

## T 157330

วัตถุประสงค์ในการศึกษารั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์การบริหารเชิงกลยุทธ์ของ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543-2546

ผลการศึกษาโดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน พบว่า บริษัทมีสภาพคล่องที่ดีแต่ขาดประสิทธิภาพในการเรียกเก็บหนี้และความสามารถในการทำกำไรลดลงจากการขาดความคล่องตัวในการจัดการหนี้ค้างชำระ ส่วนการวิเคราะห์ Z-Score ให้ผลเป็นแนวทางเดียวกันคือ อยู่ในภาวะวิกฤต เนื่องจากต้องมีการลงทุนที่สูงทำให้กำไรลดลง

ผลการศึกษาโดยใช้การบริหารเชิงกลยุทธ์ พบว่า บริษัท บัตรกรุงไทย หรือ KTC ซึ่งเป็นบริษัทของคนไทยในฐานะผู้นำในธุรกิจบัตรเครดิตของประเทศยังคงรักษาคุณภาพการดำเนินงานด้วยการใช้แผนการตลาดเชิงรุกที่มีความแปลกใหม่และความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น โดยมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน (Lifestyle Segmentation) เช่น KTC VISA Mini ซึ่งเป็นบัตรเครดิตสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation Card) เป็นรายแรก ซึ่งได้รับความสนใจตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างมาก ทำให้บริษัทมีทั้งจุดแข็งและโอกาสที่ดี รวมไปถึงกลยุทธ์ด้านราคาและความสะดวกสบายแก่ผู้ถือบัตร โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพอย่างไม่มีเงื่อนไข และยังให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายผ่านบัตร โดยออกโครงการกระตุ้นการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ถือบัตรเครดิตเกิดความคุ้นเคยในการใช้บัตรเครดิตของบริษัทและเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายจากการชำระเงินสดหรือบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรรายอื่นมาเป็นการชำระด้วยบัตรเครดิตของบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังได้ลงทุนและพัฒนาเทคโนโลยีในการบริหารจัดการและประมวลผลข้อมูลที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจทางการเงินและเป็นการยกระดับงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเทียบเท่ามาตรฐานสากล

## **TE 157330**

The Objectives of this thesis for Analysis to strategic management of the Krung Thai Card Public Company Limited. Data and information for the analysis were collected from the company's annual reports during 2000 to 2003.

The result of the financial ratio analysis showed that the company's liquidity position was good but the debt collection was inefficient and its ability to gain profit declined due to the lack of flexibility to handle unpaid debt. The result of Z-score estimation showed that the company was in crisis situation with rather high chance of failure because of the overinvestment and the declining of profit.

The strategic management analysis found that the Krung Thai Card Public Company Limited was among the leaders of the country's credit card business. The company's strength was its quality of services and ability to present new offensive marketing plan consistently. The company has created products which are different from competitors such as the KTC VISA Mini. This card was designed for special lifestyle of customer groups and was Thailand's first segmentation card. The customer's impressive response to the launching of the KTC VISA Mini has provided the company with both strength and opportunity.

One of the company's key strategies is the exemption of entrance fee and unconditionally exempt of annual fee for its card members. This campaign aims to make customers more familiar with credit card using and change their behaviors from paying with cash of other cards to pay with the KTC card. Furthermore, the company has invested and developed technology for data processing and management in orders to enhance its efficiency in financial service business and raise its information technology to conform with the international standard.