

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ยุทธศาสตร์การแข่งขันบัตรเครดิต : กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นายอุคร อุปเส็น

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ	รศ. ดร. ถิอชัย จุลาสัย	ประธานกรรมการ
	ผศ. ดร. ศศิเพ็ญ พวงสายใจ	กรรมการ
	ผศ. ธงชัย ชูสุวรรณ	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษายุทธศาสตร์การแข่งขันบัตรเครดิต : กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อหายุทธศาสตร์การแข่งขันบริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถเชิงแข่งขัน การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดด้านบริการบัตรเครดิตสูงสุด 5 อันดับคือ ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การแข่งขันบริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการศึกษา 4 ขั้นตอนดังนี้ (1) การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและสถานะการแข่งขันทางธุรกิจบัตรเครดิต โดยใช้ทฤษฎี Porter's 5 Force Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ (2) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยใช้ SWOT Analysis (3) ทำการศึกษาพฤติกรรม โดยการออกแบบสอบถาม และ (4) การวิเคราะห์ทางเลือกและการกำหนดยุทธศาสตร์ โดยนำเอาวิธีการวิเคราะห์ SWOT (จากข้อ 2) และการสำรวจข้อมูล (จากข้อ 3) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

(1) เมื่อพิจารณาสถานะการแข่งขันบริการบัตรเครดิตและอุตสาหกรรมบริการบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ

(2) การวิเคราะห์สถานะ(Situation Analysis) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์องค์การด้วย SWOT (SWOT Analysis) พบว่าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งอีก 4 ธนาคาร ปรากฏว่า อยู่ในตำแหน่งที่มีจุดแข็ง (เมื่อพิจารณาจากปัจจัยภายใน) และมีโอกาส(เมื่อพิจารณาปัจจัยภายนอก) ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive Strategy)

(3) จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเรียงตามลำดับดังนี้ 1) ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี 2) อัตราดอกเบี้ยต่ำระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนาน 3) มีเจ้าหน้าที่บริการรับสมัครถึงที่ 4) ความรวดเร็วในการอนุมัติ 5) ความไม่ยุ่งยากของเอกสาร 6) คุณภาพบริการและชื่อเสียงของธนาคาร ธนาคารและ 7) มีสาขามากสะดวกใช้บริการ ส่วนปัญหาจากการใช้บริการบัตรเครดิต 1) ค่าธรรมเนียมการให้บริการสูง 2) การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ยาก 3) การชำระค้ำยุ่งยาก และ 4) บัตรเสื่อมและชำรุดง่าย

(4) ทางเลือกยุทธศาสตร์และผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กลยุทธ์การกระจายไปข้างหน้า (Forward Integration Strategy) เช่น การจัดตั้งหน่วยงานบริการบัตรเครดิตในส่วนภูมิภาค กลยุทธ์การกระจายไปข้างหลัง(Backward Integration Strategy) เช่น การจัดตั้งบริษัทในเครือเพื่อผลิตบัตรเครดิต กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) เช่น การอนุมัติบัตรเครดิตพร้อมกับอนุมัติสินเชื่อเพื่อธุรกิจ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) เช่น ให้บัตรเครดิตสามารถร่วมทำธุรกรรมร่วมกับธุรกรรมอื่น ๆ กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) เช่น ออกบัตรเครดิตร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ

<b>Independent Study Title</b>	Competitive Strategies for Credit Cards : A Case Study of a Commercial Bank in Mueang District , Chiang Mai Province	
<b>Author</b>	Mr. Udorn Upasan	
<b>M. Econ.</b>		
<b>Examining Committee</b>	Assoc.Prof.Dr. Luechai Chulasai	Chairperson
	Asst.Prof. Dr. Sasipen Phuangsaichai	Member
	Asst.Prof. Thongchai Shusuwan	Member

### ABSTRACT

This study intends to identify credit card service strategies for the Thai Farmers Bank (Public Co.,Ltd.) in Muang District of Chiang Mai Province and also to design marketing strategies for the Bank to gain competitiveness ability. Commercial banks holding the first five largest shares in credit card service market in Chiang Mai Province were selected for this investigation including Citybank , Krung Thai Bank (Public Co.,Ltd.), Bank of Ayudhya (Public Co.,Ltd.), Thai Farmers Bank (Public Co.,Ltd.), and Bangkok Bank (Public Co.,Ltd.).

Strategic planning for competitiveness in credit card service of the Thai Farmers Bank in Chiang Mai Province was designed basing upon the study results of four analytical techniques :- (1) analysis of credit card industry and competition through the application of Porter 's theory on 5 Force Analysis ; (2) SWOT analysis ; (3) consumer behavior study by questionnaire survey ; and (4) identification of alternatives and determination of competition strategies through the synthesis of results from SWOT analysis and consumer behavior study.

The overall study provides the results which can be summarized as follows :

(1) The analysis on credit card industry and competitiveness indicates the Thai Farmers Bank has competitive advantage over other competing banks in the area of credit card service.

(2) The situation analysis through SWOT technique suggests that the Thai Farmers Bank in comparison to its four main competitors is in the position of having strengths (considering internal factors) and opportunities (considering external factors) ; and, hence, reasonable for it to take aggressive strategy.

(3) Study of consumer behavior among credit card users in Muang District of Chiang Mai Province reveals the primary decisive factors for the choice of credit card service to be in the order of 1) absence of entrance and annual fees ; 2) low interest rate and long grace period ; 3) home delivery of application service ; 4) quick approval procedures ; 5) uncomplicated document forms ; 6) service quality and reputation of the bank ; and 7) prevalence of bank branches with easy access to service. The complaints about credit card service were reported to be 1) expensive service fee; 2) difficulty in getting contact with bank staff ; 3) complicated repayment procedures ; and 4) the card, damaged or worn-off easily.

(4) From the analysis on strategic choices and the behavior of credit card users, it is advised the Thai farmers Bank (Public Co.,Ltd.) in Muang District of Chiang Mai Province pursue the following strategies : Forward Integration Strategy like establishing credit card service units in upcountry ; Backward Integration Strategy namely setting up a company in the Bank's family to manufacture credit cards ; Market Penetration Strategy like granting approval for credit card holding upon the approval of business loans ; Product Development Strategy, for example, combining credit card services with other business transactions ; and Market Development Strategy namely developing partner credit cards.