

## การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคของธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาข้าสูง จังหวัดขอนแก่น

### MARKETING STRATEGIES PLAN TO INCREASE VALUE OF TAWEECHOKE SAVING, THE BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL CO-OPERATIVES, SUMSUNG BRANCH, KHON KAEN PROVINCE

ปางสิริ ลิงคเสลิต<sup>1</sup>  
วีรพัฒน์ เศรษฐ์สมบูรณ์<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค และเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาข้าสูง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาข้าสูง จำนวน 400 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอแบค เท่ากับ 0.875 ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบ (Dynamic Diamond Model) แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ TOWS Matrix ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากในระดับมากที่สุด จากผลการศึกษา นำมาสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค จำนวน 6 โครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 เพิ่มโชค เพิ่มสุข กับทวีโชค โครงการที่ 2 เพิ่มสิทธิ์ชิงรางวัลเงินฝาก โครงการที่ 3 ประชาสัมพันธ์เงินฝาก โครงการที่ 4 เดินตลาด โครงการที่ 5 ครอบครัว ทวีโชค และโครงการที่ 6 สัปดาห์ระดมเงินออม

**คำสำคัญ:** การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค

#### Abstract

This article aimed to study the behaviours of using Taweechoke saving and the marketing mix that impact on the decision-making of using Taweechoke saving. Furthermore, it was also to plan the marketing strategy in order to increase the volume of Taweechoke saving of Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives, Sumsung branch, Khon Kaen province. The samples used in this study were 400 customers. The data were collected by the questionnaires with the coefficient alpha Cronbach equal to 0.875. PESTE Analysis, Dynamic Diamond Model, Five Forces Model, SWOT Analysis and TOWS Matrix were performed. The result showed that all seven areas of marketing mix which were products, prices, place, promotions, people, process and physical evident were effected on the decision-making of using saving accounts with the highest level. Moreover, this leads to the strategic marketing plan for increasing the volume of Taweechoke savings into 6 projects as followed; Project 1 Increase luck and happiness with Taweechoke, Project 2 Additional right for saving rewards, Project 3 Saving public relations, Project 4 Walking through the market, Project 5 Taweechoke family and Project 6 A week of saving mobilization.

**Keywords:** Marketing Strategy Plan, Taweechoke saving

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000  
E-mail: D3k.dain@hotmail.com

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

## บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2509 ตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นหนึ่งในธนาคารที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลัง โดยมีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่สมาชิกเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร เพื่อนำเงินไปใช้สำหรับประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม เช่น ทำนา ทำไร่ ทำสวน หรือเลี้ยงสัตว์ และยังรวมไปถึงอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับเกษตรกรกรรม เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกรให้ดีขึ้น ธ.ก.ส. มีบทบาทส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อยและให้บริการสินเชื่อที่หลากหลาย โดยมีขยายการให้บริการสินเชื่อไปสู่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการ กองทุนหมู่บ้านหรือชุมชน องค์กรที่เกี่ยวข้อง และสหกรณ์ทุกประเภท ให้สามารถเข้าถึงแหล่งทุนในระบบ พร้อมทั้งสนับสนุนสินเชื่อเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม เพื่อให้เกษตรกรลูกค้ามีฐานะและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ธ.ก.ส. มุ่งมั่นต่อพันธกิจที่มีต่อเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนเกษตรกร และเศรษฐกิจภาคเกษตรในชนบทให้เติบโตได้อย่างมั่นคงยั่งยืน [1]

จากบทบาทหลัก ธ.ก.ส. ในการให้บริการสินเชื่อแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร รวมทั้งขยายไปถึงการให้บริการผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรกรรม กองทุนหมู่บ้านหรือชุมชน องค์กรที่เกี่ยวข้อง และสหกรณ์ทุกประเภท ซึ่งผลตอบแทนจากให้บริการสินเชื่อแก่กลุ่มลูกค้า ธ.ก.ส. นำมาใช้ในการบริหารงานของธนาคาร จากปริมาณความต้องการสินเชื่อที่เพิ่มมากขึ้นตามจำนวนลูกค้าและอัตราส่วนวงเงินเพื่อประกอบอาชีพที่มากขึ้นตาม ธนาคารจำเป็นต้องมีการระดมทุนเพื่อเป็นการสำรองทุน เพื่อรักษาระดับเงินทุนให้เพียงพอต่อการดำเนินงานและการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้า การรับฝากเงินจากประชาชนเป็นกลวิธีขึ้นพื้นฐานของธนาคารในการระดมทุนเนื่องจากเป็นวิธีที่ประหยัดต้นทุนดำเนินงานมากกว่าวิธีอื่นมีระเบียบวิธีการและกฎหมายรองรับธุรกรรมที่ชัดเจน [2, 3]

เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคเป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์โครงการประเภทหนึ่ง ที่ ธ.ก.ส. เปิดให้บริการเพื่อเป็นการจูงใจให้ประชาชนมีนิสัยรักการออมเงินและออมอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้าง ส่งเสริม สนับสนุนลูกค้าเงินฝากทั่วไป และกลุ่มต่างๆ ในชุมชนให้มีความเข้มแข็ง มั่นคง ยั่งยืน เพื่อมุ่งเน้นยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและประชาชนทั่วไป มีรูปแบบการออมที่ได้รับผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ย และสิทธิในการรับของรางวัล ตามเงื่อนไขของโครงการ ซึ่ง ธ.ก.ส. ได้กำหนดนโยบายในปีบัญชี 2559 ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาการบริการการเงินอย่างครบวงจร เน้นการเติบโตด้านเงินฝากด้วยการรักษาลูกค้ารายเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ ส่งเสริมและกระตุ้นการออมเงินอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งรักษาลูกฐานเงินฝากที่มีต้นทุนต่ำของธนาคารให้ยั่งยืน โดยกำหนดเป้าหมายในการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค (อทช.) จำนวน 20,000 ล้านบาท [4] ซึ่งแต่ละสาขาก็จะได้รับมอบหมายในการระดมทุนเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค

ธ.ก.ส. สาขาข้าสูง ก็เป็นอีกหนึ่งสาขาที่ได้รับมอบหมายในการระดมทุนเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค แต่จากการให้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ในปีบัญชี 2558 พบว่า เริ่มปีบัญชี สาขาข้าสูง มีจำนวนบัญชี 6,916 บัญชี เป็นจำนวนเงิน 118,464,103.22 บาท แต่เมื่อปิดปีบัญชีแล้วพบว่าจำนวนลูกค้าลดลง มีจำนวนบัญชี 6,404 บัญชี เป็นจำนวนเงิน 106,956,119.22 บาท [5] ซึ่งทำให้เงินทุนของสาขาข้าสูงลดลงถึง 12 ล้านบาท ถึงธนาคารต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อระดมเงินฝาก พร้อมทั้งทั้งนโยบายปีบัญชี 2559 ที่มีเป้าหมายเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค จำนวน 20,000 ล้านบาท ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาข้าสูง จึงต้องทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค และความ

ต้องการของลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาข้าวสูง จังหวัดขอนแก่น ต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค
2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาข้าวสูง จังหวัดขอนแก่น

### วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาข้าวสูง ซึ่งจากฐานข้อมูลของสาขามีลูกค้าจำนวน 4,746 ราย ทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรของ Yamane [6] ที่ระดับความคลาดเคลื่อน ระดับ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 370 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

#### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนนี้เป็นการถามข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี

#### ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค

ส่วนนี้เป็นเป็นลักษณะถึงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค กับ ธ.ก.ส. สาขาข้าวสูง โดยคำถามปลายเปิดที่มีคำตอบไว้ให้เลือก (Multiple Choice)

#### ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค

ส่วนนี้เป็นการถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ [7] โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามปลายเปิด และมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.875

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาข้าวสูง จังหวัดขอนแก่น

การกำหนดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคของ ธ.ก.ส. สาขาข้าวสูง ได้จากวิเคราะห์ทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Five Forces Model) การวิเคราะห์แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบ (Dynamic Diamond Model) การวิเคราะห์ SWOT [8, 9] การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (7P's) และการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคของ ธ.ก.ส. สาขาข้าวสูง จังหวัดขอนแก่น ต่อไป

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค

ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีพเกษตรกร และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 9,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่า ธ.ก.ส. มีประเภทเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค โดยได้รับข้อมูลจากพนักงานธนาคารและแผนพับ / โบว์ชัวร์ ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคและเงินฝากออมทรัพย์ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากกับ ธ.ก.ส. เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน ชื่อเสียงของธนาคาร การบริการที่ดี และได้รับคำแนะนำหรือบอกต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินฝากกับ ธ.ก.ส. ได้แก่ สามี/ภรรยา สาเหตุที่ไม่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค เนื่องจากต้องการถือเงินสดไว้กับตัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.69) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.50) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.42) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.37)

### 2. กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชำสูง จังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน การวิเคราะห์แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบ การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) และผังกลยุทธ์ (ภาพที่ 1) นำมากำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้ 6 โครงการ โครงการที่ 1 เพิ่มโชค เพิ่มสุข กับทวีโชค โครงการที่ 2 เพิ่มสิทธิ์ชิงรางวัลเงินฝาก โครงการที่ 3 ประชาสัมพันธ์เงินฝาก โครงการที่ 4 เดินตลาด โครงการที่ 5 ครอบครั้ว ทวีโชค และโครงการที่ 6 สัปดาห์ระดมเงินออม

## สรุป

สรุปกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคของ ธ.ก.ส. สาขาชำสูง จังหวัดขอนแก่น ได้ 6 โครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 เพิ่มโชค เพิ่มสุข กับทวีโชค โครงการที่ 2 เพิ่มสิทธิ์ชิงรางวัลเงินฝาก โครงการที่ 3 ประชาสัมพันธ์เงินฝาก โครงการที่ 4 เดินตลาด โครงการที่ 5 ครอบครั้ว ทวีโชค และโครงการที่ 6 สัปดาห์ระดมเงินออม โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 18,500 บาท

## เอกสารอ้างอิง

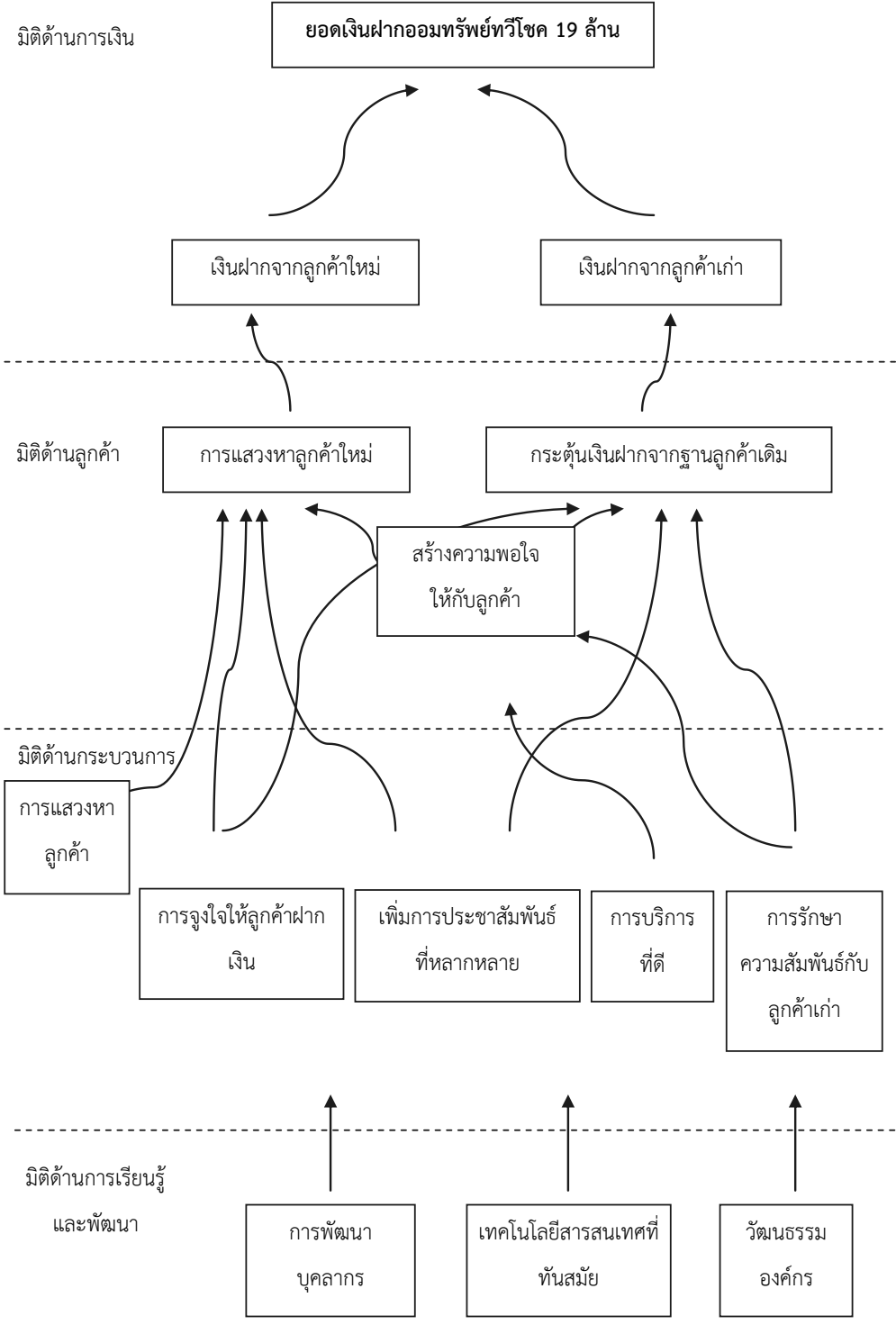
- [1] ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2559). เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2559, จาก [http://www.baac.or.th/content-product.php?content\\_id=000076](http://www.baac.or.th/content-product.php?content_id=000076)
- [2] ฌภัทร กันทะวงศ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- [3] เจณกิจ แสงจั่น. (2556). **ความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.**
- [4] ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2559). **ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน ชุดใหม่.** กรุงเทพฯ: ฝ่ายเงินฝาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (เอกสารอัดสำเนา).
- [5] ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชำสูง. (2559). **ข้อมูลเงินฝากของสาขาชำสูง.** ขอนแก่น: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชำสูง. (เอกสารอัดสำเนา).
- [6] Yamane, T. (1973). **Statistics, an Introductory Analysis.** 3rd ed. New York: Harper and Row.
- [7] สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). **Service marketing = การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: Higher Press.
- [8] ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน : Marketing Strategy and Planning.** กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- [9] ญัฎฐพันธ์ เขจรนนท์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

**ตารางที่ 1** การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด

<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</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธ.ก.ส. เป็นธนาคารของรัฐที่มีความมั่นคง</li> <li>2. เงินฝากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. มีอัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำ 0.70 ซึ่งสูงกว่าธนาคารพาณิชย์เอกชน</li> <li>3. เปิดบัญชีขั้นต่ำ 50 บาท</li> <li>4. เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคลุ้นรับรางวัลทั้งระดับสาขา ระดับจังหวัด และระดับประเทศ</li> <li>5. ธ.ก.ส. ชำสูง เป็นธนาคารเดียวที่เปิดให้บริการในเขตอำเภอชำสูง</li> <li>6. พนักงานมีการให้บริการที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับธนาคาร</li> <li>7. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานและให้บริการลูกค้า</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การประชาสัมพันธ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคมีน้อย</li> <li>2. พนักงานมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า</li> <li>3. การโฆษณาเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคผ่านสื่อโทรทัศน์มีน้อย ทำให้ประชาชนกลุ่มที่ไม่ใช่เกษตรกรไม่รู้จักรัก</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>โอกาส</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการคุ้มครองเงินฝาก</li> <li>2. ลูกค้าผู้ฝากเงิน มีความต้องการเงินฝากออมทรัพย์ที่ได้ทั้งดอกเบี้ย และลุ้นรับรางวัล</li> <li>3. รัฐบาลมีความไว้วางใจให้ธนาคารดำเนินงานตามนโยบายช่วยเหลือเกษตรกร</li> <li>4. เกษตรกรในเขตอำเภอใกล้เคียงบางส่วน มาใช้บริการที่สาขาชำสูง</li> <li>5. เกษตรกรที่เป็นลูกค้าบางส่วนไม่รู้จักรักเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</b></p> <p>กลยุทธ์ทวีโชคยิ่งออมยิ่งได้</p> <p>โครงการที่ 1 เพิ่มโชค เพิ่มสุข กับทวีโชค</p> <p>โครงการที่ 2 การเพิ่มสิทธิ์ชิงรางวัลเงินฝาก</p>	<p style="text-align: center;"><b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)</b></p> <p>กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์</p> <p>โครงการที่ 3 ประชาสัมพันธ์เงินฝาก</p> <p>โครงการที่ 4 เดินตลาด</p>
<p style="text-align: center;"><b>อุปสรรค</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เกษตรกรส่วนใหญ่มีกถือเงินสดไว้กับตัว</li> <li>2. การแข่งขันด้านเงินฝากมีมากขึ้น</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)</b></p> <p>กลยุทธ์รักษาลูกค้า</p> <p>โครงการที่ 5 ครอบคร้ว ทวีโชค</p>	<p style="text-align: center;"><b>กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)</b></p> <p>กลยุทธ์ปลูกจิตแห่งการออม</p> <p>โครงการที่ 6 สัปดาห์ระดมเงินออม</p>

ปัจจัยการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค



ภาพที่ 1 ปัจจัยการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค