตรงคำว่า “Untitled Form” โดยเมื่อเปลี่ยนชื่อแบบฟอร์มเสร็จแล้ว Google Form จะทำการเซฟให้อัตโนมัติ



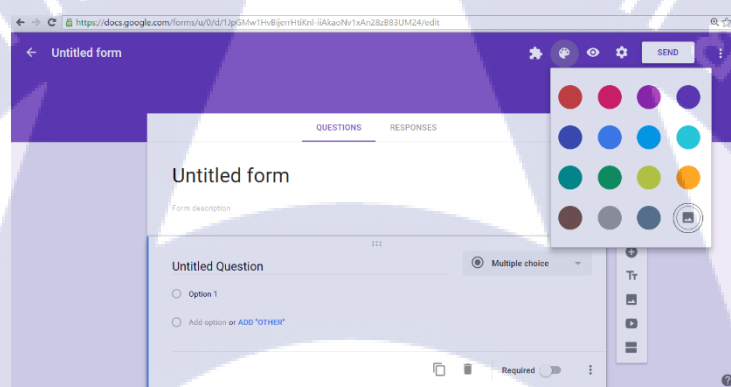


ขั้นตอนที่ 5 ใส่คำถามที่ต้องการ และเลือกตั้งคำตอบแบบปลายเปิดหรือปลายปิด (แบบเลือกตอบ)

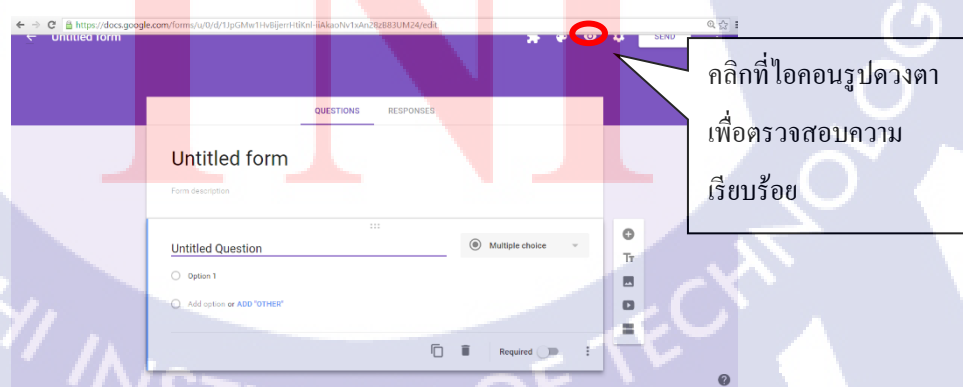




ขั้นตอนที่ 6 เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ตกแต่งรูปแบบได้ตามที่ต้องการด้วยไอคอนจากแถบเครื่องมือคำสั่งดังกล่าว



ขั้นตอนที่ 7 เมื่อตกแต่งเสร็จแล้วกด “Preview” ที่ไอคอนรูปดวงตาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ต้องการใช้งานจริง



https://docs.google.com/a/ktc.co.th/forms/d/1jGmW1Hv6jennH0KnI-iAka0Nv1xAn28B8JUM24/viewform

Untitled form

Untitled Question

☐ Option 1

SEND

This form was created inside of Krungthai Card PCL Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

คลิกที่นี่หาก
ต้องการแก้ไข

ขั้นตอนที่ 8 เมื่อแบบสอบถามออนไลน์ได้ถูกสร้างขึ้นโดยเสร็จสมบูรณ์แล้ว ขั้นตอนนี้จะ
ถูกส่งไปยังผู้ที่ต้องการให้ทำแบบสอบถามเมื่อกด “SEND” ด้วยวิธีการดังภาพ

https://docs.google.com/forms/a/ktc.co.th/forms/d/1jGmW1Hv6jennH0KnI-iAka0Nv1xAn28B8JUM24/edit

Untitled form

QUESTIONS RESPONSES

Form description

Untitled Question

☐ Option 1

☐ Add option or ADD "OTHER"

SEND

คลิกที่นี่เพื่อ
แชร์ลิงค์

Send form

☐ Automatically collect respondent's Krungthai Card PCL username

Send via

☒ Link

☐ Shorten URL

CANCEL COPY

https://docs.google.com/a/ktc.co.th/forms/d/1jGmW1Hv6jennH0KnI-iAka0Nv1xAn28B8JUM24/edit

Untitled form

Untitled Question

☐ Option 1

☐ Add option or ADD "OTHER"

ส่งลิงค์ให้แก่ผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ภาพที่ 2.5 แบบสำรวจความต้องการลูกค้า เรื่อง ช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับ ฉบับเสร็จสมบูรณ์ โดย นางสาวกิริติ บุญยพันธ์

2.5.1 Microsoft Excel 2013

Excel เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการดึงความหมายที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลจำนวนมากออกมาแต่ยังทำงานได้ดีสำหรับการคำนวณอย่างง่ายและการติดตามข้อมูลเกือบทุกชนิดด้วยเช่นกัน คุณจะต้องรู้ความสามารถทั้งหมดนั้น คือ ตารางของเซลล์ เซลล์อาจมีข้อมูลตัวเลขข้อความ หรือสูตร หากใส่ข้อมูลลงในเซลล์ จากนั้นจัดกลุ่มข้อมูลเหล่านั้นเป็นแถวและคอลัมน์ ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มข้อมูล เรียงลำดับและกรองข้อมูลนั้น ใส่ข้อมูลลงในตาราง และสร้างแผนภูมิที่สวยงามได้

สร้าง New Workbook

เอกสาร Excel เรียกว่าเวิร์กบุ๊ก แต่ละเวิร์กบุ๊กจะมีเวิร์กชีต ซึ่งโดยปกติจะเรียกว่าสเปรดชีต เราสามารถเพิ่มเวิร์กชีตลงในเวิร์กบุ๊กได้มากเท่าที่ต้องการ หรือเราสามารถสร้างเวิร์กบุ๊กใหม่เพื่อเก็บข้อมูลแยกต่างหากก็ได้

1. คลิก ไฟล์ > ใหม่
2. ภายใต้ ใหม่ ให้คลิกที่ เวิร์กบุ๊กเปล่า



แถบเครื่องมือ

ใส่ข้อมูล

1. คลิกตรงเซลล์ที่ว่าง ตัวอย่างเช่น เซลล์ A1 บนเวิร์กชีตใหม่

เซลล์ถูกอ้างอิงโดยตำแหน่งที่ตั้งของเซลล์ในแถวและคอลัมน์บนเวิร์กชีต ดังนั้นเซลล์ A1 จะอยู่ในแถวแรกของคอลัมน์ A

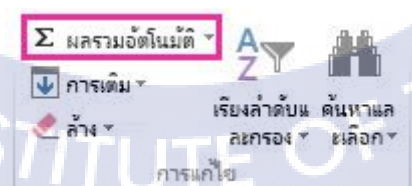
1. พิมพ์ข้อความหรือตัวเลขลงในเซลล์
2. กด Enter หรือ Tab เพื่อย้ายไปยังเซลล์ถัดไป

แถบเครื่องมือ

ใช้ ผลรวมอัตโนมัติ เพื่อรวมข้อมูล

เมื่อใส่ตัวเลขในเวิร์กชีตเสร็จแล้ว หากต้องการบวกตัวเลขเหล่านั้น วิธีที่รวดเร็วในการทำคือใช้ ผลรวมอัตโนมัติ

1. เลือกเซลล์ที่อยู่ทางด้านขวาหรือด้านล่างของตัวเลขที่คุณต้องการรวม
2. คลิก หน้าแรก > ผลรวมอัตโนมัติ หรือกดแป้น Alt+=



ผลรวมอัตโนมัติจะบวกตัวเลขต่างๆ และแสดงผลลัพธ์ในเซลล์ตามที่เราเลือกไว้

แถบเครื่องมือ

สร้างสูตรอย่างง่าย

การบวกตัวเลขเป็นเพียงหนึ่งในสิ่งที่คุณสามารถทำได้ แต่ Excel ยังสามารถทำการคำนวณทางคณิตศาสตร์อื่นๆ ได้ด้วย ลองใช้สูตรง่ายๆ บางสูตรเพื่อบวก ลบ คูณหรือหารตัวเลข

1. เลือกเซลล์และพิมพ์เครื่องหมายเท่ากับ (=) ซึ่งจะบอกให้ Excel ทราบว่าเซลล์นี้จะมีสูตรอยู่
2. พิมพ์ตัวเลขและตัวดำเนินการการคำนวณรวมกัน เช่น เครื่องหมายบวก (+) สำหรับการบวก เครื่องหมายลบ (-) สำหรับการลบ เครื่องหมายคูณ (*) สำหรับการคูณ หรือเครื่องหมายทับ (/) สำหรับการหาร ตัวอย่างเช่น ใส่ $=2+4$, $=4-2$, $=2*4$ หรือ $=4/2$

1. กด Enter เพื่อทำการคำนวณ

นอกจากนี้ ยังสามารถกด Ctrl+Enter หากต้องการให้เคอร์เซอร์อยู่บนเซลล์ที่ใช้งานอยู่

แถบเครื่องมือ

นำรูปแบบตัวเลขไปใช้

เมื่อต้องการแยกความแตกต่างระหว่างชนิดตัวเลขที่แตกต่างกัน ให้เพิ่มรูปแบบ เช่น สกุลเงิน เปอร์เซ็นต์ หรือวันที่

1. เลือกเซลล์ที่คุณมีตัวเลขที่ต้องการจัดรูปแบบ
2. คลิก หน้าแรก > ลูกศรชี้ลงจาก ตัวเลข



1. เลือกรูปแบบตัวเลข



ถ้าไม่มีรูปแบบตัวเลขที่ต้องการใช้ ให้คลิกที่ รูปแบบตัวเลขเพิ่มเติม

แถบเครื่องมือ

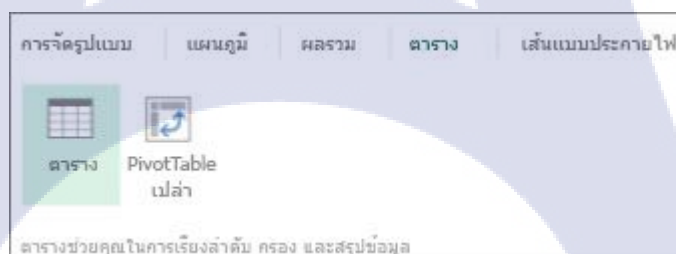
ใส่ข้อมูลลงในตาราง

วิธีที่ง่ายในการใช้ความสามารถซึ่งมีอยู่มากมายของ Excel คือการวางข้อมูลลงในตาราง ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถกรอง หรือเรียงลำดับข้อมูลเพื่อนำไปใช้ต่อไป

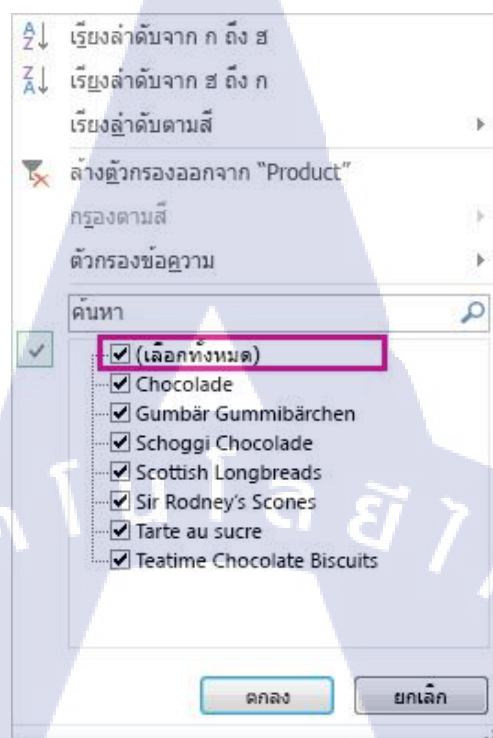
1. เลือกข้อมูลโดยคลิกที่เซลล์แรก แล้วลากไปยังเซลล์สุดท้ายในข้อมูล
2. ถ้าจะใช้คีย์บอร์ด ให้กด SHIFT ค้างไว้ขณะที่กดปุ่มลูกศรเพื่อเลือกข้อมูล
3. คลิกที่ปุ่ม การวิเคราะห์อย่างรวดเร็ว  ที่มุมขวาล่างของสิ่งที่เลือก

ปริมาณน้ำฝนรายวัน (เซนติเมตร)	อนภาค (ไมโครกรัม/ลูกบาศก์เมตร)
4.1	122
4.3	117
5.7	112
5.4	114
5.9	110
5.0	114
3.6	128
1.9	137
7.3	104

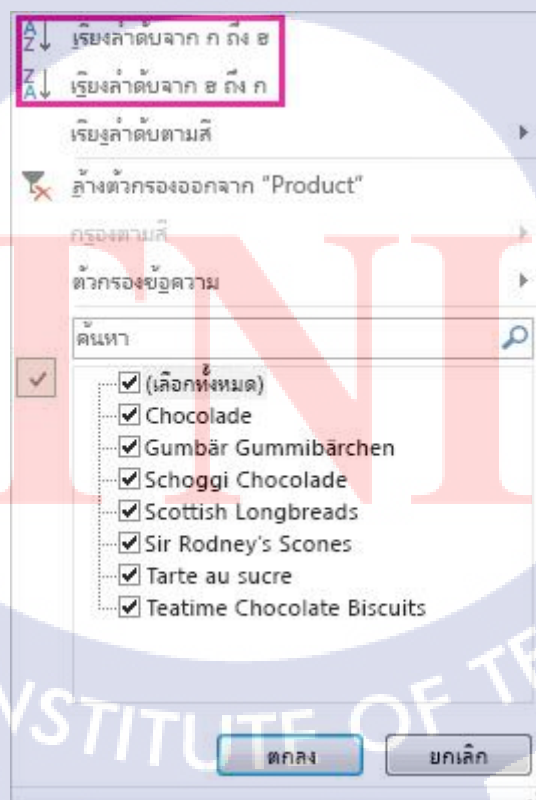
1. คลิก ตาราง แล้วย้ายเคอร์เซอร์ของคุณไปที่ ปุ่ม ตาราง เพื่อให้คุณสามารถเห็นลักษณะที่ปรากฏของข้อมูลของคุณได้ ถ้าคุณชอบสิ่งที่คุณเห็น ให้คลิกที่ปุ่มดังกล่าว



1. ขณะนี้คุณสามารถทำสิ่งต่างๆ กับข้อมูลของคุณ ได้แก่ กรองเพื่อดูเฉพาะข้อมูลที่คุณต้องการ หรือเรียงลำดับ เช่น จากค่ามากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด คลิกที่ลูกศร ▼ ในส่วนหัวคอลัมน์ของตาราง
2. ถ้าจะกรองข้อมูล ให้ยกเลิกการเลือกกล่อง เลือกทั้งหมด เพื่อล้างเครื่องหมายที่เลือกทั้งหมด แล้วกาเครื่องหมายในกล่องของข้อมูลที่คุณต้องการให้แสดงในตารางของคุณ



1. ถ้าจะเรียงลำดับข้อมูล ให้คลิก เรียงลำดับจาก ก ถึง ฮ หรือ เรียงลำดับจาก ฮ ถึง ก



แถบเครื่องมือ

แสดงผลรวมของตัวเลข

เครื่องมือการวิเคราะห์ห้อย่างรวดเร็วจะทำให้เราสามารถหาผลรวมตัวเลขได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะ
เป็นความต้องการหาผลรวม ค่าเฉลี่ย หรือนับจำนวน Excel จะแสดงผลการคำนวณได้หรือถัดจาก
ตัวเลข

1. เลือกเซลล์ที่มีตัวเลขที่คุณต้องการเพิ่มหรือนับจำนวน
2. คลิกที่ปุ่ม การวิเคราะห์ห้อย่างรวดเร็ว  ที่มุมขวาล่างของสิ่งที่เลือก
3. คลิก ผลรวม ข้ายเคอร์เซอร์ของคุณไปที่ปุ่มเพื่อดูผลการคำนวณของข้อมูลของคุณ
จากนั้นคลิกที่ปุ่มเพื่อนำผลรวมไปใช้



แถบเครื่องมือ

ทำให้ข้อมูลมีความหมายมากขึ้น

การจัดรูปแบบตามเงื่อนไขหรือใช้เส้นแบบประกายไฟสามารถเน้นข้อมูลที่สำคัญที่สุด
หรือแสดงแนวโน้มของข้อมูลได้ ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ห้อย่างรวดเร็วสำหรับการแสดงตัวอย่าง
แบบสดเพื่อลองดูผลลัพธ์

1. เลือกข้อมูลที่คุณต้องการตรวจสอบให้ละเอียดขึ้น
2. คลิกปุ่ม การวิเคราะห์ห้อย่างรวดเร็ว  ซึ่งปรากฏที่มุมขวาล่างของสิ่งที่เลือก
3. สํารวจตัวเลือกบนแท็บ การจัดรูปแบบ และ เส้นแบบประกายไฟ เพื่อดูว่าข้อมูลของ
คุณจะแสดงผลอย่างไร



ตัวอย่างเช่น เลือกระดับสีในแกลเลอรี การจัดรูปแบบ เพื่อแยกแตกต่างระหว่างอุณหภูมิสูง กลางและต่ำ

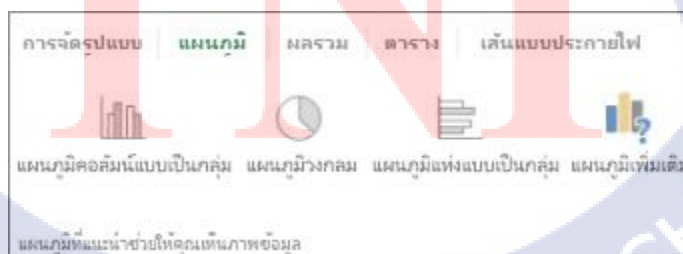
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
2	ค่าเฉลี่ยสูงสุด	40	38	44	46	51	56	67	72	70	59	45	41
3	ค่าเฉลี่ยต่ำสุด	34	33	38	41	45	48	51	55	54	45	41	38
4	สูงสุดเป็นประวัติการณ์	61	69	79	83	95	97	100	101	94	87	72	66
5	ต่ำสุดเป็นประวัติการณ์	0	2	9	24	28	32	36	39	35	21	12	4

แถบเครื่องมือ

แสดงข้อมูลของในแบบแผนภูมิ

เครื่องมือการวิเคราะห์อย่างรวดเร็วจะแนะนำแผนภูมิที่เหมาะสมกับข้อมูล และช่วยนำเสนอข้อมูลเป็นภาพด้วยการคลิกเพียงไม่กี่ครั้ง

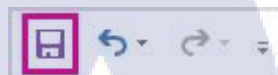
1. เลือกเซลล์ที่มีข้อมูลที่คุณต้องการแสดงในแผนภูมิ
2. คลิกปุ่ม การวิเคราะห์อย่างรวดเร็ว  ซึ่งปรากฏที่มุมขวาล่างของสิ่งที่เลือก
3. คลิก แผนภูมิ ให้เลื่อนเมาส์ไปตามแผนภูมิที่แนะนำเพื่อดูว่าแผนภูมิใดเหมาะสมที่สุดสำหรับข้อมูล แล้วคลิกแผนภูมิที่ต้องการ



แถบเครื่องมือ

บันทึกงานของคุณ

1. คลิกปุ่ม บันทึก บน แถบเครื่องมือด้านบน หรือกดแป้น Ctrl+S



- a) ภายได้ บันทึกเป็น เลือกตำแหน่งที่ตั้งที่คุณต้องการบันทึกเวิร์กบุ๊ก แล้วเรียกดูไปยังโฟลเดอร์
- b) ในกล่อง ชื่อไฟล์ ให้ป้อนชื่อเวิร์กบุ๊กของคุณ
- c) คลิก บันทึก เพื่อให้เสร็จสมบูรณ์

TNI

บทที่ 3

แผนการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนงานการฝึกงาน

ระยะเวลาในการฝึกงานตั้งแต่ วันที่ 1 มีนาคม 2559 ถึง 27 พฤษภาคม 2559

ตั้งแต่วันที่ 8:30-17:00 เป็นระยะเวลาทั้งหมดรวม 3 เดือน

ตารางที่ 3.1 แผนดำเนินงานฝึกงาน

หัวข้องาน	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3
เรียนรู้การทำงานภายในบริษัทและโครงสร้างองค์กร			
ช่วยงานเอกสารพื้นฐาน			
เข้าคอร์สอบรมที่ทางฝ่ายการจัดการทรัพยากรมนุษย์จัดขึ้น			
ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการ e-Statement ของบริษัทและคู่แข่ง			
ศึกษาข้อมูลและช่วยเหลือในการจัดทำโครงการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า			
จัดทำแบบสำรวจข้อมูลลูกค้าในเรื่อง Preference Communication Channel			
เรียนรู้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจบัตรเครดิต			
ศึกษาข่าวเศรษฐกิจและการเงิน			
อัปเดตข้อมูลโครงการทางการตลาดของคู่แข่งรายสัปดาห์			

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงาน

3.3.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเรื่องช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าของ KTC ในปัจจุบัน

3.3.2 ออกแบบสำรวจความต้องการลูกค้าเรื่องช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับ

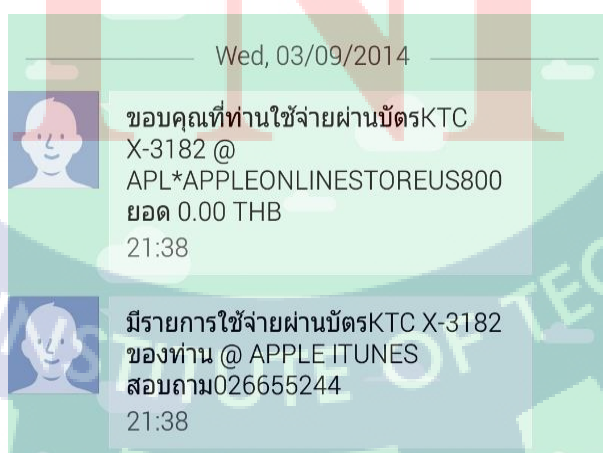
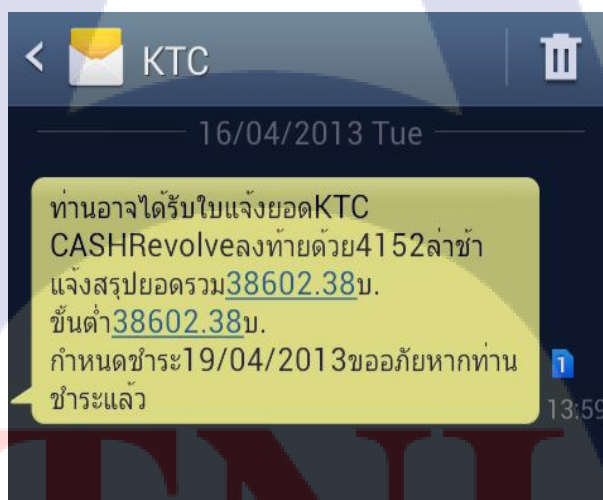
3.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

3.3.1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเรื่องช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าของ KTC ในปัจจุบัน

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเรื่องช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าของ KTC พบว่า ปัจจุบัน KTC มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแบ่งเป็นสองประเภทด้วยกัน ได้แก่ ช่องทางออฟไลน์ (Offline) และ ช่องทางออนไลน์ (Online) มีรายละเอียดดังนี้

แบบออฟไลน์ มีจำนวนทั้งหมด 3 ช่องทาง ประกอบด้วย

1. SMS (Short Messages Service) บริการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ



2. ใบแจ้งยอดชำระผ่านทางไปรษณีย์ (Statement)

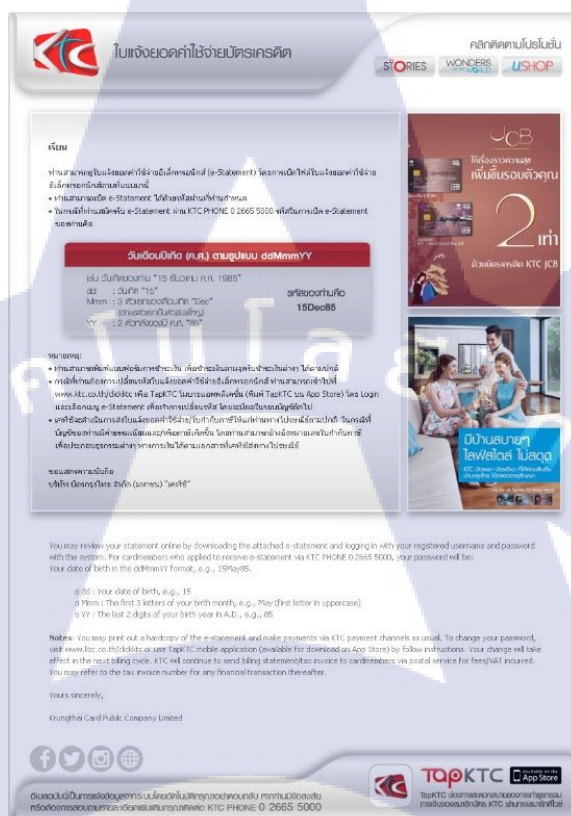


3. ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Customer Service: CS)



แบบออนไลน์ มีจำนวนทั้งหมด 6 ช่องทาง ประกอบด้วย

1. ใบแจ้งยอดชำระทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Statement)



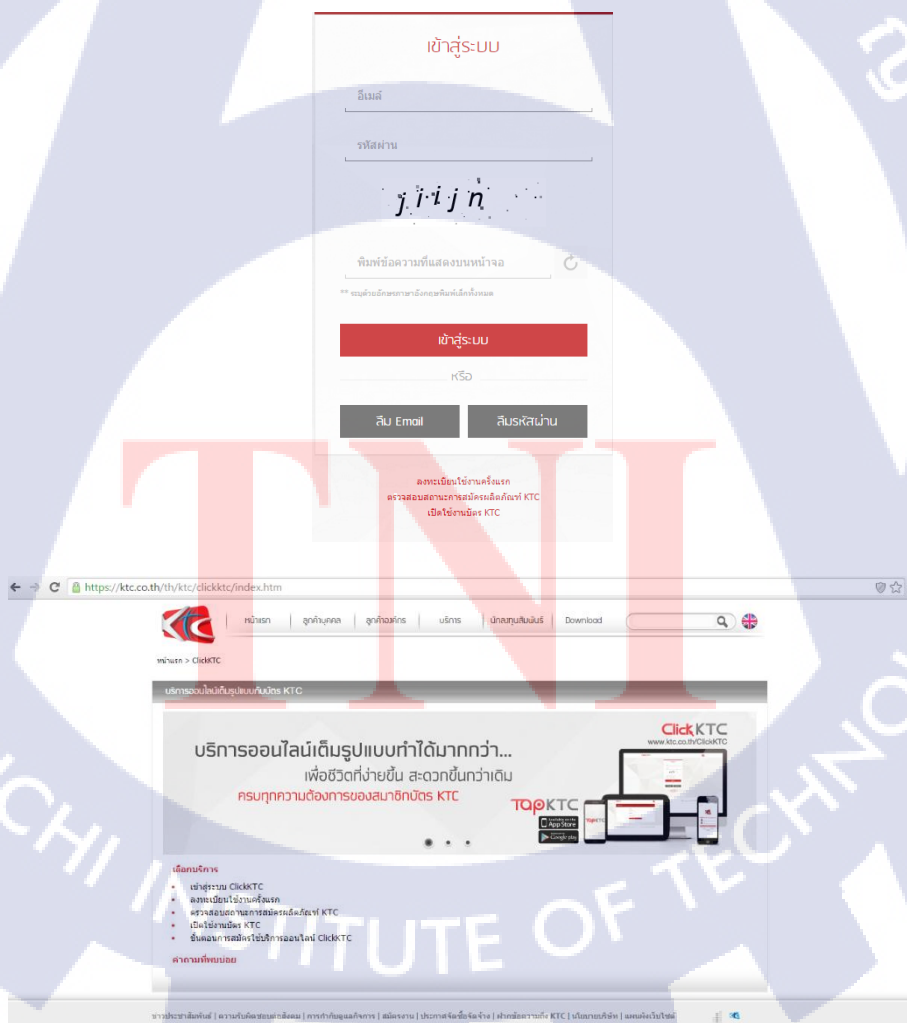
2. E-newsletter คือ บริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมล



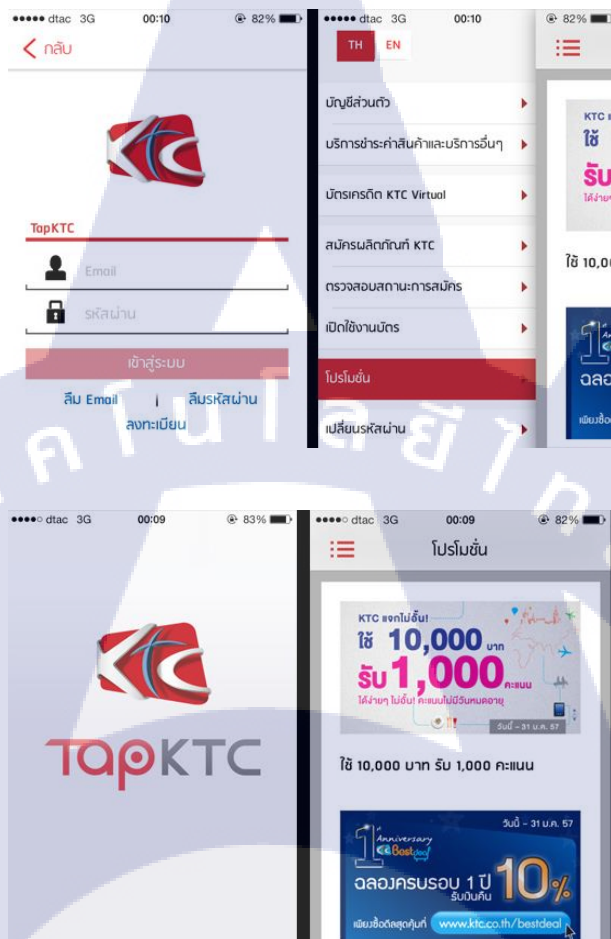
3. เว็บไซต์หลัก www.ktc.co.th



4. ClickKTC บริการออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์ www.ktc.co.th



5. TapKTC คือ บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ



6. Fanpage KTC Real Privileges คือ ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าออนไลน์ผ่านทาง facebook



3.3.1.1 ขอบเขตการศึกษา

การสำรวจความต้องการนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ของบริษัทเคทีซี เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าในเรื่องช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับจากเคทีซี เพื่อนำไปพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3.3.2 ออกแบบสำรวจความต้องการลูกค้าเรื่องช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับ

ผู้จัดทำโครงการได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยออกแบบให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์เพื่อหาช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าต้องการได้รับการติดต่อจากบริษัทบัตรเครดิต KTC โดยมีลักษณะแบบสอบถาม 2 ประเภท คือ

1. คำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก หรือให้เรียงลำดับ
2. คำถามปลายเปิด (Opened-Ended Question) ซึ่งมีช่องว่างเว้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบ หรือแสดงความคิดเห็น เช่น อื่นๆ (โปรดระบุ) หรือ แสดงความคิดเห็น

โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 การได้รับสื่อจากบริษัทบัตรเครดิต ประกอบด้วยตัวเลือกที่เป็นช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของบริษัทบัตรเครดิต KTC และคู่แข่ง รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดเรียงอันดับ 3 อันดับ โดยมีเงื่อนไขดังนี้

อันดับที่ 1 คือช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับมากที่สุด

อันดับที่ 2 คือช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับรองลงมา

อันดับที่ 3 คือช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่นๆ ข้อเสนอแนะ หรือแสดงความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติมเรื่องช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับ โดยเป็นคำถามให้เดิมคำตอบได้ตามที่ต้องการ (Open Question)

เมื่อจัดทำแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงทำการเก็บข้อมูลจริงด้วยแบบสอบถามที่ออกแบบตามทฤษฎีและหลักการให้พนักงานที่ปรึกษาพิจารณา แก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3.3.3. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

จากการเก็บข้อมูลคำตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 122 ตัวอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ถือบัตรเครดิตทีซีซีและบัตรเครดิตของคู่แข่ง จึงได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ได้ผลออกมาเป็นรายละเอียดตามข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	เปอร์เซ็นต์
20-30 ปี	56	45.9%
31-40 ปี	34	27.9%
41-50 ปี	21	17.2%
50 ปีขึ้นไป	11	9.0%
ผลรวมทั้งหมด	122	100.0%

จากตารางที่ 3.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปีซึ่งมีจำนวน 56 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 122 คน คิดเป็น 45.9% รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็น 27.9% กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็น 17.2% กลุ่มผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็น 9% และจะไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น 0% เนื่องจากว่ากฎหมายกำหนดให้ผู้ถือบัตรเครดิตหลักจำเป็นต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

ตารางที่ 3.4 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	เปอร์เซ็นต์
พนักงานบริษัทเอกชน	60	49.2%
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	36	29.5%
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	7.4%
อาชีพอื่นๆ	17	13.9%
ผลรวมทั้งหมด	122	100.0%

จากการศึกษาทางด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า 60 คน คิดเป็น 49.2% เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือผู้มีอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็น 29.5% อาชีพอื่นๆ ซึ่งทั้งหมดถูกระบุว่า เป็นนักศึกษาปริญญาโท และอาชีพอิสระจำนวน 17 คน คิดเป็น 13.9% และมีผู้ประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็น 7.4%

ตารางที่ 3.5 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน(บาท)	จำนวน(คน)	เปอร์เซ็นต์
15,000-30,000 บาท	14	11.5%
30,001-50,000 บาท	42	34.4%
50,001-100,000 บาท	33	27.0%
100,001-300,000 บาท	25	20.5%
300,001 บาทขึ้นไป	8	6.6%
ผลรวมทั้งหมด	122	100.0%

จากการศึกษาระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-50,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 42 คน หรือคิดเป็น 34.4% โดยรองลงมา มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็น 27% โดยกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 100,001-300,000 บาท มีจำนวน 25 คน หรือคิดเป็น 20.5% ลำดับต่อมา เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีจำนวนทั้งหมด 14 คน คิดเป็น 11.5% และกลุ่มสุดท้าย คือผู้มีรายได้ตั้งแต่ 300,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 8 คน โดยคิดเป็นเพียง 6.6% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 122 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 3.6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

จำนวนบัตรเครดิตที่มี	จำนวน(คน)	เปอร์เซ็นต์
1 ใบ	18	14.8%
2-3 ใบ	64	52.5%
มากกว่า 3 ใบขึ้นไป	40	32.8%
ผลรวมทั้งหมด	122	100.0%

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่มีบัตรเครดิต 2-3 ใบ มีจำนวน 64 คน หรือคิดเป็น 52.5% รองลงมาคือผู้ที่มีบัตรเครดิตมากกว่า 3 ใบขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็น 32.8% และสุดท้าย กลุ่มคนที่มีบัตรเครดิต 1 ใบ มีจำนวน 18 คน หรือคิดเป็น 14.8% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 122 คน

ตารางที่ 3.7 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

สมาชิกบัตรเครดิต	จำนวน(คน)	เปอร์เซ็นต์
สมาชิกบัตรเครดิตKTC เท่านั้น	27	22.1%
สมาชิกบัตรเครดิตKTC และบัตรอื่นๆ	51	41.8%
สมาชิกบัตรเครดิตอื่นๆยกเว้นKTC	44	36.1%
ผลรวมทั้งหมด	122	100.0%

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 122 คนพบว่า มีผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตKTC และบัตรอื่นๆ มีจำนวน 51 คน หรือคิดเป็น 41.8% จากทั้งหมด เป็นสมาชิกบัตรเครดิตอื่นๆ ยกเว้นKTC จำนวน 44 คน คิดเป็น 36.1% และมีกลุ่มที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC เท่านั้น จำนวน 27 คน คิดเป็น 22.1%

ตารางที่ 3.8 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอื่นๆที่ไม่ใช่ KTC

บัตรเครดิตอื่นๆที่มี	จำนวน(คน)	เปอร์เซ็นต์
SCB	29	17.7%
Kbank	43	26.2%
CitiBank	35	21.3%
Krungsri	24	14.6%
AEON	7	4.3%
UOB	10	6.1%
บัตรเครดิตบริษัทอื่นๆ	16	9.8%
ผลรวมทั้งหมด	164	100.0%

เนื่องจากผู้ทำแบบสอบถามสามารถเลือกตอบบริษัทบัตรเครดิตที่ตัวเองเป็นสมาชิกอยู่ได้มากกว่า 1 ข้อ จึงมีผลการสำรวจออกมาดังนี้ อันดับที่ 1 คือ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีผู้เลือกตอบจำนวน 43 คน จาก 164 คำตอบ คิดเป็น 26.2% โดยอันดับรองลงมา คือบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ ที่มีผู้เลือกตอบจำนวน 35 คน หรือคิดเป็น 21.3% อันดับถัดมาคือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีผู้เลือกตอบจำนวน 29 คน คิดเป็น 17.7% ต่อไปเป็นบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรี ที่มีผู้เลือกตอบจำนวน 24 คน หรือคิดเป็น 14.6% ส่วนบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี และบริษัทอออน มีจำนวนผู้เลือกตอบ 10 คน และ 7 คนตามลำดับ โดยคิดเป็น 6.1% และ 4.3% โดยบัตรเครดิตบริษัทอื่นๆ ซึ่งถูกระบุว่าเป็น บัตรเครดิต Krungsri Firstchoice มีผู้เลือกตอบจำนวน 16 คน หรือคิดเป็น 9.8%

ส่วนที่ 3 การได้รับสื่อจากบริษัทบัตรเครดิต

ตารางที่ 3.9 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการช่องทางการรับทราบโปรโมชั่นบัตรเครดิต

ช่องทางการรับทราบโปรโมชั่นบัตรเครดิต	จำนวน(คน)	เปอร์เซ็นต์
SMS	48	22.2%
E-mail	32	14.8%
Statement (ใบแจ้งยอดชำระทางไปรษณีย์)	24	11.1%
E-Statement (ใบแจ้งยอดชำระอิเล็กทรอนิกส์)	5	2.3%
Website	24	11.1%
Mobile Application	33	15.3%
POP (สื่อ ณ จุดขาย)	19	8.8%
Official Line	5	2.3%
Facebook	26	12.0%
ผลรวมทั้งหมด	216	100.0%

เนื่องจากช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 122 คน รับทราบโปรโมชั่นบัตรเครดิต สามารถเลือกตอบแบบสอบถามข้อนี้ได้มากกว่า 1 คำตอบ ทำให้พบว่ามีการเลือกตอบว่ารับทราบโปรโมชั่นบัตรเครดิตผ่านทาง SMS จำนวน 48 คน หรือคิดเป็น 22% จากทั้งหมด 216 คำตอบ โดยช่องทางรองลงมาที่ถูกกล่าวถึงว่าได้รับทราบโปรโมชั่นต่างๆ คือ Mobile Application ซึ่งมีจำนวนผู้เลือกตอบ 33 คน คิดเป็น 15% มีผู้เลือกตอบช่องทาง E-mail และ Facebook จำนวนเท่ากันก็คือ 29 คน หรือคิดเป็น 13% ต่อมา มีจำนวนผู้เลือกตอบช่องทาง Statement (ใบแจ้งยอดชำระทางไปรษณีย์) และช่องทาง Website เท่ากันอยู่ที่ 24 คน คิดเป็น 11% ทั้งสองช่องทาง POP (สื่อ ณ จุดขาย) มีจำนวนผู้เลือกตอบ 19 คน คิดเป็น 9% และสุดท้าย ช่องทาง E-Statement (ใบแจ้งยอดชำระอิเล็กทรอนิกส์) และ Official Line มีจำนวนผู้เลือกตอบเท่ากันอยู่ที่ 5 คน หรือคิดเป็น 2% จากจำนวนช่องทางทั้งหมด

ตารางที่ 3.10 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับการติดต่อจากบริษัทบัตรเครดิตมากที่สุด

ช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับการติดต่อจากบริษัทบัตรเครดิต	เปอร์เซ็นต์
SMS	28%
E-mail	19%
Statement (ใบแจ้งยอดชำระทางไปรษณีย์)	11%
E-Statement (ใบแจ้งยอดชำระอิเล็กทรอนิกส์)	3%
Website	4%
Mobile Application	10%
POP (สื่อ ณ จุดขาย)	10%
Official Line	7%
Facebook	7%
ผลรวมทั้งหมด	100%

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 122 คน ได้มีการจัดอันดับช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับการติดต่อจากบริษัทบัตรเครดิตมากที่สุดดังนี้ โดยอันดับที่ 1 ได้แก่ ช่องทาง SMS ที่มีผู้เลือกตอบมากที่สุด สูงถึง 28% อันดับที่ 2 ได้แก่ ช่องทาง E-mail 19% และอันดับที่ 3 ได้แก่ ช่องทาง Statement (ใบแจ้งยอดชำระทางไปรษณีย์) 11%

ส่วนที่ 4 ช่องทางการรับสื่อที่สมาชิกบัตรเครดิต KTC ได้รับ

ตารางที่ 3.11 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่องทางการรับสื่อที่สมาชิกบัตรเครดิตได้รับจาก KTC ในปัจจุบัน

ช่องทางการถูกค่าได้รับสื่อจาก KTC ในปัจจุบัน	จำนวน(คน)	เปอร์เซ็นต์
SMS	29	17.5%
E-Mail	17	10.2%
Statement (ใบแจ้งยอดชำระทางไปรษณีย์)	24	14.5%
E-Statement (ใบแจ้งยอดชำระอิเล็กทรอนิกส์)	12	7.2%
Website	13	7.8%
Mobile Application	22	13.3%
POP (สื่อ ณ จุดขาย)	16	9.6%
the Stories (แผ่นพับ โปรโมชันที่จัดส่งพร้อมใบแจ้งยอด)	18	10.8%
Fan page KTC Real Privileges	15	9.0%
ผลรวมทั้งหมด	166	100.0%

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 122 คนนั้น มีผู้เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำนวนทั้งสิ้น 98 คน โดยกำหนดให้ช่องทางที่รับทราบโปรโมชั่นบัตรเครดิต จาก KTC สามารถเลือกตอบแบบสอบถามข้อนี้ได้มากกว่า 1 คำตอบ จากการสำรวจพบว่า มีผู้เลือกตอบว่ารับทราบโปรโมชั่นจาก KTC ผ่านทาง SMS จำนวน 29 คน หรือคิดเป็น 17.5% จากทั้งหมด 166 คำตอบ โดยช่องทางรองลงมาที่ถูกค่าได้รับทราบโปรโมชั่นต่างๆ คือ Statement ซึ่งมีจำนวนผู้เลือกตอบ 24 คน คิดเป็น 14.5% ลำดับถัดมา มีผู้เลือกตอบช่องทาง Mobile Application จำนวน 22 คน คิดเป็น 13.3% ช่องทาง the Stories จำนวน 18 คน คิดเป็น 10.8% ช่องทาง E-mail จำนวน 17 คน คิดเป็น 10.2% ช่องทาง POP จำนวน 16 คน คิดเป็น 9.6% ช่องทาง Fanpage จำนวน 15 คน คิดเป็น 9% ช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 13 คน คิดเป็น 7.8% และสุดท้าย ช่องทาง E-Statement จำนวน 12 คน คิดเป็น 7.2%

ตารางที่ 3.12 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่องทางการสื่อสารที่สมาชิกบัตรเครดิตต้องการได้รับการติดต่อจาก KTC มากที่สุด

ช่องทางที่ต้องการได้รับสื่อจาก KTC	เปอร์เซ็นต์
SMS	25%
E-Mail	15%
Statement (ใบแจ้งยอดชำระทางไปรษณีย์)	15%
E-Statement (ใบแจ้งยอดชำระอิเล็กทรอนิกส์)	6%
Website	7%
Mobile Application	10%
POP (สื่อ ณ จุดขาย)	7%
the Stories (แผ่นพับโปรโมชันที่จัดส่งพร้อมใบแจ้งยอด)	11%
Fan page KTC Real Privileges	3%
ผลรวมทั้งหมด	100%

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเฉลี่ยทั้งหมดจำนวน 98 คน ได้มีการจัดอันดับช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับการติดต่อจากเคทีซีมากที่สุดดังนี้ โดยอันดับที่ 1 ได้แก่ ช่องทาง SMS ที่มีผู้เลือกตอบมากที่สุด สูงถึง 25% อันดับที่ 2 ได้แก่ ช่องทาง E-mail และ ช่องทาง Statement (ใบแจ้งยอดชำระทางไปรษณีย์) มีผู้เลือกตอบอยู่ที่ 15% และอันดับที่ 3 ได้แก่ ช่องทาง the Stories (แผ่นพับโปรโมชันที่จัดส่งพร้อมใบแจ้งยอด) 11%

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

4.1 ผลการสำรวจความต้องการลูกค้าเรื่องช่องทางการสื่อสารที่ต้องการได้รับ

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ระหว่าง 30,001-50,000 บาทต่อเดือน

2. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (52.5%) ถือครองบัตรเครดิต คนละ 2 ถึง 3 ใบ และเป็นสมาชิกทั้งบัตรเครดิต KTC และสมาชิกบัตรอื่นๆ โดยบัตรเครดิตอื่นที่มีนั้น จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 26.2 หรือจำนวน 43 คนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 122 คนเป็นผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทย รองลงมาเป็นผู้ถือบัตรเครดิตซีทีแบงก์ จำนวน 35 คน หรือร้อยละ 21.3

3. การได้รับสื่อจากบริษัทบัตรเครดิต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ หรือ 48 คนจากทั้งหมด 122 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ที่ ณ ปัจจุบัน รับประทานโปรโมชั่นบัตรเครดิตผ่านช่องทาง SMS หรือบริการส่งข้อความ โดยอันดับรองลงมาว่าเป็นช่องทางแอปพลิเคชันบนมือถือร้อยละ 15.3 และช่องทางอีเมลร้อยละ 14.8

ส่วนช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าต้องการได้รับการติดต่อในอนาคตจากบริษัทบัตรเครดิตมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ช่องทาง SMS 28% อันดับที่ 2 ได้แก่ ช่องทาง E-mail 19% และ อันดับที่ 3 ได้แก่ ช่องทาง Statement (ใบแจ้งยอดชำระทางไปรษณีย์) 11%

4. ช่องทางการรับสื่อที่สมาชิกบัตรเครดิต KTC ได้รับ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 122 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิต KTC 98 คน และในกลุ่มนี้ คนส่วนใหญ่ จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 ที่ ณ ปัจจุบันรับทราบโปรโมชั่นบัตรเครดิตของ KTC ผ่านช่องทาง SMS หรือบริการส่งข้อความ โดยอันดับรองลงมาว่าเป็นช่องทางใบแจ้งยอดชำระทางไปรษณีย์ (Statement) ร้อยละ 14.5 และช่องทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 13.3

ส่วนช่องทางการสื่อสารที่ถูกค่าต้องการได้รับการติดต่อในอนาคตจาก KTC มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ช่องทาง SMS 25% อันดับที่ 2 ได้แก่ ช่องทาง E-mail และ E-Statement (ใบแจ้งยอดชำระทางไปรษณีย์) 15% ทั้งสองช่องทาง และอันดับที่ 3 ได้แก่ช่องทาง the Stories (แผ่นพับโปรโมชั่นที่จัดส่งพร้อมใบแจ้งยอด) 11%

สรุป

จากการเก็บแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง 122 คนนั้น ทำให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิตได้รับการติดต่ออยู่ใน ณ ขณะปัจจุบันและช่องทางการสื่อสารที่อยากจะได้รับในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าบัตรเครดิตในอนาคต ทั้งเพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า และเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับ KTC ต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินงาน

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

จากการปฏิบัติงานในฝ่ายการตลาด แผนก Portfolio & Customer Relationship Management ได้มีโอกาสได้ศึกษาข่าวเศรษฐกิจระหว่างวันที่ 1 มีนาคม ถึง 27 พฤษภาคม 2559 และบทความทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับค้นหาข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องช่องทางการสื่อสารที่ได้รับการติดต่อจากบริษัทบัตรเครดิตย้อนหลังตั้งแต่ปี 2557 มาจนถึง ณ ปัจจุบัน ได้พบว่าเสียงตอบรับบนสังคมออนไลน์เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากเคทีซีได้พัฒนา ปรับปรุง และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เรื่อยมาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

และจากการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มลูกค้าใหม่ และบุคคลทั่วไปต้องการได้รับการติดต่อจากเคทีซีในอนาคตนั้น พบว่าช่องทาง SMS หรือบริการส่งข้อความ มีความต้องการมากเป็นอันดับ 1 เพราะมีความถูกต้อง รวดเร็ว และสามารถตรวจสอบได้ทันต่อเหตุการณ์ โดยช่องทางที่มีความต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดอันดับรองลงมาได้แก่ อีเมล และ ใบแจ้งยอดชำระทางไปรษณีย์ (Statement)

ทว่าจากการศึกษาข้อมูลเรื่องช่องทางการสื่อสารของบริษัทบัตรเครดิตคู่แข่งแล้วทำให้ทีมงานแผนก CRM ของเคทีซีตัดสินใจเลือกที่จะพัฒนาจากช่องทางใบแจ้งยอดชำระทางไปรษณีย์ (Statement) โดยเปลี่ยน เป็นใบแจ้งยอดชำระอิเล็กทรอนิกส์แทน (E-Statement) เพื่อลดปริมาณกระดาษ และปรับช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ให้ทันสมัยและเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเริ่มจากกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่มี E-Statement และให้กลุ่มลูกค้าที่ได้รับใบแจ้งยอดชำระทั้ง 2 ประเภท เปลี่ยนเป็นมาใช้ E-Statement ช่องทางเดียวแทน และในอนาคตมีแนวโน้มว่าทีม CRM อาจมีแคมเปญที่จะมาพัฒนาช่องทาง Mobile Application หรือ Facebook Fanpage ต่อไป สุดท้ายนี้ นอกจากการทำแคมเปญนี้จะเป็นการช่วยบริษัทประหยัดต้นทุนแล้ว ยังเป็นการเสนอ “ทางเลือกที่ดีกว่า” ให้ลูกค้าได้เห็นถึงข้อดีในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ อย่างชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์แคมเปญ E-Statement ดีกว่าอย่างไร ?



สมัครรับใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Statement)

ระบบ คุณ (ชื่อลูกค้า) (นามสกุล)

เพื่อความสะดวกของข้อมูล เราได้ขอปริมาณการใช้บริการตาม สามารถส่งข้อมูลใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Statement) แทนการรับใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายทางไปรษณีย์ ทำได้โดยคลิก **คลิก**

ขั้นตอนง่าย ดังนี้ 1. เข้าสู่ระบบ 2. เลือกบริการสมัคร 3. เลือกเมนู e-Statement 4. คลิก สมัคร รับใบแจ้งยอดอิเล็กทรอนิกส์

เพื่อความสะดวกในการสมัครระบบอิเล็กทรอนิกส์ของท่าน กรุณาทำแบบฟอร์มใบแจ้งยอดอิเล็กทรอนิกส์ **คลิก**

e-Statement ดีกว่าอย่างไร?

- > **เพิ่มความสะดวก รวดเร็ว** ด้วยการรับใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายผ่านทางอีเมล แทนการรอคอยใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายทางไปรษณีย์ หรือ ล่าช้า
- > **ปลอดภัย** ด้วยระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล
- > **แจ้งเตือนครบถ้วนทันท่วงที** ไม่พลาดเรื่องค่าบริการท่านจ่าย

*ใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายอิเล็กทรอนิกส์ สามารถส่งผ่านไปยังโทรศัพท์มือถือ

สมัครเลยผ่านบริการออนไลน์ของ KTC

TopKTC ClickKTC

www.ktc.co.th/ClickKTC

ดูรายละเอียดและพบพนักงานบริการออนไลน์อื่นๆ อีกมากมายที่ www.ktc.co.th/online-service

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ KTC PHONE 0 2123 5000 กด 6

การประชาสัมพันธ์แคมเปญ E-Statement
จัดทำขึ้นโดยระบบอัตโนมัติ หรือ อาจมีการส่งข้อมูลทางไปรษณีย์ตามปกติ
กรุณาตรวจสอบข้อมูลในระบบออนไลน์ก่อนชำระเงินค่าบริการ



ยกเลิกรับใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายทางไปรษณีย์

ระบบ คุณ (ชื่อลูกค้า) (นามสกุล)

ขอขอบคุณที่ท่านสนใจสมัครยกเลิกการรับใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายทางไปรษณีย์ เราได้ขอปริมาณการใช้บริการตาม สามารถยกเลิกการรับใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายทางไปรษณีย์ ได้โดยคลิก **คลิก**

ขั้นตอนง่าย ดังนี้ 1. เข้าสู่ระบบ 2. เลือกบริการสมัคร 3. เลือกเมนู e-Statement 4. คลิก สมัคร รับใบแจ้งยอดอิเล็กทรอนิกส์

เพื่อความสะดวกในการสมัครระบบอิเล็กทรอนิกส์ของท่าน กรุณาทำแบบฟอร์มใบแจ้งยอดอิเล็กทรอนิกส์ **คลิก**

ยกเลิกรับใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายทางไปรษณีย์ ดีกว่า...

- > **ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม**
ลดปริมาณการใช้กระดาษ
- > **ปลอดภัย**
ด้วยระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล
- > **บริการแจ้งเตือนครบถ้วนทันท่วงที**
ไม่พลาดเรื่องค่าบริการท่านจ่าย

*ใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายอิเล็กทรอนิกส์ สามารถส่งผ่านไปยังโทรศัพท์มือถือ

สมัครเลยผ่านบริการออนไลน์ของ KTC

TopKTC ClickKTC

www.ktc.co.th/ClickKTC

ดูรายละเอียดและพบพนักงานบริการออนไลน์อื่นๆ อีกมากมายที่ www.ktc.co.th/online-service

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ KTC PHONE 0 2123 5000 กด 6

การประชาสัมพันธ์แคมเปญ E-Statement
จัดทำขึ้นโดยระบบอัตโนมัติ หรือ อาจมีการส่งข้อมูลทางไปรษณีย์ตามปกติ
กรุณาตรวจสอบข้อมูลในระบบออนไลน์ก่อนชำระเงินค่าบริการ

ใจความสำคัญของแคมเปญนี้คือ

e-Statement ดีกว่าอย่างไร?

- > **ความสะดวก รวดเร็ว** ด้วยการรับใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายผ่านทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์โดยไม่ต้องมาจ่ายสดๆ หรือ สาขา
- > **ปลอดภัย** ด้วยระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูล
- > **แจ้งเตือนวันครบกำหนดชำระ** ไม่พลาดเมื่อถึงวันครบกำหนดชำระ

ใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายฉบับทางอีเมล สามารถพิมพ์เพื่อไปใช้ชำระค่าใช้ได้ตามปกติ

สมัครเลยผ่านบริการออนไลน์ของ KTC

TOP KTC
Click KTC

Available on the App Store | Get it on Google play

www.ktc.co.th/ClickKTC

ดูรายละเอียดและพบพนักงานบริการออนไลน์อื่นๆ อีกมากมายที่ www.ktc.co.th/online-service

โดยการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้จะถูกดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพราะจากการทำแบบสอบถามสำรวจความต้องการลูกค้านั้นพบว่า สมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีส่วนใหญ่และบุคคลทั่วไปยังคุ้นชินกับการให้บริการใบแจ้งยอดชำระทางไปรษณีย์มากกว่า รวมถึงยังมีลูกค้าบางส่วนที่ยังไม่ค่อยเข้าใจวิธีการใช้งานบริการออนไลน์ของเคทีซี จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนาระบบและทำความเข้าใจกับลูกค้าไปพร้อมกัน

5.2 ประโยชน์ที่บริษัทได้รับ

1. จำนวนลูกค้าที่เปลี่ยนมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการรับใบแจ้งยอดชำระอิเล็กทรอนิกส์
2. ค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ใบแจ้งยอดชำระแต่ละเดือนลดลง ทั้งยังเป็นการลดปริมาณกระดาษ
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเพิ่มขึ้น เนื่องจากเราสามารถเสนอทางเลือกที่อำนวยความสะดวก และแก้ไขจุดบกพร่องของใบแจ้งยอดชำระทางไปรษณีย์ที่ผ่านมาได้

5.3 ประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับจากการฝึกงาน

1. ได้เรียนรู้ถึงกระบวนการการทำงานของแต่ละแผนก CRM ที่ดำเนินงานอยู่นอกจากนี้ยังได้เรียนรู้การทำงานของฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย
2. ได้เรียนรู้ถึงกระบวนการทำแต่ละแคมเปญ เพื่อกระตุ้นยอดขายบริการของลูกค้า
3. ได้รับความรู้ ข้อคิดสำหรับพัฒนาตนเองมากยิ่งขึ้นจากการจัดอบรมต่างๆของบริษัท
4. ได้มีความรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับมุมมอง ทักษะ และการใช้บัตรเครดิตตลอดจนถึงสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับการเงินในครอบครัวได้

5.4 ปัญหา/อุปสรรคและวิธีแก้ไข

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลา จึงมีความจำเป็นที่การดำเนินงานจะต้องใช้เวลาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแคมเปญ แต่เพื่อให้เวลาในการจัดทำโครงการกระชับยิ่งขึ้น จึงมีแนวทางการแก้ไขและข้อเสนอแนะดังนี้

- จัดทำคลิปอธิบายวิธีการสมัคร E-Statement แบบที่มีขั้นตอนสั้น กระชับและเข้าใจง่าย เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่รู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงของเขาเป็นเรื่องยุ่งยาก
- เน้นอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล มีเดียบนสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า Fanpage KTC Real Privileges มีความเคลื่อนไหวและทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอด ทั้งยังสามารถรับฟังความคิดเห็น และตลอดช่วยเหลือพวกเขาแก้ไขปัญหามาเบื้องต้นได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

ข้อมูลบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด มหาชน. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เม.ย. 2559, สืบค้นจาก:

<https://ktc.co.th/th/ktc/InvestorRelations/InvestorsResources/AnnualReport/index.htm>

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน Five Forces Analysis. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เม.ย. 2559,

สืบค้นจาก: <http://nanosoft.co.th/maktip88.htm>

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เม.ย. 2559,

สืบค้นจาก: <http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis>

แนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เม.ย. 2559,

สืบค้นจาก: <http://terrabkk.com/news/>

บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร KTC 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พ.ค. 2559,

สืบค้นจาก: <http://marketeer.co.th/2015/11/ktc-59plan-mktshare/>

ภาคผนวก

TNI

บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร KTC 2559

เลขาธิการสหกรณ์ปี 2559 มุ่งโตทั้งองค์ภาพพ อัดงบก้อนโตชิงมาร์เก็ตแชร์ธุรกิจหลัก



ภาพที่ 4.1 คณะผู้บริหาร KTC

เลขาธิการสหกรณ์ปี 2559 เดินเครื่องเต็มที่โดยจะคงสัดส่วนกำไร เพื่อเทงบไปมุ่งทำการตลาดธุรกิจหลัก หวังเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนาองค์กร 3 แกนหลัก เพื่อสนับสนุนให้เลขาธิการเติบโตอย่างยั่งยืน คือ เรื่องคน ระบบไอที และปรับปรุงกระบวนการทำงานแบบองค์รวม

นายระพีพร ศรีมงคล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร “เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ที่ผ่านมาเคทีซียังสามารถบริหารจัดการธุรกิจได้ในระดับที่น่าพอใจ โดยสร้างผลกำไรได้ดีต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีแรงดันจากภาวะเศรษฐกิจและปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้อยู่บ้าง แต่เราก็สามารถปรับตัวดีขึ้นเรื่อยๆจนมีตัวเลขหลายตัวดีกว่าอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเติบโตที่ 11.9% เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมซึ่งอยู่ที่ 7.3% หรืออัตราหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของบัตรเครดิตที่ลดต่ำเหลือเพียง 1.4% เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมซึ่งอยู่ที่ 3.4% และ NPL ของสินเชื่อบุคคลที่ต่ำสุดเพียง 1.0% เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมซึ่งอยู่ที่ 5.2% โดยผลกำไรล่าสุด 9 เดือนของปี 2558 เท่ากับ 1,538 ล้านบาท”



ภาพที่ 4.2 นายระเชียร ศรีมงคล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
“เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

“สำหรับทิศทางในปี 2559 ที่กำลังจะมาถึง เป็นจังหวะที่ดีที่บริษัทฯ จะมุ่งทำการตลาดให้เข้มข้นขึ้นทุกธุรกิจหลักแบบองค์รวมและสอดคล้องประสานกันเป็นหนึ่งเดียว ทั้งธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจสินเชื่อบุคคล ธุรกิจร้านค้า การบริหารช่องทางจัดจำหน่าย และออนไลน์ โดยรักษาสัดส่วนของผลกำไรให้คงที่ และจัดสรรงบการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เป็น 15% โดยจะเน้นทำการตลาดตอบแทนสมาชิกเคทีซีในหลายรูปแบบ ให้สมาชิกมีประสบการณ์ตรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเคทีซีแล้วเกิดความประทับใจ และผูกพันกับเรายาวนาน ด้วยเป้าหมายหลักคือเพื่อให้บัตรเคทีซีเป็นบัตรที่สมาชิกใช้เป็นหลัก (Default Card) นอกจากนี้ จะพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนไปกับสมาชิกด้วย 3 แกนหลัก คือ เรื่องคน ระบบไอที และการปรับปรุงกระบวนการทำงานในองค์กรแบบเบ็ดเสร็จ เพื่อความกระชับและปรับลดขั้นตอนการทำงานให้เหมาะสมและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น”



ภาพที่ 4.3 นายชุตีเดช ชยุติ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารอาวุโส – คอร์ปอเรท ไฟแนนซ์ “เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

นายชุตีเดช ชยุติ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารอาวุโส – คอร์ปอเรท ไฟแนนซ์ “เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “สถานะทางการเงินของเคทีซีในปี 2558 เข้มแข็งมาก และน่าจะส่งผลดีต่อเนื่องถึงปี 2559 ประกอบกับอีกหลายปัจจัยที่สนับสนุน จะมีส่วนทำให้บริษัทฯ มีสภาพคล่องสูงและมีการบริหารจัดการเงินที่ดีขึ้น ทั้งจากการที่เคทีซีได้รับการปรับอันดับ จากทริสเรตติ้ง จาก BBB+ เป็น A- ทำให้ต้นทุนทางการเงินต่ำลง และยังเป็นช่วงจังหวะที่ดอกเบี้ยต่ำ และสถานะเศรษฐกิจโดยรวมในปีหน้ามีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น นอกจากนี้ ในปี 2559 เคทีซียังมีแผนจะออกหุ้นกู้ในระยะต่างๆ ที่จำเป็นและเหมาะสม โดยเน้นให้มีต้นทุนทางการเงินในระดับ 4% หรือต่ำกว่า โดยในปีนี้ บริษัทฯ ได้เริ่มออกหุ้นกู้ระยะยาวให้กับนักลงทุนสถาบันเป็นครั้งแรก เป็นหุ้นกู้ระยะยาว 5 ปี 7 ปี และ 10 ปี ซึ่งบริษัทฯ ไม่เคยออกหุ้นกู้ระยะยาวมาก่อน โดยล่าสุดได้ออกหุ้นกู้ 1,000 ล้านบาท ระยะยาว 10 ปี อัตราดอกเบี้ย 3.90% ให้กับนักลงทุนสถาบัน ซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก บริษัทฯ คาดว่าผลกำไรในปี 2559 น่าจะปิดได้ในระดับ 2 พันล้านบาท”



ภาพที่ 4.4 นางพิทยา วรปัญญาสกุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร – ธุรกิจบัตรเครดิต “เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

นางพิทยา วรปัญญาสกุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร – ธุรกิจบัตรเครดิต “เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดบัตรเครดิตในปี 2559 ว่า “เคทีซี ยังคงยึดกลยุทธ์ฐานสมาชิกกลุ่มบนซึ่งหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายคือสมาชิกไฮเน็ทเวิร์ธของธนาคาร กรุง ไทยโดยขยายฐานพันธมิตรร้านค้าไฮเอนด์มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก กลุ่มพรีเมียม นอกจากนี้ เคทีซียังให้ความสำคัญกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเติบโตสูง มาก ทั้งนี้ การคัดสรรแคมเปญการตลาดจะยังคงให้ความสำคัญการกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร เครดิตในหมวดหลักๆ ไม่เฉพาะแต่ หมวดกิน ช้อป เที่ยวเท่านั้น แต่จะให้ความสำคัญกับการตลาด ในส่วนภูมิภาค ซึ่งเคทีซีมีความแข็งแกร่งทั้งในด้านฐานสมาชิกและพันธมิตรร้านค้า สำหรับกลยุทธ์ การพิชิตใจสมาชิก เคทีซียังได้วางแผนจัดกิจกรรมที่เป็นการสร้าง Customer Experience ตลอดทั้งปี รวมถึงการพัฒนามาตรฐานเรื่องการให้บริการ ความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต ความ สะดวกสบาย ช่องทางการสื่อสารกับสมาชิก ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างสมาชิก

บัตรและเคทีซี โดยสิ้นปี 2559 เคทีซีมีเป้าหมายการเติบโตที่ 15% เท่ากับยอดรวมการใช้จ่ายผ่านบัตร
เครดิตที่ประมาณ 170,000 ล้านบาท”



ภาพที่ 4.5 นางสาวสุดาพร จันทรวัดนากุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร – ธุรกิจสินเชื่อบุคคล
“เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสินเชื่อบุคคลในปี 2559 ว่า “เคทีซีจะเน้นทำการตลาด
ธุรกิจสินเชื่อบุคคลใน 4 ด้าน คือ

- 1) มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า
- 2) ให้บริการ Cash @ Touch ภายใน 30 นาที หรือการอนุมัติสินเชื่อพร้อมใช้ภายใน 30 นาที
อย่างต่อเนื่อง สำหรับผู้สมัครที่ศูนย์บริการลูกค้า “เคทีซีทัช” เพื่อสนับสนุนเสียงตอบรับของสมาชิก
ใหม่ที่ให้ความสนใจ และเพิ่มบริการต่างๆ ของออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น การเบิกถอนเงินสด
- 3) เพิ่มสิทธิพิเศษติดบัตรมากขึ้น หรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ ให้กับสมาชิกมากขึ้น โดยร่วมกับ
พันธมิตรธุรกิจ เช่น คะแนนน้อยแลกของต่างๆ

4) การหาสมาชิกใหม่ผ่านพันธมิตรการตลาดต่าง ๆ นอกเหนือจากการหาสมาชิกผ่านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอยู่

5) การดูแลพอร์ตลูกค้าแบบ 360 องศา ตั้งแต่เริ่มเป็นสมาชิกใหม่ โดยจะสร้างสรรค์โปรแกรมใหม่ๆ มาสนับสนุนตลอดทั้งปี ทั้งนี้ ในปี 2559 บริษัทฯ มีเป้าหมายการเติบโตของพอร์ตธุรกิจสินเชื่อลูกค้าอยู่ที่ 15%



ภาพที่ 4.6 นายปิยศักดิ์ เตชะเสน รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารอาวุโส – ช่องทางจัดจำหน่ายและธุรกิจร้านค้า “เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

กล่าวถึงกลยุทธ์การบริหารช่องทางจัดจำหน่ายและธุรกิจร้านค้าในปี 2559 ว่า “เคทีซียังคงมุ่งเน้นการขยายฐานสมาชิกใหม่ไปยังกลุ่มคนเริ่มทำงาน คนรุ่นใหม่ และมุ่งเน้นไปที่ต่างจังหวัด และผู้มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยผ่านช่องทางของธนาคารกรุงไทยทุกสาขาทั่วประเทศ และตัวแทนขาย รวมทั้งการหาโอกาสใหม่ๆ ในการเพิ่มสมาชิกสากลบูธเซลล์ ช่องทางออนไลน์ การแนะนำของพันธมิตรทางธุรกิจและจากฝ่ายการตลาดของเคทีซี โดยตั้งเป้าจำนวนสมาชิกใหม่ของเคทีซีในปี 2559 เท่ากับ 546,000 ราย แบ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิต 400,000 ราย และสินเชื่อลูกค้า 146,000 ราย

“ในส่วนของธุรกิจร้านค้าในปี 2559 เคทีซีจะยังเน้นทำงานร่วมกันกับธนาคารกรุงไทยอย่างใกล้ชิด เพื่อสนับสนุนการขยายธุรกิจร้านค้ารับบัตรให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการรุกเข้าไปเจาะตลาดใหม่ทั้งธุรกิจประเภทใหม่และขยายสู่ตลาดต่างจังหวัด โดยมุ่งเน้นทำการตลาดแบบ

แบ่งชำระและชำระเต็มจำนวน พร้อมทั้งเดินหน้าрукเข้าธุรกิจออนไลน์โดยการนำเสนอบริการ KTC Pay เพื่อตอบสนองการทำการชำระเงินสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเอ็มคอมเมิร์ซ พร้อมเสนอ บริการ KTC Payment Solutions ที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจของลูกค้าเป็นเรื่องง่าย นอกจากนี้ ร้านค้าทุกประเภทจะได้รับการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด โดยทีมการตลาดและทีมขาย รวมถึงการร่วม วางแผนและหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ร่วมกัน” นายปิยศักดิ์ กล่าวเพิ่มเติม



ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ – นามสกุล

กิริติ บุญยานันต์

วัน เดือน ปี เกิด

23 ตุลาคม 2537

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์

ระดับมัธยมศึกษา

โรงเรียนเศรษฐบุครบำเพ็ญ

ระดับอุดมศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ทุนการศึกษา

-ไม่มี-

ประวัติการฝึกอบรม

-ไม่มี-

ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์

-ไม่มี-

TNI