

กรุงเทพฯ คอนซัลแตนท์ เผยธุรกิจเติบโตแข็งแกร่ง พ พร้อมปรับกลยุทธ์ ชูนวัตกรรม พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ ก้าวสู่ยุคดิจิทัล เพย์เมนต์



26 กันยายน 2560 – กรุงเทพฯ คอนซัลแตนท์ ผู้นำในธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคล เผยธุรกิจยังเติบโต
แข็งแกร่งแม้ต้องเผชิญปัจจัยท้าทายในภาวะตลาดปัจจุบัน เผยช่วงแปดเดือนแรก ยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สูง
กว่า 160,000 ล้าน เพิ่มขึ้น 5% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ยอดสินเชื่อใหม่สูงถึง 6 หมื่นล้าน เพิ่มขึ้น 10%
จำนวนบัญชีลูกค้าน่ารวมสูงกว่า 8.4 ล้านบัญชี เติบโต 6% เตรียมอัดงบการตลาดช่วงปลายปี กระตุ้นยอดใช้จ่าย พ
พร้อมปรับกลยุทธ์ ชูนวัตกรรม พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า วางรากฐานธุรกิจรับ
กระแสดิจิทัล เพย์เมนต์

นายสุภากร ปิยะพันธ์ ประธานกรรมการ กรุงเทพฯ คอนซัลแตนท์ ผู้นำในธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลเปิดเผย
ว่า “ภาพรวมธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลในช่วง 8 เดือนที่ผ่านมาของกรุงเทพฯ คอนซัลแตนท์ เติบโตเป็นที่
น่าพอใจ แม้ต้องเผชิญกับสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา โดยยังคงรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจ ด้วยจำนวนลูกค้ากว่า 8.4
ล้านบัญชี (เติบโต 6% เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2559) ยอดสินเชื่อใหม่ 60,000 ล้านบาท (เติบโต 10%) ยอดใช้
จ่ายผ่านบัตรเครดิต 160,000 ล้านบาท (เติบโต 5%) จำนวนลูกค้าใหม่ จากบัญชีบัตรเครดิตใหม่ 260,000 บัญชี
(เติบโต 5%) จากบัญชีสินเชื่อใหม่ 250,000 บัญชี (เติบโต 5%) ส่วนยอดสินเชื่อรวมสูงถึง 130,000 ล้านบาท หรือ
เติบโต 5% สำหรับหมวดการใช้จ่ายที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจในช่วงที่ผ่านมา ได้แก่ หมวดไฮเปอร์
มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต เบียร์ประกันภัย หมวดท่องเที่ยว รวมถึงหมวดสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้าน ทั้งนี้
บริษัทคาดว่า ยอดสินเชื่อรวมภายในสิ้นปีนี้น่าจะเติบโตตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่ 140,000 ล้านบาท (เติบโต 4%)
ยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 260,000 ล้านบาท (เติบโต 4%) ยอดสินเชื่อใหม่ 90,000 ล้านบาท (เติบโต 10%) และ
จำนวนบัญชีลูกค้าน่ารวม 8.4 ล้านบัญชี (เติบโต 4%)”

“สำหรับกลยุทธ์ในปีนี้ กรุงเทพฯ คอนซัลแตนท์ มุ่งเน้นพัฒนาธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บริการ และองค์กร โดยนำนวัตกรรมอัน
ทันสมัยมาใช้ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป พร้อมก้าวสู่ยุคดิจิทัล เพย์เมนต์ ด้วย
กลยุทธ์หลัก 4 ประการ คือ 1. การสร้างความเติบโตเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Smart Growth) ผ่าน
การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงช่องทางขายใหม่ ๆ พร้อมร่วมมือกับบริษัทในเครือกรุงเทพฯ และ
พันธมิตรเพื่อสร้างความเติบโตทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทีออกแบออกมาเพื่อตอบสนองไลฟ์

สไตร์ลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น บัตรเครดิตเซ็นทรัล เดอะวัน บัตรเซ็นทรัลเดอะวัน เฟิร์สช้อยส์ บัตรกรุงศรี เฟิร์สช้อยส์ แคร์ การขยายฐานลูกค้าผ่านสาขาและพันธมิตร และเพิ่มช่องทางใหม่ในการขยายฐานลูกค้า เช่น ช่องทางออนไลน์ รวมถึงสาขาธุรกิจในเครือกรุงศรี”

“สำหรับ กลยุทธ์ประการที่สอง ซึ่งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ 2. การเปลี่ยนแพลตฟอร์มการดำเนินธุรกิจสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) โดยใช้ข้อมูลจาก Big Data ในการประมวลผล เพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และก้าวสู่การเป็น Data Company รวมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับบริการต่าง ๆ เช่น นวัตกรรม Digital Lending เพื่อการสมัครสินเชื่อหรือบัตรเครดิตผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน และนวัตกรรม Digital Payment เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่าน QR Code ซึ่งกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาและน่าจะเริ่มให้บริการได้ในเร็ว ๆ นี้” นายฐากร กล่าวเสริม

“ในการเปลี่ยนแพลตฟอร์มการดำเนินธุรกิจสู่ดิจิทัล จะปูรากฐานไปสู่กลยุทธ์สองข้อสุดท้าย คือ 3. การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า (Customer Experience) ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยนอกจากจะมุ่งสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญแล้ว ยังจะนำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์และศึกษาถึงพฤติกรรมลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ด้วยการนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ เช่น แอปพลิเคชัน U Choose ที่ให้บริการต่าง ๆ สำหรับลูกค้าบัตรเครดิตในเครือกรุงศรี คอนซูมเมอร์ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เปิดตัวเมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา มีผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและลงทะเบียนบัตรเครดิตไปแล้วถึง 6 แสน ใบ”

“สำหรับกลยุทธ์ประการสุดท้าย คือ 4. การปรับเปลี่ยนองค์กรให้เหมาะสมกับธุรกิจในอนาคต (Organization Transformation) นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจในระยะยาว เพื่อปรับเปลี่ยนองค์กรของกรุงศรี คอนซูมเมอร์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจในอนาคต ที่เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จึงจำเป็นที่เราจะต้องปรับองค์กรให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งกลยุทธ์ทั้งสี่ประการนี้ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปูรากฐานให้กรุงศรี คอนซูมเมอร์สามารถปรับองค์กร และพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ บริการ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ ให้ก้าวทันสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล เพย์เมนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจไว้ได้อย่างยั่งยืน” นายฐากร กล่าวสรุป

(จากภาพ): นายฐากร ปิยะพันธ์ ประธานกรรมการ กรุงศรี คอนซูมเมอร์ (กลาง) พร้อมด้วยคณะผู้บริหาร ร่วมแถลงผลการดำเนินงาน เผยธุรกิจยังเติบโตแข็งแกร่ง ช่วงแปดเดือนแรก ยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสูงกว่า 160,000 ล้านบาท จำนวนบัญชีลูกค้ารวมสูงกว่า 8.4 ล้านบัญชี เตรียมอัปเดตงบการตลาดช่วงปลายปี กระตุ้นยอดใช้จ่าย พร้อมปรับกลยุทธ์ ชูนวัตกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า วางรากฐานธุรกิจรับกระแสดิจิทัล เพย์เมนต์

จากซ้ายไปขวา

1. นิค สมาร์ท กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด
2. เกลน ริชาร์ด แนกกลิส ผู้อำนวยการอาวุโส ผู้บริหารฝ่ายงานเครือข่ายการขาย บริษัท อยูธยา แคปปิตอล เซอร์วิสเชส จำกัด
3. ฐากร ปิยะพันธ์ ประธานกรรมการ กรุงศรี คอนซูมเมอร์
4. อธิศ รุจิรวัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด
5. สมหวัง ไตรัถตระกูล กรรมการผู้จัดการ บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด