

**แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน  
สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น**

**THE MARKETING GUIDELINES TO INCREASE SALES VOLUME OF CITIZENS  
BANK LOAN PROJECT OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK, CENTRAL  
PLAZA KHON KAEN BRANCH, KHON KAEN PROVINCE**

นลินภัทร์ โปธิสุวรรณ<sup>1</sup>  
ธีระ ฤทธิรอด<sup>2</sup>  
เทพฤทธิ์ ตุลาพิทักษ์<sup>3</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น ให้มียอดสินเชื่อตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่กำหนด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จำนวน 200 ราย และผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสิน คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น และต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องความรวดเร็วในการพิจารณาสินเชื่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน อยู่ในความสำคัญระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์การแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และตารางโทว์เมตริกซ์ เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น จำนวน 6 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เจาะกลุ่มพนักงานห้าง โครงการที่ 2 ออมสินจัดหนัก โครงการที่ 3 ออกบูธ โครงการที่ 4 วงเงินคูณ 2 โครงการที่ 5 รวมพลังยกกำลังสาม และโครงการที่ 6 มุมสินเชื่อธนาคารประชาชน โดยใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการทั้งสิ้น 37,500 บาท

**คำสำคัญ:** แนวทางการตลาด สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน

**Abstract**

This study aimed to 1) study behavior and marketing strategies mixed that had impact to decision making in use of service, and 2) set marketing guideline to increase total value of credit program of Government Saving Bank, Central Plaza Khon Kaen branch to reach the target set by head quarter office. Sample of this research use 400, which 200 clients who use the credit project of Government Saving Bank and 200 clients who not use the credit project of Government Saving Bank. By using questionnaire found that the reason of using credit service with Government Saving Bank was the lower interest rate than other banks. However, clients would like the bank to improve the speed of the approval process. The marketing strategies mixed that affect to the

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

E-mail: nalin7869@gmail.com

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ และรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสำนักวิชาการศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



decision making of the client who had never used the credit service by Government Saving Bank were rated high in all factors, which were product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. After analyses of the general environment, competitive analysis, SWOT analysis, and TOWS analysis. Analyzed both techniques to set marketing guidelines to increase the total value to credit project of Government Saving Bank, Central Plaza Khon Kaen branch. The six projects were following projects 1) Targeted staffs within Central Plaza Khon Kaen, 2) Oamsin Jad Nak, 3) Boot show, 4) Double credit, 5) Triple Power, and 6) Corner of Citizens Bank Loan Project. These projects budget were 37,500 Baht.

**Keywords:** Marketing Guidelines, Citizens Bank Loan Project, Government Savings Bank,

## บทนำ

จากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้นายจ้างและสถานประกอบการจำนวนมากเลิกจ้างงานคนงาน และบางส่วนมีแนวโน้มต้องปิดกิจการลดจำนวนคนงาน หรือลดชั่วโมงการทำงานลง ส่งผลกระทบถึงประชาชนในสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ประชาชนต้องยอมรับสภาพกับภาวะค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่รายรับหรือเงินเดือนยังเท่าเดิม นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ว่างงานที่รอฤดูกาลเก็บเกี่ยว นักศึกษาจบใหม่ แรงงานไทยที่เดินทางกลับจากต่างประเทศแล้วไม่มีงานทำ เป็นต้น ทำให้เกิดปัญหาการว่างงาน จากข้อมูลภาวะการทำงานของประชากร เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 พบว่ามีผู้ว่างงานถึง 379,000 คน [1] รัฐบาลจึงได้มีนโยบายสร้างรายได้ เสริมสร้างกระบวนการสร้างอาชีพที่มีคุณภาพ และมีรายได้สูงให้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง เป็นระบบทุกระดับขั้นความรู้ และส่งเสริมให้เกิดความรู้ ความชำนาญ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน และเงินร่วมลงทุนระยะยาว รวมทั้งการจัดตั้งกองทุนต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการผลิต การแปรรูป และการค้าอย่างทันสมัย มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และสามารถขายได้ราคาที่ดี

รัฐบาลได้ตระหนักถึงปัญหาการไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบของผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดทางฐานะ และความน่าเชื่อถือ จึงมีนโยบายที่จะจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำให้ประชาชนกู้ยืม โดยอาศัยกลไกของการให้สินเชื่อของธนาคารรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนผู้ด้อยโอกาสในสังคมสามารถได้รับความเชื่อถือในการกู้ยืมเงิน เพื่อนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน หรือเงินลงทุน เพื่อริเริ่ม และพัฒนาธุรกิจขนาดย่อยในรูปของสินเชื่อในระบบเพื่อลดภาระดอกเบี้ยจากสินเชื่อในระบบ ลดปัญหาการว่างงาน สามารถยกระดับรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตภายใต้ชื่อ “โครงการธนาคารประชาชน” สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย โดยธนาคารออมสินรับผิดชอบในการดำเนินงาน [2] โครงการธนาคารประชาชน เริ่มเปิดให้บริการในลักษณะของโครงการทดลอง ณ ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ในวันอาทิตย์ที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็น “วันออมสิน” และได้เปิดให้บริการโครงการธนาคารประชาชนผ่านธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ 25 มิถุนายน 2544 เป็นต้นมา เพื่อให้บริการด้านสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการรายย่อย หรือผู้มีรายได้ประจำที่มีความประสงค์ที่จะประกอบอาชีพเสริม หรือผู้ที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ ที่มีความตั้งใจจะประกอบอาชีพอิสระรายย่อย ทั้งนี้ต้องเป็นผู้ที่มีถิ่นที่อยู่ / สถานที่ประกอบอาชีพ / จำหน่าย / รับจ้าง ที่แน่นอน โดยธนาคารจะให้กู้เพื่อประกอบอาชีพ หรือเพื่อชำระค่างานกู้ยืมในระบบที่ได้กู้ยืมเพื่อลงทุนในการประกอบอาชีพ ใช้ในการหมุนเวียนในการใช้จ่ายและชำระหนี้ต่างๆ หรือเพื่อความจำเป็นในการดำรงชีพ ตามวงเงินที่จำเป็นต้องใช้จริง และอยู่ในวิสัยที่ผู้กู้สามารถชำระคืนได้ โดยผู้กู้จะต้องชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นงวดรายเดือน ด้วยวิธีหักชำระเงินกู้จากบัญชีเงินฝากของธนาคาร

ในการดำเนินการโครงการธนาคารประชาชนนั้น แต่ละสาขาจะได้รับการกำหนดเป้าหมายเป็น KPI ซึ่งยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่นที่ได้รับจากสำนักงานใหญ่ ในปี 2557 เท่ากับ 35 ล้านบาท (เดือนละ 2,900,000 บาท) จำนวน 455 ราย แต่จากการอนุมัติสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2557 ที่ผ่านมามียอดอนุมัติเพียง 15,570,000 บาท ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น ดังนั้น ผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านสินเชื่อจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และสิ่งแวดล้อมการค้าดำเนินงานของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น เพื่อจัดทำแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ให้มียอดสินเชื่อตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่กำหนด

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
2. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ให้มียอดขายสินเชื่อตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่กำหนด

## วิธีดำเนินงาน

### 1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการรายย่อย หรือผู้มีรายได้ประจำ ที่มีความประสงค์ที่จะประกอบอาชีพเสริม หรือผู้ที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ ที่มีความตั้งใจประกอบอาชีพอิสระรายย่อย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran [3] ในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน 200 ราย และผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน 200 ราย แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (ชุด A) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ประกอบด้วยคำถาม 6Ws และ 1H [4] ได้แก่ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการในปัจจุบัน สถาบันการเงินที่ใช้บริการสินเชื่อในปัจจุบัน เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสินเชื่อ ผู้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ และแหล่งที่ให้ข้อมูลสินเชื่อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามสำหรับผู้ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (ชุด B) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ประกอบด้วยคำถาม 6Ws และ 1H [4] ได้แก่ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการในปัจจุบัน สถาบันการเงินที่ใช้บริการสินเชื่อในปัจจุบัน เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสินเชื่อ ผู้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ และแหล่งที่ให้ข้อมูลสินเชื่อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า โดยประยุกต์ใช้ 7Ps ในการตั้งคำถาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ [5]

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปในการคำนวณและประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 2. การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม [6] เพื่อให้ได้ข้อมูลสิ่งแวดล้อมการดำเนินงานของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น

และนำผลจากแบบสอบถามซึ่งทำให้ทราบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า มาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) และวิเคราะห์ STP เพื่อจัดทำแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการกับธนาคารออมสิน คือ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเช่าซื้อ หรือลิสซิ่ง เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสิน คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสินเชื่อนำไปลงทุนในธุรกิจและใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทำการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้วยตนเอง แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบข้อมูลสินเชื่อจากพนักงานธนาคาร และครอบครัว / ญาติ พี่น้อง สิ่งที่ต้องการธนาคารออมสินมีการปรับปรุง คือ ความรวดเร็วในการพิจารณาสินเชื่อ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอนุปริญญา / ปวส. รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อ ส่วนผู้ใช้บริการสินเชื่อใช้สินเชื่อประเภทสินเชื่อเพื่อการอุปโภค บริโภค และสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารกรุงไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เหตุผลที่ใช้บริการ คือ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับพิจารณาอนุมัติ และระยะเวลาการผ่อนชำระ ทำการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้วยตนเอง แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบข้อมูลสินเชื่อทราบด้วยตนเอง และจากครอบครัว / ญาติ พี่น้อง โดยไม่รู้จักสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน เหตุผลที่ไม่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนและไม่ทราบขั้นตอนและเงื่อนไขในการสมัคร มีความสนใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสิน แต่ยังไม่มีความมั่นใจกับธนาคารออมสิน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด หัวข้อ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ ของธนาคาร วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ เงื่อนไขการผ่อนชำระ วงเงินผ่อนชำระรายเดือน และเงื่อนไขการค้ำประกัน ด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ค่าปรับในการชำระหนี้ล่าช้า และค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน มีฝ่ายสินเชื่อบริการลูกค้าโดยตรง มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และออกบูธ ให้บริการนอกสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่น ออกบูธ ประชาสัมพันธ์โครงการ การแจกของกำนัล และของที่ระลึกธนาคาร การแนะนำจากหน่วยงานพันธมิตร / จากเพื่อน พนักงานธนาคารออกให้รายละเอียดโครงการถึงสถานที่ทำงาน และป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธนาคาร ด้านบุคลากร พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า พนักงานให้คำแนะนำคำปรึกษาอย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย พนักงานมีกิริยา มารยาท การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีเพียงพอ

ในการให้บริการ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ด้านลักษณะกายภาพ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัย และเพียงพอกับการให้บริการ มีที่นั่งพักเพียงพอกับจำนวนลูกค้า และให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้ออาคารสถานที่และภายในธนาคารมีการตกแต่งที่ทันสมัย สวยงาม สะอาด กว้างขวาง ด้านกระบวนการ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม เอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน การให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว และให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อ การขอสินเชื่อมีเงื่อนไข ขั้นตอน ไม่ยุ่งยาก

## 2. แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมทั่วไป พบว่า ด้านกฎหมายและการเมืองส่งผลกระทบต่อด้านบวกจากรัฐบาลมีนโยบายที่มุ่งเน้นให้ประชาชนทุกคนสามารถใช้บริการทางการเงินอย่างเท่าเทียมกัน ส่งเสริมให้ประชาชนผู้ด้อยโอกาสสามารถเข้าสู่ระบบการเงินที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกระดับ และส่งเสริมผู้ประกอบการอาชีพโดยเฉพาะรายย่อยด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อด้านลบจากภาวะเศรษฐกิจจังหวัดขอนแก่นหดตัว ด้านเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อด้านบวกจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานของพนักงานมากขึ้น การให้บริการลูกค้าที่สะดวกขึ้น สามารถทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือได้ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และรองรับการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านกายภาพส่งผลกระทบต่อด้านบวกจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดขอนแก่นที่เป็นศูนย์การทางเศรษฐกิจ และการศึกษา

ผลการศึกษาการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model พบว่า การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน และอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ อยู่ในระดับสูง การแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันและอำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง

ผลการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม พบว่า จุดแข็ง คือ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล จึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนต่ำ สำนักงานใหญ่ให้การสนับสนุนของที่ระลึกในการส่งเสริมการตลาดของโครงการธนาคารประชาชน และธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น เป็นผู้พิจารณาอนุมัติสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเอง จุดอ่อน คือ ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น มีการบริหารจัดการและการพิจารณาสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนช้า ขาดการให้ความรู้แก่พนักงานเมื่อมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนตัวใหม่ออกมา ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น ยังขาดการส่งเสริมทางการตลาดของสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนอย่างต่อเนื่อง สถานที่ให้บริการของสาขาเซ็นทรัลขอนแก่นคับแคบ ทำให้ไม่มีพื้นที่ในการให้ข้อมูลสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน และธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น การโฆษณาสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนผ่านสื่อต่างๆ น้อย โอกาส คือ นโยบายของรัฐที่สนับสนุนให้ประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบมากขึ้น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมในระบบสูง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ดำเนินงานและให้บริการมีความสะดวกมากขึ้น และลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดหัวข้ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ภาวะคุกคาม คือ คู่แข่งขันมีจำนวนมาก ความเสี่ยงในการเกิดหนี้สูญเนื่องจากประชาชนขาดวินัยทางการเงิน และภาระหนี้สินของประชาชนสูงขึ้น เศรษฐกิจจังหวัดขอนแก่นอยู่ในช่วงหดตัว ส่งผลให้ธนาคารต่างๆ มีความระมัดระวังในการพิจารณาสินเชื่อให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

การกำหนด STP ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพื้นที่รับผิดชอบของสาขาเซ็นทรัลขอนแก่น คือ ภายในเทศบาลนครขอนแก่น โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการรายย่อย หรือผู้มีรายได้ประจำ ที่มีความประสงค์

ที่จะประกอบอาชีพเสริม หรือผู้ที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ ที่มีความตั้งใจจะประกอบอาชีพอิสระรายย่อย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้ด้านราคา โดยอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนต่ำกว่าสินเชื่อตัวอื่นๆ ของทุกธนาคาร

จากผลการศึกษาได้แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น จำนวน 6 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เจาะกลุ่มพนักงานห้าง โครงการที่ 2 ออมสินจัดหนัก โครงการที่ 3 ออกบูธ โครงการที่ 4 วงเงินคูณ 2 โครงการที่ 5 รวมพลังยกกำลังสาม และโครงการที่ 6 มุมสินเชื่อธนาคารประชาชน โดยใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการ 37,500 บาท หลังจากดำเนินโครงการแล้วคิดว่าจำนวนผู้ขอสินเชื่อและวงเงินอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามเป้า (KPI) ที่สาขาได้รับ (ตารางที่ 1)

### สรุป

จากการดำเนินงานตามแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น จำนวน 6 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เจาะกลุ่มพนักงานห้าง โครงการที่ 2 ออมสินจัดหนัก โครงการที่ 3 ออกบูธ โครงการที่ 4 วงเงินคูณ 2 โครงการที่ 5 รวมพลังยกกำลังสาม และโครงการที่ 6 มุมสินเชื่อธนาคารประชาชน โดยใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการ 37,500 บาท หลังจากดำเนินโครงการไปแล้วระยะเวลาหนึ่ง พบว่า จำนวนผู้ขอสินเชื่อและวงเงินอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามเป้า (KPI) ไตรมาสที่ 2 ที่สาขาได้รับ คือ จำนวนลูกค้า 150 ราย

### ข้อเสนอแนะ

ธนาคารออมสินนำแนวทางการตลาดดังกล่าวมาปฏิบัติจริงแล้วทำการประเมินผลโครงการอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากลูกค้ามีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ประกอบการรายย่อย หรือผู้มีรายได้ประจำที่มีความประสงค์ที่จะประกอบอาชีพเสริม หรือผู้ที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ ที่มีความตั้งใจจะประกอบอาชีพอิสระรายย่อย ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และเจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา

### เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557). **ภาวะการทำงานของประชากร เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557**. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2558, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/lfs57/report-July.pdf>
- [2] ธนาคารออมสิน. (2555). **สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน**. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2557, จาก <http://www.gsb.or.th/products/business/loan/government/people.php>
- [3] Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: JohnWiley & Son.
- [4] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด = Marketing Management**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [5] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- [6] กิ่งพร ทองใบ. (2549). **กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. นนทบุรี: ฝ่ายตำรา สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ตารางที่ 1 แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเชื้อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า  
ขอนแก่น

กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายเชื้อ	ระยะเวลา	จำนวนเงิน (บาท)
<b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</b>		
โครงการที่ 1 เจาะกลุ่มพนักงานห้าง	เดือนมีนาคม, เดือนมิถุนายน, เดือนกันยายน และเดือน ธันวาคม 2558	500
โครงการที่ 2 ออมสินจัดหนัก	เดือนเมษายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558	5,000
<b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)</b>		
โครงการที่ 3 ออกบูธ	เดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558	20,000
<b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)</b>		
โครงการที่ 4 วงเงินคูณ 2	เดือนพฤษภาคมถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558	1,000
โครงการที่ 5 รวมพลังยกกำลังสาม	เดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558	1,000
<b>กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)</b>		
โครงการที่ 6 มุมสินเชื่อธนาคารประชาชน	เดือนกันยายน 2558	10,000
<b>รวมงบประมาณ (บาท)</b>		<b>37,500</b>