









เป็นร้อยละ 40.50 และเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่สะดวกเข้ามาติดต่อขอใช้บริการ ส่วนงานสินเชื่อเคหะของธนาคารฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มากที่สุด คือ ช่วงเที่ยง (12.00 - 13.00 น.) จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย (13.00 - 15.30 น.) จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และช่วงสาย (10.00 - 12.00 น.) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และทำเลที่ตั้งของธนาคารเด่นชัด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ต้องการผ่อนชำระหนี้ธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 26-30 ปี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือ 21-25 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 16-20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ธนาคารควรพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้แล้วเสร็จของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ไม่เกิน 15 วัน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ ไม่เกิน 30 วัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยกว่า 7 วัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

จำนวนวงเงินสินเชื่อเคหะที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มากที่สุด คือ 2,000,001-2,500,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ 1,500,001-2,000,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 1,000,001-1,500,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขต่างๆ ของธนาคารในการกู้ก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยข้อมูลที่ศึกษาก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

เคหะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อัตราดอกเบี้ย จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และค่างวดผ่อนชำระ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

### 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อเคหะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อเคหะ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการศึกษา พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X} = 4.53$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.48$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.37$ )

## 2. การกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อยอดสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน สาขามัญจาศิริ จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

มีผลการศึกษาดังนี้

### 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTE Analysis)

1.1) การวิเคราะห์แรงผลักดันด้านการเมืองและกฎหมาย

นโยบายการขึ้นเงินเดือนข้าราชการ 4% สนับสนุนให้การบริโภคภาคเอกชนสามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อมากขึ้น มีเงินเดือนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านเป็น

ของตนเองมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม  
ข้าราชการผู้มีเงินเดือน

1.2) การวิเคราะห์แรงผลักดันทางด้าน  
เศรษฐกิจ

ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกยังมี  
อยู่ ราคาพืชผลการเกษตรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ภาวะ  
หนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ  
และธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558) ส่งผลให้  
ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายเนื่องจากสถานการณ์ภาระหนี้  
ครัวเรือน

1.3) การวิเคราะห์แรงผลักดันด้านสังคม  
และวัฒนธรรม

ปัจจุบันสังคมไทยแยกเป็นครอบครัว  
เดี่ยวมากขึ้น และต่างก็ต้องซื้อบ้านส่วนตัวเพื่ออยู่อาศัย  
เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ส่งผลให้บ้านที่อยู่อาศัยมี  
ความต้องการมากขึ้น

1.4) การวิเคราะห์แรงผลักดันด้าน  
เทคโนโลยี

ในปัจจุบันการแข่งขันด้านเทคโนโลยี  
ในธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันสูง มีการนำเทคโนโลยี  
ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจธนาคารอย่างมากมาย เช่น  
เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ การ  
ทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ สะดวก รวดเร็ว  
ยิ่งขึ้น ดังนั้น ธนาคารจึงได้มีการพัฒนาโดยการนำ  
เทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการธนาคารมากขึ้น เพื่อ  
ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทาง  
การตลาด สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและ  
กฎหมาย ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี  
มีผลกระทบในด้านบวกต่อธุรกิจ ส่วนด้านเศรษฐกิจ มี  
ผลกระทบในด้านลบต่อธุรกิจ

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการ  
แข่งขันโดยใช้ Five Force Model

2.1) ภัยจากคู่แข่งของธนาคารที่จะเข้ามา  
ใหม่

อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น เป็น  
อำเภอที่มีประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก ห่างจากอำเภอ  
เมืองขอนแก่น ประมาณ 60 กิโลเมตร การติดต่อ  
ธนาคารที่ใกล้บ้านจึงเป็นทางเลือกแรกของประชาชน  
เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว คิดตามได้ง่าย ถึงแม้จะมี  
ธนาคารอื่นๆอยู่ในพื้นที่เดียวกัน แต่ก็ยังเป็นจำนวนที่ไม่  
มาก และเป็นเรื่องยากในการเข้ามาใหม่ของกลุ่มแข่งราย  
ใหม่ เนื่องจากการเปิดสาขาธนาคารต้องใช้เงินลงทุนสูง  
และต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย จึง  
มีข้อจำกัดของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน

2.2) อำนาจต่อรองของผู้ขาย

อำนาจต่อรองของผู้ขาย ซึ่งในที่นี้  
หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เนื่องจากมีธนาคารคู่แข่ง  
หลายแห่งที่มีการให้สินเชื่อกะเพื่อผู้ซื้อบ้านและที่อยู่  
อาศัย ดังนั้น ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการที่  
ธนาคารใดก็ได้ ที่มีเงื่อนไขที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ

2.3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

อำนาจต่อรองของผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการ  
สินเชื่อกะเพื่อที่อยู่อาศัย อำเภอมัญจาคีรี จังหวัด  
ขอนแก่น มีผู้ต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นมาก จะเห็นได้  
จากความต้องการขอสินเชื่อกะเพื่อที่อยู่อาศัย และมี  
โครงการบ้านจัดสรรต่างๆ ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่ม  
มากขึ้น เนื่องจากมีธนาคารหลายแห่งที่ปล่อยสินเชื่  
เพื่อที่อยู่อาศัยทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อรับบริการ  
และสามารถต่อรอง เพื่อให้ได้เงื่อนไขที่พึงพอใจ แต่  
การให้สินเชื่อกะจะมีขั้นตอน ระเบียบปฏิบัติ ที่ต้องคำนึงถึงที่  
คล้ายคลึงกัน

2.4) ภัยคุกคามจากสิน ค้าทดแทน  
(Threat of Substitute Goods)

ยังไม่มีสินค้ายี่ห้อทดแทนของสินเชื่อกะ  
และสินเชื่อกะเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัย

2.5) การแข่งขันในอุตสาหกรรม  
เดียวกัน (Rivalry Among Existing Firms)

การแข่งขันของธุรกิจสินเชื่อกะหรือ  
สินเชื่อบ้านในปัจจุบันมีมากขึ้น เนื่องจากมีธนาคาร  
หลายแห่งให้บริการสินเชื่อกะเพื่อบ้านที่อยู่อาศัยใน

รูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม พบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับมาก คือ ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารใดก็ได้ โดยปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก ธนาคารจึงต้องมีการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่วนด้านภัยจากคู่แข่งของธนาคารที่จะเข้ามาใหม่มีระดับความรุนแรงต่ำเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง อำนาจต่อรองของผู้ขายมีน้อย ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนต่ำ

## 2.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

1) ปัจจัยภายใน เป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ดังนี้

### จุดแข็ง

(1) ธนาคารออมสิน สาขามัญจาคีรี เป็นธนาคารแห่งแรก ในตำบลกุดเค้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน

(2) ได้อาคารธนาคารออมสิน สาขามัญจาคีรีมีที่จอดรถจำนวนมาก

(3) พนักงานส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่จะคุ้นเคยและรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี

(4) เนื่องจากเป็นสาขาภายในตัวอำเภอมัญจาคีรี สามารถรองรับอำเภอเล็กๆ ใกล้เคียงได้เพิ่มเติม

### จุดอ่อน

(1) ไม่มีงบประมาณสนับสนุนให้พนักงานทำการตลาดเชิงรุกได้อย่างเต็มที่

(2) พนักงานของสาขามีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอในการทำการตลาดเชิงรุก

2) ปัจจัยภายนอก วิเคราะห์เพื่อหาโอกาสและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการทำงาน ดังนี้

### โอกาส

(1) ตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นในอนาคต

(2) ผู้บริโภคต้องการมีบ้านที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมากขึ้น

(3) รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของประชาชน โดยการลดดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยลง

### อุปสรรค

(1) การตลาดมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น

(2) มีธนาคารคู่แข่งหลายแห่ง

(3) ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า ธุรกิจสินเชื่อเคหะและสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีโอกาสสนับสนุนความต้องการของผู้บริโภค ได้ดีมาก โดยการทำตลาดเชิงรุกให้มากขึ้น และจากจุดแข็งจะเห็นว่าความเป็นธนาคารแห่งแรกของอำเภอมัญจาคีรี สร้างความน่าเชื่อถือความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคได้มาก เมื่อพิจารณาถึงโอกาสที่ได้จากภายนอกและจุดแข็งของธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขันได้

## 3. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน สาขามัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

1) โครงการเข้าถึงหน่วยงานราชการในพื้นที่

### หลักการและเหตุผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อเคหะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องความชัดเจนของเงื่อนไขในการอนุมัติสินเชื่อ และจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะ พบว่า ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขต่างๆ ของธนาคารในการกู้ก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ เช่น อัตราดอกเบี้ย มีการเปรียบเทียบเงื่อนไขการกู้ของธนาคารออมสินกับ

ธนาคารอื่น แต่ส่วนใหญ่ก็มีความต้องการเป็นลูกค้า  
สินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน จึงเป็น โอกาสที่จะ  
ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงหน่วยงานราชการในพื้นที่ เพื่อ  
ได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นข้าราชการมากขึ้น และผู้ตอบ  
แบบสอบถามส่วนใหญ่ก็เป็นข้าราชการ (แบบสอบถาม  
ส่วนที่ 1 ข้อ 4 อาชีพ) กำลังซื้อก็จะมีมากขึ้น ทำให้  
สามารถเพิ่มยอดสินเชื่อเคหะได้ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์  
PESTE Analysis จะเห็นว่ามีนโยบายของรัฐบาลในการ  
เพิ่มเงินเดือน 4% ให้กับข้าราชการอีกด้วย และบาง  
หน่วยงานมีสวัสดิการเบิกค่าเช่าบ้านได้

#### วัตถุประสงค์

เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงหน่วยงาน  
ราชการในพื้นที่ ให้ข้าราชการสามารถกู้สินเชื่อเคหะ  
เพิ่มมากขึ้น

#### กลุ่มเป้าหมาย

ข้าราชการในพื้นที่อำเภอมัญจาคีรี และอำเภอ  
ใกล้เคียง

#### วิธีดำเนินการ

- ออกพื้นที่ตามหน่วยงานราชการใน  
พื้นที่ใกล้เคียง เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ เทศบาล  
เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้าราชการที่สนใจกู้  
สินเชื่อเคหะ ได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงมีการ  
เปรียบเทียบดอกเบี้ย ของธนาคารออมสิน ให้เห็น  
ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

- ส่งเอกสารประชาสัมพันธ์การกู้สินเชื่อ  
เคหะให้หน่วยงานราชการอย่างต่อเนื่อง

- แจกช่องทางการติดต่อที่สามารถติดต่อ  
ได้อย่างรวดเร็วให้กับกลุ่มเป้าหมาย

#### ผู้รับผิดชอบโครงการ

ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านสินเชื่อ ธนาคารออม  
สิน สาขามัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

#### ผู้ร่วมโครงการ

พนักงานด้านสินเชื่อ ธนาคารออมสิน สาขา  
มัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

#### ระยะเวลาดำเนินงาน

ระยะยาว ปีงบประมาณ 2559

ระยะสั้น 12 ม.ค. 2559, 12 เม.ย. 2559, 12  
ก.ค. 2559, 11 ต.ค. 2559

#### งบประมาณ

เบี้ยเลี้ยงพนักงาน 3,200 บาท ต่อปี (พนักงาน  
ขับรถ 1 คน เจ้าหน้าที่ 3 คน)

#### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

มีลูกค้ากลุ่มข้าราชการมาใช้บริการสินเชื่อ  
เคหะของธนาคารออมสิน สาขามัญจาคีรี จังหวัด  
ขอนแก่น เพิ่มมากขึ้น

#### 2) โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหมู่บ้าน

##### จัดสรร

##### หลักการและเหตุผล

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการ  
แข่งขัน พบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับมาก  
คือ ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและการ  
แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากลูกค้ามีอำนาจ  
ในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารใดก็ได้  
โดยปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก และการวิเคราะห์  
SWOT Analysis มีโอกาสสนับสนุนความต้องการของ  
ผู้บริโภคได้อีกมาก เนื่องจากตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยมี  
แนวโน้มเติบโตสูงขึ้นในอนาคต ผู้บริโภคต้องการมี  
บ้านที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมากขึ้น หากทำการตลาด  
เชิงรุก โดยการเข้าถึงโครงการหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ ใน  
เขตอำเภอมัญจาคีรี และอำเภอใกล้เคียงได้ ก็จะทำให้  
ผู้บริโภคที่เดินเข้าไปเลือกซื้อบ้าน ได้ข้อมูลด้านสินเชื่อ  
เคหะจากโครงการนั้นๆด้วย อีกทั้งจากแบบสอบถาม  
ส่วนใหญ่บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อเคหะของธนาคารฯ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ  
การเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารฯ คือ ตัว  
ของผู้บริโภคเอง ถ้าธนาคารมีข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าถึง  
ได้ง่าย ก็จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการสินเชื่อ  
เคหะมากขึ้นด้วย



### วัตถุประสงค์

เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชมโครงการจัดสรรต่างๆในพื้นที่ให้สามารถได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทั่วถึงและชัดเจน ได้แก่ เอกสารการกู้ยืมอัตราดอกเบี้ยของธนาคารออมสิน

### กลุ่มเป้าหมาย

ประชาชนที่มาเยี่ยมชมศูนย์ขายบ้าน และโครงการจัดสรรต่างๆในพื้นที่อำเภอเมืองจัตุมะคีรี และอำเภอใกล้เคียง

### วิธีดำเนินการ

- เตรียมเอกสารประชาสัมพันธ์ด้านสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน
- สืบหาข้อมูลศูนย์ขายบ้าน และโครงการจัดสรรต่างๆในพื้นที่อำเภอเมืองจัตุมะคีรี และอำเภอใกล้เคียง
- ประสานงานกับศูนย์ขายบ้าน และโครงการจัดสรรต่างๆ เพื่อนำเอกสารประชาสัมพันธ์ไปนำเสนอ และฝากไว้ที่โครงการ

### ผู้รับผิดชอบโครงการ

ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านสินเชื่อ ธนาคารออมสิน สาขาเมืองจัตุมะคีรี จังหวัดขอนแก่น

### ผู้ร่วมโครงการ

พนักงานด้านสินเชื่อ ธนาคารออมสิน สาขาเมืองจัตุมะคีรี จังหวัดขอนแก่น

### ระยะเวลาดำเนินงาน

ระยะยาว ปีงบประมาณ 2559

ระยะสั้น 9 ก.พ. 2559, 10 พ.ค. 2559, 9 ส.ค.

2559, 8 พ.ย. 2559

### งบประมาณ

เบี้ยเลี้ยงพนักงาน 3,200 บาท ต่อปี (พนักงานขับรถ 1 คน เจ้าหน้าที่ 3 คน)

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

มีลูกค้าที่มาจากโครงการหมู่บ้านจัดสรร มาใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาเมืองจัตุมะคีรี จังหวัดขอนแก่น เพิ่มมากขึ้น

### 3) โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการสื่อสาร

#### หลักการและเหตุผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อเคหะ ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญว่าพนักงานต้องมีการติดต่อสื่อสาร อธิบายอย่างถูกต้อง เข้าใจง่ายและน่าเชื่อถือ ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ก็ให้ความสำคัญกับระเบียบขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น จึงเป็นโอกาสให้ธนาคารได้ออกไปสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจุดแข็งของธนาคารคือเป็นธนาคารแห่งแรกของอำเภอเมืองจัตุมะคีรี มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว เพียงแต่ต้องประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้าให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆที่มีผู้คนจำนวนมาก เช่น ตลาด หรืองานเทศกาลประจำปีต่างๆของอำเภอดังนั้นการออกไปพูดคุยกับลูกค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารของธนาคารมากขึ้น และเข้าใจเงื่อนไขต่างๆ ของการขอสินเชื่อเคหะได้มากขึ้น สามารถสอบถามได้ข้อมูลได้ทันที

#### วัตถุประสงค์

เพื่อประชาสัมพันธ์และสื่อสารให้ประชาชนในพื้นที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน ได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น

#### กลุ่มเป้าหมาย

ประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองจัตุมะคีรี และอำเภอใกล้เคียง

#### วิธีดำเนินการ

- เตรียมเอกสารประชาสัมพันธ์ด้านสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน
- ออกบูทประชาสัมพันธ์ตามตลาด และงานเทศกาลประจำปีต่างๆของอำเภอเมืองจัตุมะคีรี และอำเภอใกล้เคียง

-



### ผู้รับผิดชอบโครงการ

ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านสินเชื่อ ธนาคาร  
ออมสิน สาขามัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

### ผู้ร่วมโครงการ

พนักงานด้านสินเชื่อ ธนาคารออมสิน สาขา  
มัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

### ระยะเวลาดำเนินงาน

ระยะยาว ปีงบประมาณ 2559  
ระยะสั้น 8 มี.ค. 2559, 7 มิ.ย. 2559, 13 ก.ย.  
2559, 13 ธ.ค. 2559

### งบประมาณ

เบี้ยเลี้ยงพนักงาน 3,200 บาท ต่อปี (พนักงาน  
ขับรถ 1 คน เจ้าหน้าที่ 3 คน)

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

มีลูกค้ามาใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคาร  
ออมสิน สาขามัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น เพิ่มมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าการศึกษาศาสนาสามารถกำหนดกล  
ยุทธ์ในการเพิ่มยอดสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน สาขา  
มัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ได้จำนวน 3 โครงการ ดังนี้

- 1) โครงการเข้าถึงหน่วยงานราชการในพื้นที่
- 2) โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหมู่บ้าน  
จัดสรร
- 3) โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการ  
สื่อสารโดยใช้งบประมาณของสาขาเป็นเงินทั้งสิ้น 9,600  
บาท (เก้าพันหกร้อยบาทถ้วน)

### อภิปรายและสรุปผลการศึกษา

การศึกษาวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอด  
สินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน สาขามัญจาคีรี จังหวัด  
ขอนแก่น เป็นการศึกษาศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อเคหะ ของ  
ประชาชนอำเภอเมืองมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำมา  
กำหนดแผนกลยุทธ์เพิ่มยอดสินเชื่อเคหะ ธนาคารออม  
สิน สาขามัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ปัจจัยที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อเคหะ ด้านผลิตภัณฑ์และ

บริการ คือ เงื่อนไขในการอนุมัติสินเชื่อชัดเจน ด้าน  
ราคา คือ ระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระ  
เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้ง  
ของธนาคารใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ด้านการส่งเสริม  
การตลาด คือ มีการให้สิทธิพิเศษ ส่วนลด อัตราดอกเบี้ย  
พิเศษ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีการติดต่อสื่อสาร  
อธิบายอย่างถูกต้อง เข้าใจง่ายและน่าเชื่อถือ ด้าน  
กระบวนการให้บริการ คือ ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขใน  
การทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น ด้านการ  
สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีอุปกรณ์  
และเครื่องมือที่ทันสมัย สอดคล้องกับการศึกษาของ  
เฉลิมศักดิ์ (2553) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอด  
สินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)  
สาขาขอนแก่น ผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ  
คือ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อและยอดการชำระเงิน  
เหมาะสม ด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ  
ต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหักค่างวด  
ผ่อนชำระอัตโนมัติผ่านบัญชีออมทรัพย์ ด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา  
ตามสื่อต่างๆ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีมนุษย  
สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มี  
การให้บริการที่ได้มาตรฐาน ถูกต้อง แม่นยำ ด้านการ  
สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่  
ทำงานสะอาด มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย  
สอดคล้องกับการศึกษาของ แสงทิพย์ (2552) ที่  
ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินเชื่อ  
เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารพัฒนาไทย จำกัด (มหาชน) สาขา  
ขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่สำคัญที่สุด  
คืออัตราดอกเบี้ย วงเงินสินเชื่อในสัดส่วนร้อยละ 100  
ของมูลค่าบ้าน การบริการที่ดี จากการศึกษาสามารถ  
กำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อเคหะ ธนาคารออม  
สิน สาขามัญจาคีรีจังหวัดขอนแก่น ได้จำนวน 3  
โครงการ คือ 1) โครงการเข้าถึงหน่วยงานราชการใน  
พื้นที่ 2) โครงการเข้าถึงศูนย์ขายบ้าน และ 3) โครงการ  
ประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการสื่อสารโดยใช้

งบประมาณของสาขาเป็นเงินทั้งสิ้น 9,600 บาท (เก้าพันหกร้อยบาทถ้วน) คาดว่า หากดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดสินค้าเชื้อเคหะ ธนาคารออมสิน สาขามัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ในปี 2559 ธนาคารออมสิน สาขามัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น จะมียอดการอนุมัติสินค้าเชื้อเคหะเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากผลการดำเนินงานปี 2558 เป็นจำนวนเงิน 24,480,000 บาท

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

เนื่องจากธุรกิจธนาคารการดำเนินงานกลยุทธ์ต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะถูกกำหนดมาจากสำนักงานใหญ่และต้องดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ ส่วนกลยุทธ์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะนำมาใช้เฉพาะสาขามัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น เท่านั้น เพื่อให้สาขามียอดการอนุมัติสินค้าเชื้อเคหะ ในปี 2559 เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ทั้งนี้ทางสาขาควรจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อรองรับกลยุทธ์จากการศึกษาครั้งนี้ให้สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรมและเพิ่มยอดการมาใช้บริการสินค้าเชื้อได้อย่างแท้จริง

#### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจุบันของสินค้าเชื้อเคหะ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มกลุ่มประชากรในการสำรวจพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าเชื้อเคหะ ของอำเภอใกล้เคียงที่ไม่มีสาขาของธนาคารออมสินอยู่ เพื่อนำมาจัดทำกลยุทธ์เพิ่มเติมต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่าและประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ขอขอบคุณธนาคารออมสินที่เห็นความสำคัญในการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน โดยมอบ

ทุนการศึกษาต่อระดับปริญญาโท เพื่อนำความรู้มาพัฒนาองค์กร ขอขอบคุณครอบครัว ที่เป็นกำลังใจที่สำคัญ มีส่วนผลักดันให้เกิดความสำเร็จในครั้งนี้ ขอขอบคุณอาจารย์และเพื่อนๆ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้การศึกษานี้เรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในทำนองนี้ หากผลงานการศึกษานี้ มีคุณค่าและก่อประโยชน์อันใดแก่วงวิชาการ รวมทั้งผู้ที่สนใจ ขอให้คุณค่าและประโยชน์นั้น เป็นดั่งพรประเสริฐ อำนวยให้แต่ทุกท่าน จงประสบแต่ความสุขตลอดไป

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย; 2542.
- เฉลิมศักดิ์ ไทยเมืองทอง. กลยุทธ์การเพิ่มยอดสินค้าเชื้อเคหะ อู่อาศัย ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น [รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ]. ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น; 2553.
- ธนาคารออมสิน. ข้อมูลธนาคารออมสิน สาขามัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: ธนาคารออมสิน สาขามัญจาคีรี; 2557.
- ธนาคารออมสิน. ผลการดำเนินงานธนาคารออมสิน สาขามัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: ธนาคารออมสิน สาขามัญจาคีรี; 2558.
- ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. จำนวนประชากรใน อำเภอมัญจาคีรี [ออนไลน์] 2558 [อ้างเมื่อ 20 มิถุนายน 2558]. จาก <http://khonkaen.kapook.com/มัญจาคีรี>
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. ข้อมูลคาดการณ์ปี 2557-2558. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; 2558.



แสงทิพย์ ชื่นชม. กลยุทธ์ทางการตลาดในการขาย  
สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารพัฒนาไทย จำกัด  
(มหาชน) สาขาขอนแก่น [รายงานการศึกษา  
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ]. ขอนแก่น: วิทยาลัย  
บัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น;  
2552.

Uma, S. & Roger, B. Research Methods for Business.  
Chennai: Library of Congress Cataloging;  
2013.