

กลยุทธ์การตลาดเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน  
สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ มหาสารคาม

MARKETING STRATEGIES TO INCREASE VOLUME OF THE PEOPLE LOAN  
PROJECT OF GOVERNMENT SAVING BANK, SERMTHAI COMPLEX,  
MAHA SAKAKHAM

วชิรวิทย์ ศิริโปล์<sup>1</sup>

รัชดาภรณ์ เบญจวัฒน์นานนท์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน และจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ จังหวัด มหาสารคาม ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า 400 คน ผลการศึกษา พบว่าลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสิน คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญระดับมาก หลังจากนั้นวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป สิ่งแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และตารางโพรเมตริกซ์เพื่อกำหนด กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ มหาสารคาม จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการ 1 เจาะตลาดกลุ่มลูกค้าข้าราชการ โครงการที่ 2 เพื่อนชวนเพื่อน และโครงการที่ 3 สายสัมพันธ์เสริมไทย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน

Abstract

This study aimed to investigate the customer behaviors and marketing mix factors affecting decision making in use of loan service and to determine guidelines to marketing strategies to increase of People Loan Project of Government Saving Bank, Sermtai Complex, Maha Sarakham branch. The questionnaires were collected data from 400 customers. The results showed that: The object of People Loan Project was used in household expenses. The reason of using loan service with Government Saving Bank was the reputation and credibility of bank. The marketing mixed that affect to the decision making in use of loan service were at highest level, which were product, price, place, people, process and physical evidence. Promotion was at high level PESTE Analysis, competitor analysis, SWOT analysis, and TOWS matrix were performed. The strategic plans were applied to 3 projects namely: 1st project "Targeted Bureaucrat Group", 2nd Project "Word of Mouth", and 3rd Project "Sermtai Complex Relationship"

Keywords: Marketing Guidelines, People Loan Project, Government Saving Bank

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000  
E-mail: Wchra.ten@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

## บทนำ

ธนาคารออมสินได้สนองตอบต่อนโยบายของรัฐบาลในฐานะสถาบันการเงินของรัฐ โดยเป็นรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง นอกจากนี้จะเป็นแหล่งระดมเงินทุนเพื่อสนับสนุนในการพัฒนาประเทศ ของรัฐบาล ธนาคารออมสินยังมีบทบาทในการปล่อยสินเชื่อให้ลูกค้ารายย่อย เพื่อเป็นการช่วยยกระฐานะให้กับ ประชาชนในระดับฐานราก ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ภายใต้ชื่อ “โครงการธนาคารประชาชน” ที่เริ่ม ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ประชาชนที่ประกอบอาชีพอิสระรายได้น้อย ได้แก่ ผู้ค้าขายในตลาด แผงลอย รวมทั้งผู้ที่คิดจะประกอบการค้าขายได้มีเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบกิจการ เพื่อเป็นการลดภาระในการกู้เงินจากผู้ปล่อยเงินกู้ในระบบ [1] และได้เริ่มมีบทบาทมากขึ้น เมื่อกระทรวงการคลัง มีนโยบายเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของกลุ่มฐานรากหรือไมโครไฟแนนซ์ ของรัฐบาล ธนาคารออมสินจึงได้มี การปล่อยสินเชื่อให้กับกลุ่มฐานราก ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน” เป็นสินเชื่อตาม นโยบายของรัฐบาล เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหรือใช้เป็นทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ หรือเป็นค่าใช้จ่ายในการ ดำรงชีพที่จำเป็นหรือชำระหนี้อื่นๆ สินเชื่อโครงการนี้เป็นสินเชื่อที่สนับสนุนให้ประชาชนประกอบอาชีพ หรือมีธุรกิจ ขนาดย่อมเป็นของตนเอง โดยการนำสินเชื่อไปเป็นเงินลงทุนหรือนำไปใช้หมุนเวียนในกิจการ สินเชื่อนี้ผู้กู้จะต้องมี หลักประกันให้กับธนาคาร เช่น บุคคลค้ำประกัน หรือหลักทรัพย์ หรือหลักประกันอื่นๆ ที่ธนาคารพิจารณาแล้วเห็น ว่าเหมาะสม [2]

ในปี พ.ศ. 2558 ธนาคารออมสินร่วมขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของรัฐบาล โดยได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของสิน เชื้อโครงการธนาคารประชาชน 4 ประเภท ได้แก่ สินเชื่อประชาชนสุขใจ, สินเชื่อออมสุขใจ, สินเชื่อรายได้ประจำ สุขใจ และสินเชื่อคืนความสุข เพื่อใช้การเป็นแหล่งทุนเพื่อเศรษฐกิจฐานราก หวังลดความเหลื่อมล้ำของการเข้าถึง แหล่งเงินทุน ตั้งเป้าหมายวงเงินสินเชื่อรวม 35,000 ล้านบาท เพื่อยกระดับบริการทางการเงินและคุณภาพการให้ บริการสู่มาตรฐานสากล ก้าวสู่การเป็น ผู้นำธนาคารประชาชนแห่งภูมิภาคอาเซียน [3] ซึ่งจากนโยบายของธนาคาร ออมสินดังกล่าวนี้ ส่งผลให้สำนักงานใหญ่มีการกำหนดเป้าหมายให้ธนาคารออมสิน แต่ละสาขาได้ดำเนินการปล่อย สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด ต่อเนื่องมายัง ปี พ.ศ. 2559

ธนาคารออมสิน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ มหาสารคาม เปิดให้บริการเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ได้ดำเนินการปล่อยสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนตามนโยบายของสำนักงานใหญ่ที่ได้กำหนดเป้าหมายในแต่ละปีให้กับสาขา แต่เนื่องจากเป็นสาขา เปิดให้ที่ให้บริการได้เพียง 2 ปี และการแข่งขันในการปล่อยสินเชื่อโครงการนี้เพื่อให้ผลงานเป็นไปตามที่กำหนดของ ธนาคารออมสินสาขาอื่นๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามอีก 3 สาขา มีการแข่งขันและแย่งลูกค้ากันเอง ส่งผลให้การปล่อยสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ มหาสารคาม ไม่ เป็นไปตามเป้าที่สำนักงานใหญ่กำหนด ไม่สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่กำหนดได้ถึง 2 ปี ประกอบ กับเป้าหมายการปล่อยสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ใน ปี พ.ศ. 2559 ที่ได้รับ คือ จำนวนลูกค้า 616 ราย ยอดปล่อยสินเชื่อ 49,000,000 บาท [4] ธนาคารออมสิน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ มหาสารคาม จึงต้องจัดทำ กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ให้ได้ตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่กำหนดไว้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

2. เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพิ่มยอดขายสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ มหาสารคาม

### วิธีดำเนินงาน

#### 1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 65 ปี ซึ่งเป็นคุณสมบัติผู้กู้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน มีจำนวน 67,763 คน [4] จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้ 398 ราย โดยคำนวณได้จากสูตรของ Yamane [5] ซึ่งผู้ศึกษาเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ประกอบด้วยคำถาม 6Ws และ 1H ได้แก่ คำถามใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซื้อเมื่อใด และซื้ออย่างไร [6]

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของลูกค้า โดยประยุกต์ใช้ 7Ps ในการตั้งคำถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ [7]

สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 2. การจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพิ่มยอดขายสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ มหาสารคาม

2.1 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วย การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจัยทางทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยสภาพแวดล้อม [8] โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ เว็บไซต์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ

2.2 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรมประกอบด้วยวิเคราะห์ในหัวข้อภาวะคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ การแข่งขันช่วงชิงของอุตสาหกรรมเดียวกัน ภาวะคุกคามที่เกิดจากสินค้าทดแทน และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ [9]

2.3 วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP)

2.4 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้เป็นวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก [10] ของการดำเนินงานสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ จังหวัดมหาสารคาม

2.5 นำข้อมูล จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT) มาวิเคราะห์ด้วยโทว์เมตริกซ์ (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก [10] และนำผลจากแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า มาประสมเพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดต่อไป

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ มัธยมศึกษา / ปวช. ถึงปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารประชาชนแบบเดี่ยว วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ เพื่อชำระหนี้สินในระบบ เหตุผลที่เลือกใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน เพราะชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย หลักประกันที่ใช้ในการกู้คือ บุคคลค้ำประกัน มีช่องทางในการติดต่อขอสินเชื่อผ่านการติดต่อที่สาขาโดยตรง วิธีการชำระสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนนิยมใช้การชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ช่องทางที่รับทราบข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านกระบวนการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในหัวข้อด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

### 2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ มหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป พบว่า ปัจจัยทางทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยสภาพแวดล้อม ส่งผลด้านบวก ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่งผลด้านลบต่อการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรม พบว่า การแข่งขันช่วงชิงของอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีภาวะคุกคามอยู่ในระดับสูง ส่วนภาวะคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ และภาวะคุกคามที่เกิดจากสินค้าทดแทน มีภาวะคุกคามอยู่ในระดับปานกลาง

การแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ คือ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนอายุ 20-65 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ วงเงินปานกลาง แต่อัตราดอกเบี้ยต่ำ

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT) และวิเคราะห์ด้วยโทว์เมตริกซ์ (TOWS Matrix) ดังตารางที่ 1

จากผลศึกษานำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ มหาสารคาม จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการ 1 เจาะตลาดกลุ่มลูกค้าข้าราชการ โครงการที่ 2 เพื่อนชวนเพื่อน และโครงการที่ 3 สายสัมพันธ์เสริมไทย โดยใช้งบประมาณ 31,000 บาท

## สรุป

ลูกค้าของธนาคารมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อนำเงินไปใช้ในชีวิตประจำวัน เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสิน คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญระดับมาก หลังจากนั้นวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งไปสิ่งแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และตารางโพรเมตริกซ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด จากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ มหาสารคาม จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการ 1 เจาะตลาดกลุ่มลูกค้าข้าราชการ โครงการที่ 2 เพื่อนชวนเพื่อน และโครงการที่ 3 สายสัมพันธ์เสริมไทย ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2559 พบว่า ธนาคารออมสิน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ มหาสารคาม อนุมัติสินเชื่อไปแล้ว 426 ราย ยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่ปล่อย เท่ากับ 22.31 ล้านบาท ซึ่งหากดำเนินครบ 12 เดือน คาดว่า จะสามารถปล่อยสินเชื่อให้กับลูกค้าได้ตามเป้าที่สำนักงานใหญ่กำหนด

## ข้อเสนอแนะ

ควรมีการประเมินผลการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ มหาสารคาม อย่างต่อเนื่อง

## เอกสารอ้างอิง

- [1] ชาติชาย พุฒนาวิชัย. (2558). **ก้าวอีกขั้นออมสินธนาคารในใจประชาชน**. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2559, จาก <http://www.banmuang.co.th/news/economy/21271>
- [2] ธนาคารออมสิน. (2555). **สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน**. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2559, จาก <http://www.gsb.or.th/products/business/loan/government/people.php>
- [3] ธนาคารออมสิน. (2559). **แบงก์ออมสินจัดเต็ม 2 ปี ลุยสินเชื่อนโยบายรัฐ 11 โครงการ ปล่อยกู้ไปแล้ว 3 แสนล้าน ให้ลูกค้าฐานราก 6 แสนราย**. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2559, จาก <http://thaipublica.org/2016/05/gsb-pracharat-project/>
- [4] จีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2557). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ = Services marketing: concepts and strategies**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] พิบูล ทีปะपाल. (2551). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- [6] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- [7] วิเชียร วิทย์อุดม. (2553). **การบริหารเชิงกลยุทธ์ = Strategic management**. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- [8] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2558). **จำนวนประชากรแยกอายุ อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558**. ค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559, จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- [9] เอกชัย บุญยาธิษฐาน. (2553). **คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- [10] Yamane, T. (1973). **Statistics, an Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สวอท (SWOT) และโทว์เมตริกซ์ (TOWS Matrix)

<p style="text-align: center;"><b>ปัจจัยภายใน</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ปัจจัยภายนอก</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>จุดแข็ง (Strengths)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ</li> <li>ระยะเวลาการผ่อนชำระ สูงสุด 8 ปี</li> <li>มีการให้สิทธิในการขอสินเชื่อได้หลากหลายอาชีพ</li> <li>ที่ตั้งสาขา มีความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ</li> <li>สาขา เปิดให้บริการ 7 วัน ตั้งแต่เวลา 10.30 น. – 19.30 น.</li> <li>พนักงานสินเชื่อมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>จุดอ่อน (Weaknesses)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ภาพลักษณ์ของธนาคารดูไม่ทันสมัย</li> <li>สาขามีพื้นที่ในการให้บริการคับแคบ</li> <li>แบ่งแยกการให้บริการออกเป็น 2 ส่วนยากต่อการบริหารจัดการและลูกค้าเกิดความสับสน</li> <li>การอนุมัติสินเชื่อมีความล่าช้า</li> <li>การประชาสัมพันธ์ยังไม่หลากหลายหรือทั่วถึงเท่าที่ควร</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>โอกาส (Opportunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>เป็นสินเชื่อตามนโยบายของรัฐ</li> <li>ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี</li> <li>ลูกค้าให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลงกว่าแหล่งเงินกู้อื่นระดับมากที่สุด</li> <li>ลูกค้าให้ความสำคัญกับเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานอื่นในการส่งเสริมอาชีพระดับมากที่สุด</li> <li>ลูกค้าให้ความสำคัญกับมีพนักงานออกไปให้บริการนอกสถานที่ระดับมากที่สุด</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)</b></p> <p>โครงการที่ 1 เจาะตลาดกลุ่มลูกค้าข้าราชการ</p>	<p style="text-align: center;"><b>กลยุทธ์เชิงปรับ (WO Strategy)</b></p> <p>โครงการที่ 2 เพื่อนชวนเพื่อน</p>
<p style="text-align: center;"><b>ภัยคุกคาม (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีคู่แข่งจำนวนมาก</li> <li>ภาวะเศรษฐกิจหดตัว ธนาคารมีความเข้มงวดในการพิจารณาปล่อยสินเชื่อมากขึ้น</li> <li>อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy)</b></p> <p>โครงการที่ 3 สายสัมพันธ์เสริมไทย</p>	<p style="text-align: center;"><b>กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน (WT Strategy)</b></p> <p style="text-align: center;">-</p>