โครงการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ปีงบประมาณ 2567

รายงานผลสรุปการสำรวจความพึงพอใจ “ลูกค้าที่ใช้บริการของ สธค.”

สำหรับการสำรวจความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการ

จัดทำโดย

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

(TU-RAC)

บทสรุปผู้บริหาร

งานวิจัยนี้ทำการศึกษา ผลการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการของ สธค. สำหรับการสำรวจความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการโรงรับจำนำ ของ สธค. สธค. ได้กำหนดวิธีการศึกษาและการเก็บข้อมูล ภายใต้วัตถุประสงค์ โดยใช้วิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมีหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นจำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการ สธค. เก็บข้อมูลจากการเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่สาขาของ สธค. ทั่วประเทศ และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ด้วย Google From และแจกแบบสอบถาม จำนวน 450 คน สธค. ได้ทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows) ในการประมลผลของข้อมูล การทดสอบสมมติฐานด้วย (ANOVA : F-test)

ผลสรุปการวิจัยตามสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ด้านกลยุทธ์การตลาด (ตลาดบริการ :7P’s) ของ**ลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ)** ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสำหรับใช้บริการของ สธค. ที่แตกต่างกัน ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างการรับรู้ด้านกลยุทธ์การตลาด (ตลาดบริการ :7P’s) ของลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสำหรับใช้บริการของ สธค. ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA F-test

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ด้านกลยุทธ์การตลาด (ตลาดบริการ :7P’s) ของลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสำหรับใช้บริการของ สธค.	ระหว่างกลุ่ม	12.66	25	1.909	78.44	0.00*
	ภายในกลุ่ม	76.792	435	0.524		
	รวม	89.452	449			

จากตารางแสดงลักษณะการรับรู้ด้านกลยุทธ์การตลาด (ตลาดบริการ :7P’s) ของลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านกลยุทธ์การตลาด (ตลาดบริการ :7P’s) ของลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสำหรับใช้บริการ สธค. ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) ของ**ลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ)** ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสำหรับใช้บริการของ สธค. ที่แตกต่างกัน

ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างการรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) ของลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสำหรับใช้บริการของ สธค. ที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA F-test

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)	ระหว่างกลุ่ม	21.484	62	2.552	88.21	0.00*
	ภายในกลุ่ม	67.770	387	0.822		
	รวม	89.254	449			

จากตารางแสดงการรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception ของลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception ของลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสำหรับใช้บริการ สธค. ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของค่าสถิติที่ผลต่อปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) ความพึงพอใจต่อ สธค. ตารางแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ความพึงพอใจต่อ สธค.

ปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ความพึงพอใจต่อ สธค.	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
Product สินค้าและบริการของ สธค.	4.521	0.782	มากที่สุด
Price ราคาสินค้าหรือบริการของ สธค.	*4.811	0.658	มากที่สุด
Place ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ	4.511	0.824	มากที่สุด
Promotion วิธีการส่งเสริมการตลาดของ สธค.	4.520	0.458	มากที่สุด
People การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล	***4.802	0.365	มากที่สุด
Process กระบวนการในการทำงานของ สธค.	4.550	0.445	มากที่สุด
Physical Evidence สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ	**4.810	0.587	มากที่สุด

ปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ความพึงพอใจต่อ สธค.	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
รวม	4.76	0.489	มากที่สุด

*ค่าการคำนวณความพึงพอใจรายสาขา เฉพาะปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ยังไม่ได้รวมปัจจัยสนับสนุนอื่น

**ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% / มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ความพึงพอใจต่อ สธค. ด้าน Price ราคาสินค้าหรือบริการของ สธค. โดยรวมในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.811 รองลงมา คือ Physical Evidence สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ และ People การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.810 และ 4.802 ตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

ทั้งนี้ค่าสถิติที่ผลต่อปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) ความพึงพอใจต่อรายสาขา ตารางปัจจัยด้านการตลาดบริการรายสาขา : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ความพึงพอใจรายสาขา

ปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ความพึงพอใจรายสาขา	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
สถานธนานุเคราะห์ เขตป้อมปราบ กทม.	4.81	0.578	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตพระนคร กทม.	4.90	0.568	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตธนบุรี กทม.	**4.91	0.872	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตราชเทวี กทม.	4.81	0.458	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ สี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี	*4.92	0.568	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตบางกอกน้อย กทม.	4.80	0.871	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตลาดพร้าว กทม.	4.81	0.824	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตประเวศ กทม.	4.76	0.752	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ ตลาดใหม่ดอนเมือง กทม.	4.85	0.687	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตหนองจอก กทม.	4.81	0.554	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตบางซื่อ กทม.	4.78	0.687	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตภาษีเจริญ กทม.	4.81	0.654	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตยานนาวา	4.88	0.754	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตจอมทอง กทม.	4.82	0.874	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตบางเขน กทม.	4.88	0.866	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตจตุจักร กทม.	4.80	0.745	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตธนบุรีปากท่อ กทม.	4.79	0.742	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตดินแดง กทม.	4.80	0.841	มากที่สุด

ปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ความพึงพอใจรายสาขา	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
สถานธนานุเคราะห์ เขตบางกะปิ กทม.	***4.90	0.811	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตบางนา กทม.	4.80	0.784	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตดอนเมือง กทม.	4.79	0.841	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตมีนบุรี กทม.	4.51	0.901	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	4.81	0.857	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตบางบอน กทม.	4.78	0.562	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตหนองค้างพลู	4.75	0.523	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตหลักสี่ กทม.	4.83	0.712	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตคันนายาว กทม.	4.78	0.744	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ ถนนจันทอุดม จังหวัดระยอง	4.75	0.855	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตสวนหลวง กทม.	4.83	0.801	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตลาดกระบัง กทม.	4.85	0.745	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตสายไหม กทม.	4.79	0.732	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตทุ่งครุ กทม.	4.79	0.665	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดสมุทรปราการ	4.79	0.825	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ รัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี	4.78	0.745	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ ปลวกแดง จังหวัดระยอง	4.78	0.664	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดลำพูน	4.83	0.882	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	4.78	0.714	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดอุดรธานี	4.79	0.712	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดพิษณุโลก	4.88	0.736	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดอยุธยา	4.73	0.845	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดชลบุรี	4.81	0.652	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดสุพรรณบุรี	4.79	0.489	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี	4.78	0.568	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดลพบุรี	4.83	0.662	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี	4.73	0.574	มากที่สุด
รวม	**4.76**	**0.489**	**มากที่สุด**

*ค่าการคำนวณความพึงพอใจรายสาขา เฉพาะปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ยังไม่ได้รวมปัจจัยสนับสนุนอื่น

**ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% / มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง พบว่า ปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ความพึงพอใจรายสาขา ของ สธค. โดยรวมมากที่สุด คือ สถานธนานุเคราะห์ สี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 รองลงมา คือ สถานธนานุเคราะห์ เขตธนบุรี กทม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และสถานธนานุเคราะห์ เขตบางกะปิ กทม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90

ในประเด็นการรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการรับรู้ จัดอยู่ในระดับบนสุดของกลไกทางการตลาด โดยเป็นจุดที่ผลูกค้าอาจให้ความสนใจที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า/การบริการของ สธค. ในจุดนี้ สธค. สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยประสบการณ์ในเชิงบวก จะช่วยเพิ่มการรับรู้ และอาจเป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้านั้นค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย และเหมาะสม ซึ่งสามารถพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
เหตุแห่งการรับรู้	4.65	0.854	มากที่สุด
เป้าหมายการรับรู้	*4.84	0.811	มากที่สุด
สถานการณ์การรับรู้	**4.82	0.785	มากที่สุด
นโยบายด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเลีย	***4.78	0.822	มากที่สุด
รวม	**4.79**	**0.874**	**มากที่สุด**

จากตาราง พบว่า การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) ของ สธค. โดยรวมมากที่สุด คือ เป้าหมายการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมา คือ สถานการณ์การรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และนโยบายด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเลีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 โดยมีการรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

- **การจัดกลุ่มด้านลูกค้าเป้าหมาย**

สธค. เลือกใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้านั้น ดำเนินการโดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พิจารณาจากพฤติกรรมความต้องการในการใช้บริการของแต่ละกลุ่ม ร่วมกับงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ การดำเนินการแบบ **“Factor and Cluster Analysis”** ในปัจจัยการเข้าใช้บริการ ของ สธค. จนสามารถแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่มลูกค้าหลัก ซึ่ง สธค. ได้ดำเนินการอธิบายเชิงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ และความสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ต้องดำเนินการในกลุ่มต่างๆ ดังต่อไปนี้

ภาพการจำแนกลูกค้า สธค. : แสดงการจัดกลุ่มลูกค้าทั้ง 5 กลุ่มหลัก

(การจำแนกลูกค้า - Customer Insight)

ลูกค้ากลุ่ม “เน็ค”

(ลูกค้าที่มาใช้บริการรับจำนำ)

ลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ”

(ผู้ประมูลและซื้อทรัพย์ หลุดจำนำ)

สธค.

สถานธนานุเคราะห์

โรงรับจำนำเพื่อสังคม

ISO 9001 : 2015

ลูกค้ากลุ่ม “นิว”

(ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาใช้บริการรับจำนำ)

ลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม”

(ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นจำเป็น สม่ำเสมอ)

ลูกค้ากลุ่ม “รัฐสวัสดิการ”

(ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตามนโยบายของภาครัฐ)

ตารางกลุ่มลูกค้า สธค. : แสดงการแยกกลุ่มลูกค้า สธค. ตามพฤติกรรมการใช้บริการ และการระบุความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมทางการตลาดในเบื้องต้น

กลุ่มลูกค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ	ความสัมพันธ์
ลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม” **(ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นจำเป็น สม่ำเสมอ)**	- เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำมีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้งต่อปี ภายใต้ยอดวงเงินการจำนำ 50,000 บาท ขึ้นไป ต่อตั๋วจำนำ 1 ใบ	- การจัดกิจกรรมเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการรับจำนำ เป็นการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง - สร้างรูปแบบการบริการ/ผลิตภัณฑ์พิเศษเฉพาะกลุ่มพรีเมียม
ลูกค้ากลุ่ม “เน็ค” **(ลูกค้าที่มาใช้บริการรับจำนำ)**	- เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้งต่อปี ภายใต้ยอดวงเงินการจำนำมากกว่า 15,000 - 50,000 บาท ขึ้นไป ต่อตั๋วจำนำ 1 ใบ	- การสร้างการรับรู้ในการรับจำนำ และสร้างความเข้าใจในการรับจำนำ เพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า - มุ่งเน้นการส่งเสริมการบริการที่ทำให้ลูกค้ากลุ่ม “เน็ค” มีความพึงพอใจจนเป็นลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม”
ลูกค้ากลุ่ม “รัฐสวัสดิการ” **(ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตามนโยบายของภาครัฐ)**	- เป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ บัตรเกษตรกร หรือ อยู่ภายใต้นโยบายที่ภาครัฐสนับสนุน มีการใช้บริการเป็นครั้งคราวขึ้นกับการส่งเสริมของภาครัฐ ภายใต้ยอดวงเงินการจำนำไม่เกิน 15,000 บาท ต่อตั๋วจำนำ 1 ใบ	- การรับรู้ในสิทธิประโยชน์ผู้ทมี่บัตรฯ ให้มีความเข้าใจในการรับจำนำตามสิทธิต่างๆ นั้น - สร้างรูปแบบการบริการ/ผลิตภัณฑ์พิเศษ เพื่อการลดปัญหาในมิติที่เกี่ยวข้องกับการเงินและชีวิตความเป็นอยู่
ลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ” **(ผู้ประมูลและซื้อทรัพย์ หลุดจำนำ)**	- ลูกค้า หรือ ร้านค้า ที่เข้ามาประมูลและซื้อทรัพย์ หลุดจำนำ - การรับข้อมูลประมูลและซื้อทรัพย์ หลุดจำนำ โดยตรงจาก สธค. ผ่านการลงทะเบียนล่วงหน้า	- ประชาสัมพันธ์แบบตรง ในข้อบังคับ ในการประมูลทรัพย์ หรือจำหน่ายทรัพย์ และประโยชน์ที่คาดว่าได้รับในลูกค้ากลุ่มนี้ - สร้างช่องทางการสื่อสารเฉพาะสำหรับกิจกรรมเฉพาะลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ”
ลูกค้ากลุ่ม “นิว” **(ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาใช้บริการรับจำนำ)**	- ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงของ สธค. ที่เป็นบุคคล หรือผู้ที่ประสบปัญหาการเงินเฉพาะหน้า ที่ต้องการจำนำทรัพย์สิน เพื่อนำเงินไปใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิต และต่อยอดอาชีพ	- ประชาสัมพันธ์แบบกว้าง เพื่อให้เกิดการรับรู้ในการรับจำนำของ สธค. และให้เข้ามารับบริการต่างๆ ของ สธค. - ดำเนินกิจกรรมกระตุ้นการรับรู้ และการทดสอบใช้บริการให้เกิดขึ้นในลูกค้ากลุ่ม “นิว”

บทนำ

โรงรับจำนำของรัฐ ได้จัดตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2498 ในสมัย ฯพณฯ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงมหาดไทย โดยสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีอำนาจ และหน้าที่ตามข้อบังคับกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ว่าด้วยการบริหารงานสำนักงานธนานุเคราะห์ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พ.ศ. 2545 มีอำนาจกระทำการ ดังต่อไปนี้

ข้อ 6 ให้ลำนักงานมีฐานะเป็นองค์การประเภทที่ วิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับการเงินขององค์การ พ.ศ. 2495 ออกตามความในมาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติเงินคงคลัง พ.ศ. 2491 และมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1) ประกอบกิจการรับจำนำ ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน โอน รับโอน เช่า ให้เช่า เช่าซื้อ ให้เช่าซื้อ ยืม ให้ยืม ซึ่งทรัพย์ต่าง ๆ รวมทั้งการถือสิทธิ์ครอบครองที่ดินสิ่งปลูกสร้างและทรัพย์สินอื่น ๆ อันจำเป็นหรือยังประโยชน์แก่การจัดตั้งหรือการบริหารงานสำนักงานธนานุเคราะห์
2) การกู้ยืมเงินเพื่อกิจการของสำนักงานธนานุเคราะห์ให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ
3) ดำเนินการธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกันหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น

ข้อ 7 เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ตามข้อ 6 ให้สำนักงานจัดตั้งสถานธนานุเคราะห์ขึ้นตามที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการ ปัจจุบัน สธค. มีสถานธนานุเคราะห์ทั้งหมด 44 แห่ง ตั้งอยู่ ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 29 แห่ง ปริมณฑล 4 แห่ง คือ จังหวัด นนทบุรี และ จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ และส่วนภูมิภาค 8 แห่ง คือ จังหวัดระยอง จังหวัดลำพูน จังหวัดอุดร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดพิษณุโลก พระนครศรีอยุธยา ชลบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี และ ลพบุรี

อนึ่งภายใต้วิสัยทัศน์ของ สธค. ที่ต้องการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมบริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยโดยยึดหลักธรรมาภิบาล มีความสอดคล้องกับมิติด้านการตลาดและลูกค้า ทั้งนี้การมุ่งเน้นดังกล่าวจะอยู่ถายใต้กรอบแนวคิดที่เรียกว่า “ตลาดบริการ” หรือ “7P’s” คือ แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ ที่จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่งด้วยเหมือนกันซึ่ง 7P’s เป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P’s Marketing Mix โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อโดย 7P’s ประกอบไปด้วย Product คือ สินค้าและบริการของธุรกิจPrice คือ การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ Promotion คือ วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ Place คือ ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ People คือ การจัดการเกี่ยวกับพนักงาน

หรือทรัพยากรด้านบุคคล Process คือ กระบวนการในการทำงาน และ Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ (Achroll, R. S., & Kotler, P., 2014)

อีกส่วนหนึ่งคือ การรับรู้ด้านความเป็น โรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) การรับรู้ของบุคคลแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับและการประเมินค่าสิ่งที่รับรู้ก็แตกต่างกันไปด้วย การรับรู้ของบุคคลเกิดจากการได้และเห็นสิ่งต่างๆ ได้รับฟังสรรพสิ่ง ได้กลิ่นและได้สัมผัส เป็นความรู้สึกที่เกิดจากประสาทสัมผัสโดยอาศัยอวัยวะสัมผัส บุคคลประเมินค่าจากสิ่งที่รับรู้โดยอาศัยประสบการณ์และภูมิหลังของตน ทั้งนี้การรับรู้หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้จากการรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาบางตัว ได้แก่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ฯลฯ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทร่วมกับการรับรู้ การระบุปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบที่ สธค. ดังนี้ (วิเชียร วิทยอุดม, 2547)

1) ผู้รับรู้ คือ บุคคลทำการตีความ และแปลความหมายจากสิ่งเร้านั้น โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ความคิด ทัศนคติและประสบการณ์ส่วนบุคคล เป็นต้น
2) เป้าหมายการรับรู้ คือ สิ่งที่บุคคลต้องการจะรับรู้ โดยขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้คาดหวังไว้ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ และมีแนวโน้มในการจัดกลุ่มลูกค้าที่คล้ายคลึงเข้าไว้ด้วยกัน
3) สถานการณ์การรับรู้ คือ เหตุการณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมสำหรับผู้รับรู้ แต่หากสถานการณ์นั้นเกิด การเปลี่ยนแปลงไปก็จะส่งผลต่อการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้หาก สธค. ต้องการขับเคลื่อนเชิงนโยบายด้านโณงรับจำนำเพื่อสังคม จึงมีความจำเป็นต้องยกระดับการบริการที่เกี่ยวข้องกับองค์กร กระบวน บุคลากร และระเบียบข้อบังคับต่างๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้การบริการของ สธค. มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งหมายทำให้เกิดความพึงพอใจจากลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งระดับ และ/หรือการเกิดขึ้นของความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลากหลายๆ อย่าง ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Oliver, R. L. (2000) ซึ่งสามารถขยายความในมิติของประสบการณ์ของลูกค้าได้ว่า ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการของ สธค. ซึ่งระบุปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงบวก เพื่อให้การปฏิบัติงานของ สธค. ตอบสนองวิสัยทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ปัญหานำวิจัย

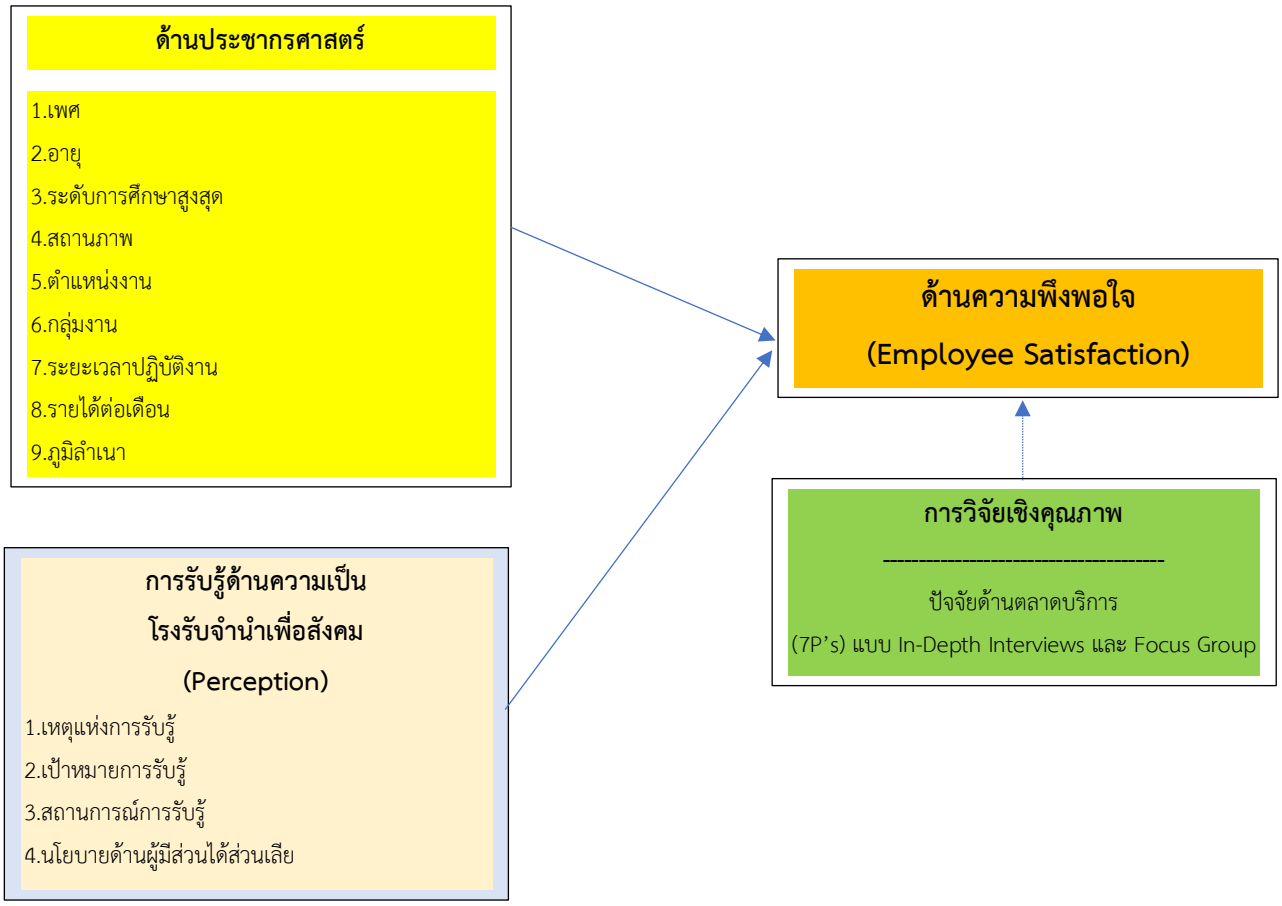
1) นำปัจจัยด้านการตลาดบริการ และการรับรู้ด้านความเป็น โรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) เป็นข้อมูล และการจัดทำแบบสำรวจการประเมินความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการของ สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม
2) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7P's) การรับรู้ด้านความเป็น โรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อการเข้าใช้บริการของ สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม
3) ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7P's) และการรับรู้ด้านความเป็น โรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) ใดบ้างที่ช่วยส่งเสริมจนทำให้เกิดความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อนำปัจจัยด้านการตลาดบริการ และการรับรู้ด้านความเป็น โรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) เป็นข้อมูล และการจัดทำแบบสำรวจการประเมินความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการของ สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม
2) เพื่อวิเคราะห์กำหนดปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7P's) การรับรู้ด้านความเป็น โรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อการเข้าใช้บริการของ สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม

กรอบการการวิจัย

เรื่องความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวังและความผูกพันของบุคลากร (ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการบริหารทุนมนุษย์) ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ปีงบประมาณ 2567



ประเภทของงานวิจัย

- **การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)** สธค. เก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ แจกแบบสอบถามกับผู้เข้าใช้บริการจำนวน 450 ท่าน โดยการแจกแบบสอบถามผ่าน ด้วยการลงทะเบียนผ่าน QR Code ณ สาขา และดำเนินการทำแบบสอบถาม เพื่อการสำรวจ Google Form โดยใช้แบบสอบถามภายใต้ทฤษฎีของงานวิจัยนี้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

รูปภาพ : ตัวอย่าง QR Code แบบสอบถามเรื่องความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าของสถานธนานุเคราะห์ (สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม)

*การเก็บข้อมูลงานวิจัย เป็นไปตาม “**มาตรฐาน PDPA**” คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นกฎหมายที่ถูกสร้างมา เพื่อป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของทุกคน รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลและนำไปใช้โดยไม่ได้แจ้งให้ทราบ และไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลเสียก่อน โดยถือยังในแบบสอบถาม และการออกเสียง เพื่อยืนยันข้อมูลส่วนบุคคล

- **การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)** สธค. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ผ่านดำเนินการกิจกรร Focus Group และ In-Depth Interviews สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอก ของ สธค. ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 จำนวน 45 ท่าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- **ประชากรงานวิจัยเชิงปริมาณ** เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็น “ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ สธค.” ทั้งสิ้น ณ เดือน กันยายน พ.ศ. 2567 เป็นจำนวน 450 คน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้ การคำนวณของ Yamane’s (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน ± 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 420 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 450 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นสาขาละ 10 ท่านตามจำนวนสาขาของ สธค. ทั่วประเทศไทย
- **ประชากรงานวิจัยเชิงคุณภาพ** สธค. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอก ของ สธค. ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 จำนวน 45 ท่าน ดำเนินการสัมภาษณ์จนข้อมูลเข้าการหยุดนิ่ง (Stationary) ซึ่งต้องมีจำนวนตัวอย่างมากกว่า 30 ตัวอย่างขึ้นไป

วิธีการเลือก และสุ่มตัวอย่าง

- **ประชากรงานวิจัยเชิงปริมาณ** สธค. เก็บข้อมูลจากการเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ด้วย Google From และแจกแบบสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ สธค. รวมเป็นจำนวน 450 คน ในพื้นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ สาขาของ สธค. ทั่วประเทศไทย โดยการแจกแบบสอบถามผ่าน Google Form (Online)
- **ประชากรงานวิจัยเชิงคุณภาพ** คือ สธค. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอก ของ สธค. ซึ่งสามารถพิจารณาได้ได้ตารางต่อไปนี้

ตารางแสดง การใช้เครื่องมือสำรวจตามแต่ละกลุ่มประชากรงานวิจัยภายใต้โครงการฯ

ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ			
	Focus Group	In-Depth Interviews	Questionnaire	Other
ผู้ดูแลกำกับ		☒		กรอบนโยบาย
ผู้ถือหุ้น		☒		กรอบมอบนโยบาย
กรรมการ และผู้บริหารระดับสูง	☒	☒		กรอบนโยบาย
คู่ค้า	☒	☒		
คู่ความร่วมมือ		☒		VOICE OF CUSTOMER – VOC
พนักงาน		☒	☒	ช่องทางการร้องเรียน
ชุมชน	☒	☒		
ลูกค้า	☒	☒	☒	VOICE OF CUSTOMER – VOC
***คู่เปรียบเทียบ/คู่แข่งขัน		☒	☒	

ตารางที่ 3 : แสดงลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามงานวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพ

วิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ
▪ ลูกค้า 1. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาของ สธค. 2. ลูกค้าในอนาคต ที่ยังไม่เคยใช้บริการ ▪ พนักงาน 1. ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และพนักงาน ของ สธค. ทั้งสำนักงานใหญ่ และสาขาของ สธค. ▪ *คู่เปรียบเทียบ/คู่แข่งขัน 1. พิจารณาตามคำแนะนำของ สธค. *** อาจมีการปรับเปลี่ยนเนื่องจากต้องพิจารณาตาม “แผนยุทธศาสตร์องค์กร”	▪ ผู้ดูแลกำกับ ▪ ผู้ถือหุ้น ▪ กรรมการและผู้บริหารระดับสูง ▪ คู่ค้า ▪ คู่ความร่วมมือ ▪ ลูกค้า 1. กลุ่มลูกค้าระดับ Premium 2. กลุ่มลูกค้าชั้นดี 3. กลุ่มลูกค้าใหม่ 4. กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ 5. กลุ่มผู้ประมูลทรัพย์หลุดจำนำ *** อาจมีการปรับเปลี่ยนเนื่องจากต้องพิจารณาตาม “แผนยุทธศาสตร์องค์กร” ▪ พนักงาน ▪ ชุมชน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือ

ภายหลังจากการกำหนดหน่วยวัด และการออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัยเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ก่อนการดำเนินการกรอกแบบสอบถามจริง รวมถึงการตรวจสอบเชิงเนื้อหาสำหรับการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ดังต่อไปนี้

การตรวจสอบเนื้อหา

นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อ สธค. เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการทอดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และแบบสอบถาม โดยในส่วนของการสัมภาษณ์เลือกใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านสธค. (Investigator Triangulation) โดยพิจารณาจากแหล่งที่มา 3 แหล่ง อันได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล

- การตรวจแหล่งเวลา หมายถึง การกำหนดช่วงเวลาการสัมภาษณ์ในช่วงเวลาที่มีความสอดคล้องกับโครงการฯ
- การตรวจสอบสถานที่ หมายถึง พิจารณาขอบเขตด้านพื้นที่ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสาขาของ สธค. ทั้ง 45 สาขาทั่วประเทศไทย
- การตรวจสอบบุคคล หมายถึง พิจารณาขอบเขตกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่องโยงในภาระกิจของ สธค.

การตรวจสอบหาค่าความสอดคล้อง (IOC: Index of Consistency)

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ และ/หรือตำแหน่งทางวิชาการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านการตลาด และการจัดการ จำนวน 3 ท่าน ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อ ที่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของข้อคำถาม เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยเกณฑ์การพิจารณา มีดังนี้

- ถ้าค่า IOC ได้ ≥ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับจุดหมายในการศึกษางานวิจัย
- ถ้าค่า IOC ได้ < 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับจุดหมายในการศึกษางานวิจัย

โดยกำหนดให้ใช้เกณฑ์การวัด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ให้ +1 คะแนน สำหรับคำถามที่ความสอดคล้องต่อเนื้อหา
- ให้ 0 คะแนน สำหรับคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาหรือไม่

- ให้ -1 คะแนน สำหรับคำถามที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

เมื่อแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว มีค่า IOC เท่ากับ 0.82 และทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ แต่ละส่วนของแบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรง และเหมาะสมตามที่สธค. ต้องการ หลังจากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดให้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient : α) มากกว่า 0.7 ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha, 2013) ซึ่งผลการทดลองได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.8 – 0.9 แสดงถึงว่าเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- **งานวิจัยเชิงปริมาณ** เลือกวิธีที่ใช้สำหรับในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ การเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

    1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยแบบสอบถาม ที่เกิดขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการบริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) การรับรู้ด้านความเป็น โรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ (Satisfaction)
    2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) สธค. ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล วารสาร เอกสาร งานวิจัย สื่อดิจิทัล ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ประกอบไปด้วยทฤษฎีด้านการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) การบริการ (Service) และการรับรู้ด้านความเป็น โรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)
    3. สธค. ทำการเตรียมแบบสอบถามให้เรียบร้อย ครบถ้วน เพื่อที่จะทำการขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล
    4. สธค. ดำเนินการแจกแบบสอบถาม เก็บข้อมูลการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่าน ด้วยการลงทะเบียนผ่าน QR Code ณ สาขา และดำเนินการทำแบบสอบถาม เพื่อการสำรวจ Google Form สอบถามลูกค้าผู้ใช้บริการของ สธค. รวมเป็นจำนวน 450 คน ในพื้นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ สาขาของ สธค. ทั่วประเทศไทย ในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ.2567

5. ตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วนเรียบร้อย ตรวจสอบความถูกต้อง และดำเนินการนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาลงทำการวิเคราะห์ทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อนำมาวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลออกมาเพื่อสรุปผล และอภิปายผล

- **งานวิจัยเชิงคุณภาพ** เลือกวิธีที่ใช้สำหรับในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ การเก็บข้อมูล ดำเนินการกำหนดพื้นที่ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ สำนักงานใหญ่ สธค. (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์) และสาขาของ สธค. ทั่วประเทศไทย พร้อมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสำรวจ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูล และการทดสอบเครื่องมือการสำรวจ ดังต่อไปนี้

ตารางแสดง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง การจัดทำเครื่องมือ

ผู้ดูแลกำกับ	ขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาคำแนะนำของ สธค. และการสุ่มตัวอย่าง แบบ Key Information การจัดทำเครื่องมือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง
In-Depth Interviews	
1 ครั้ง	

ผู้ถือหุ้น	ขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาคำแนะนำของ สธค. และการสุ่มตัวอย่าง แบบ Key Information การจัดทำเครื่องมือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง
In-Depth Interviews	
1 ครั้ง	

กรรมการและผู้บริหารระดับสูง		ขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาคำแนะนำของ สธค. และการสุ่มตัวอย่าง แบบ Key Information การจัดทำเครื่องมือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง
In-Depth Interviews	Focus Group	
1 ครั้ง	1 ครั้ง	

คู่ค้า		ขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาคำแนะนำของ สธค. และการสุ่มตัวอย่าง แบบ Key Information การจัดทำเครื่องมือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง
Focus Group	In-Depth Interviews	
1 ครั้ง	1 ครั้ง	

คู่ความร่วมมือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาคำแนะนำของ สธค. และการสุ่มตัวอย่าง แบบ Key Information การจัดทำเครื่องมือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง
In-Depth Interviews	
1 ครั้ง	

ตารางที่ 5 : แสดงการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง การจัดทำเครื่องมือ (ต่อ)

***คู่เปรียบเทียบ/คู่แข่งขัน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนโครงสร้างองค์กร และการสุ่มตัวอย่าง เจาะจง จัดทำเครื่องมือ แบบสอบถามในงานวิจัย
Questionnaire	
1 ครั้ง	

พนักงาน		
Focus Group	In-Depth Interviews	Questionnaire
1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
วิจัยเชิงคุณภาพ : ขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากตำแหน่งงาน และการสุ่มตัวอย่าง แบบ Key Information การจัดทำเครื่องมือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง		
วิจัยเชิงคุณปริมาณ : ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนโครงสร้างองค์กร และการสุ่มตัวอย่าง เจาะจง จัดทำเครื่องมือ แบบสอบถามในงานวิจัย		

ชุมชน		ขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาคำแนะนำของ สธค. และการสุ่มตัวอย่าง แบบ Key Information การจัดทำเครื่องมือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง
In-Depth Interviews	Focus Group	
1 ครั้ง	1 ครั้ง	

ลูกค้า		
Focus Group	In-Depth Interviews	Questionnaire
1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
วิจัยเชิงคุณภาพ : ขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาคำแนะนำของ สธค. และการสุ่มตัวอย่าง แบบ Key Information การจัดทำเครื่องมือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง		
วิจัยเชิงคุณปริมาณ : ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามความพึงพอใจ และไม่พอต่อการบริการอย่างละ 400 ตัวอย่าง รวม 800 ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน จัดทำเครื่องมือแบบสอบถามในงานวิจัย		

การวิเคราะห์ข้อมูล

- **งานวิจัยเชิงปริมาณ** สธค. ได้ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 440 ตัวอย่าง โดยใช้การประมวลผลแบบวิเคราะห์ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows) ในการประมลผลของข้อมูล และใช้ในการหาถึงค่าสถิติต่างๆ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

วิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมีหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นจำนวนบุคลากรของ สธค. โดยที่ให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สธค. จึงได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS. โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่ และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของการวิจัย
2. ค่าเฉลี่ย (Sample Mean) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของการวิจัย
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ; S.D.) เพื่อใช้อธิบายคำความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของการวิจัย
4. การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามของงานวิจัยด้วยสถิติ ANOVA

ทั้งนี้การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 7 เลือกใช้เกณฑ์เฉลี่ย ในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (พงศ์เทพ จิระโร, 2564)

สูตรความกว้างของอัตราภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด/จำนวนชั้น

= 0.80

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

- **งานวิจัยเชิงคุณภาพ** ดำเนินการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจงานวิจัยเชิงคุณภาพ จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนสำคัญคือ In-Depth Interviews และ Focus Group ที่ปรึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม โดยมีการจัดกระทำข้อมูล หาแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลหรือตัวแปร เพื่อให้นำไปสู่ความเข้าใจต่อสิ่งที่เห็น และเป็นอยู่รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ที่ศึกษาหลักการพื้นฐานสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ต้องยึดหลักของทรรศนะหรือมุมมองของคนใน

3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลสธค. สามารถกำหนดกรอบหรือแนวคิดทฤษฎีได้ล่วงหน้า แต่ต้องสามารถยืดหยุ่นได้เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัย
4. ต้องจัดระบบระเบียบของข้อมูลที่ได้ในเบื้องต้น
5. สธค. ต้องเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งนี้มีขั้นตอนที่สำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 4 ขั้นตอนดังนี้ 1) การจัดระบบระเบียบของข้อมูล (Data organizing) 2) การให้รหัสข้อมูล (Data coding) 3) การจัดกลุ่มข้อมูล (Data clustering) และ 4) การหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มข้อมูลที่ได้ เพื่อสร้างบทสรุป

การเข้ารหัส In-Depth Interviews และ Focus Group ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง (บุคคล/คณะ)	**รหัสผู้ให้สัมภาษณ์**
ผู้ดูแลกำกับ	สธค.1
ผู้ถือหุ้น	สธค.2
กรรมการและผู้บริหารระดับสูง	สธค.3
คู่ค้า	สธค.4
คู่ความร่วมมือ	สธค.5
พนักงาน	สธค.6
ชุมชน	สธค.7
ลูกค้า	สธค.8
***คู่เปรียบเทียบ/คู่แข่งขัน	สธค.9

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัย โครงการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ปีงบประมาณ 2566 เฉพาะรายงานการผลสรุปการสำรวจความพึงพอใจ “ลูกค้าที่ใช้บริการของ สธค.” สำหรับการสำรวจความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการ แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

ส่วนที่ 4 การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)

ส่วนที่ 5 การจัดกลุ่มเป้าหมายสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางที่แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูล ที่ได้จากตารางเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญ และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียด ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 440 ราย ได้ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของบุคลากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ฯลฯ ดังนี้

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเพศของลูกค้าผู้ใช้บริการ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	220	48
หญิง	230	52
รวม	**450**	**100**

จากตารางที่ 1 พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52

ตารางที่ 2 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอายุของลูกค้าผู้ใช้บริการ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
19 - 38 ปี(Gen Y)	36	8.0
39 – 54 ปี (Gen X)	220	48.8
55 - 60 ปี (Baby Boomers)	194	43.2
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่า บุคลากร ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 39 – 54 ปี (Gen X) คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ 55 - 60 ปี (Baby Boomers) คิดเป็นร้อยละ 43.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษา ของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	201	44.6
ปริญญาตรี	211	46.8
ปริญญาโท	38	8.2
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 3 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอาชีพ ของลูกค้าผู้ใช้บริการ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	251	55.7
เกษตรกร	88	19.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	7.5
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	25	5.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	1.5
คู่เปรียบเทียบ/คู่แข่งขัน	45	10.3
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา คือ เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 19.5 และคู่เปรียบเทียบ/คู่แข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลกลุ่มการใช้บริการ ของลูกค้าผู้ใช้บริการ

กลุ่มลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มลูกค้า/ผู้มาใช้บริการรับจำนำทั่วไป (ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา)	311	69.2
กลุ่มผู้ใช้ที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	73	16.3
กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการรับจำนำใหม่	44	9.7
กลุ่มผู้ประมูล และซื้อทรัพย์หลุดจำนำ	22	4.8
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 5 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มลูกค้า/ผู้มาใช้บริการรับจำนำทั่วไป (ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา) คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้ที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลรายได้ต่อเดือน ของลูกค้าผู้ใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	198	44.0
5,000 – 10,000 บาท	216	48.0
10,001 – 20,000 บาท	31	6.8
35,001 – 45,000 บาท	5	1.2
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 6 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลสถานภาพ ของลูกค้าผู้ใช้บริการ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	111	24.6
สมรส	297	66.2
หม้าย	20	4.4
แยกกันอยู่	22	4.8
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 7 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา คือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลจำนวนบุตร ของลูกค้าผู้ใช้บริการ

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	109	24.2
1 - 2 คน	302	67.1
3 - 4 คน	39	8.7
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 8 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีบุตร 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมา คือ ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเขตที่อยู่อาศัย ของลูกค้าผู้ใช้บริการ

เขตที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	169	37.5
ปริมณฑล	60	13.3
ต่างจังหวัด	221	49.2
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 9 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลที่พัก ของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
บ้านของตนเอง	101	22.4
อาศัยบ้านญาติหรือบ้านของพ่อแม่	121	27.0
บ้านเช่า	228	50.6
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 10 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีที่พักเป็นบ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ อาศัยบ้านญาติหรือบ้านของพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอาศัยบ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

ตารางที่ 11 : ความจำเป็นทางการเงิน และแก้ปัญหา ของลูกค้าผู้ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความจำเป็นทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
นำทรัพย์สินเข้าโรงรับจำนำ	450	100.0
นำทรัพย์สินขายฝากร้านทอง	323	71.7
รูดบัตรกดเงินสด/บัตรเครดิต	121	26.8
ยืมจากคนในครอบครัวหรือญาติ	450	100.0
ยืมจากเพื่อน ๆ/คนรู้จัก	450	100.0
กู้เงินนอกระบบ	**312**	**69.3**

จากตารางที่ 11 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ นำทรัพย์สินเข้าโรงรับจำนำ ยืมจากคนในครอบครัวหรือญาติ และยืมจากเพื่อน ๆ/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 12 : เคยใช้บริการรับจำนำที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
โรงรับจำนำของรัฐ (สถานธนานุเคราะห์)	450	100.0
โรงรับจำนำเอกชน	450	100.0
สถานธนานุบาล	268	59.5
ร้านทอง	450	100.0
โรงรับจำนำ CASH EXPRESS	112	24.8
โรงรับจำนำ Cashmax	89	19.7
ทองมาเงินไป	78	17.3
โรงรับจำนำบุญนำพานิช	10	2.2
โรงรับจำนำ อีซี มันนี่	**388**	**86.2**

จากตารางที่ 12 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เคยใช้บริการโรงรับจำนำของรัฐ (สถานธนานุเคราะห์) โรงรับจำนำเอกชน และร้านทอง คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 13 : เวลาต้องการใช้บริการรับจำนำ

เวลาต้องการใช้บริการรับจำนำ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกที่เดินทางสะดวก	15	3.3
ที่ไหนก็ได้ที่สะดวก ณ เวลานั้น	22	4.8
เลือกจากที่ดอกเบี้ยต่ำ	388	86.2
เลือกจากที่ให้ราคาทรัพย์สูง	25	5.5
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 13 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เลือกจากที่ดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมา คือ เลือกจากที่ให้ราคาทรัพย์สูง คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 : เข้าใช้บริการของสำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) บ่อยแค่ไหน

เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ครั้ง /ปี	255	56.6
5 – 10 ครั้ง/ปี	195	43.3
รวม	**450**	**100.00**

จากตารางที่ 14 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการของสำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ต่ำกว่า 3 ครั้ง /ปี คิดเป็นร้อยละ 56.6

ตารางที่ 15 : ภาพลักษณ์ของสำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) เป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาพลักษณ์ สธค.	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยบรรเทาปัญหาเงินกู้นอกระบบ	450	100.0
ช่วยสนับสนุนการลดภาระค่าครองชีพของประชาชน	450	100.0
มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นโรงรับจำนำของรัฐบาล	450	100.0
เป็นแหล่งเงินกู้ยามเดือดร้อนของประชาชนที่ต้องการดอกเบี้ยต่ำ	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 15 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เห็นว่าสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ช่วยบรรเทาปัญหาเงินกู้นอกระบบ ช่วยสนับสนุนการลดภาระค่าครองชีพของประชาชน มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นโรงรับจำนำของรัฐบาล และเป็นแหล่งเงินกู้ยามเดือดร้อนของประชาชนที่ต้องการดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 16 : เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการรับจำนำที่สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการรับจำนำ	จำนวน	ร้อยละ
ขั้นตอนไม่ซับซ้อน	450	100.0
บริการสะดวกรวดเร็ว	355	78.8
ได้ดอกเบี้ยต่ำ	450	100.0
การบริการที่ดีมีอัธยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใส	**389**	**86.4**

จากตารางที่ 16 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการรับจำนำที่สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) เพราะ ขั้นตอนไม่ซับซ้อน และได้ดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 17 : จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านเลือกใช้บริการรับจำนำที่สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	301	66.8
5,001 - 10,000 บาท	123	27.3
10,001 - 20,000	11	2.4
มากกว่า 20,000 บาท	15	3.2
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 17 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ได้รับจำนวนเงินจากการจำนำทรัพย์สิน จำนวนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลง คือ 5,001 - 10,000 บาท บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 : จำนวนเงินที่ท่านได้ตรงกับความต้องการหรือไม่

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ตรงกับความต้องการ	255	56.6
ไม่ตรงกับความต้องการ	195	43.4
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 18 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ได้รับจำนวนเงินตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 56.6

ตารางที่ 19 : สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ประเมินราคาทรัพย์ต่อครั้งเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับโรงจำนำ/ร้านทองอื่น ๆ

ประเมินราคาทรัพย์ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าที่อื่น	111	24.6
สูงกว่าที่อื่น	37	8.2
พอ ๆ กับที่อื่น	302	67.2
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 19 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ได้รับการประเมินราคาทรัพย์ต่อครั้งพอ ๆ กับที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 : วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการจำนำที่สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน	450	100.0
เพื่อชำระหนี้สิน	450	100.0
การศึกษาเล่าเรียนของบุตร	388	86.2
เพื่อการลงทุน/ทำธุรกิจการค้า	254	56.4
เพื่อซื้อทรัพย์สิน	**89**	**19.7**

จากตารางที่ 20 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการจำนำที่สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) เพื่อนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และ เพื่อชำระหนี้สิน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 21 : เคยใช้บริการที่สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในขั้นตอนใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เคยใช้บริการในขั้นตอน	จำนวน	ร้อยละ
การจำนำ	450	100.0
การต่อดอกเบี้ย	450	100.0
การไถ่ถอน	450	100.0
การซื้อทรัพย์หลุดจำนำ	**89**	**19.7**

จากตารางที่ 21 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เคยใช้บริการที่สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในขั้นตอนการจำนำ การต่อดอกเบี้ย และการไถ่ถอน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 22 : ช่วงเวลาใดที่ท่านมักใช้บริการที่สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
สิ้นเดือน	28	6.5
เมื่อมีความจำเป็นในแต่ละเดือน	223	49.5
เทศกาลต่าง ๆ	100	22.3
เมื่อมีเหตุฉุกเฉินในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น เลิกจ้างงาน, โรคระบาด	89	19.7
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 22 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เคยใช้บริการที่สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) เมื่อมีความจำเป็นในแต่ละเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ เทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.3 และเมื่อมีเหตุฉุกเฉินในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น เลิกจ้างงาน, โรคระบาด คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 : ช่วงเวลาใดที่สะดวกสำหรับการเข้าใช้บริการจากสำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

ช่วงเวลาที่สะดวก	จำนวน	ร้อยละ
08.00 - 09.00 น.	20	4.4
10.00 - 11.00 น.	198	44.0
12.00 - 13.00 น.	23	5.2
14.00 - 15.00 น	101	22.4
16.00 - 17.00 น.	108	24.0
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 23 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เคยใช้บริการตามช่วงเวลา 10.00 - 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ 14.00 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 : ช่วงวันใดที่สะดวกสำหรับการเข้าใช้บริการจากสำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงวันที่สะดวก	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	450	100.0
วันอังคาร	385	85.5
วันพุธ	312	69.3
วันพฤหัสบดี	288	64.0
วันศุกร์	450	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เคยใช้บริการตามช่วงวันจันทร์ และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 25 : ช่วงท่านเคยมาซื้อทรัพย์หลุดจำนำจากสำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) หรือไม่

ซื้อทรัพย์หลุดจำนำ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	155	34.3
ไม่เคย	295	65.7
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 25 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ไม่เคยเคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 65.7

ตารางที่ 26 : ราคาของการประมูลราคาทรัพย์หลุดจำนำของสำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

ราคาของการประมูลราคาทรัพย์หลุดจำนำ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	55	35.4
ราคาเหมาะสม	100	64.6
รวม	**155**	**100.0**

จากตารางที่ 26 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คิดว่าราคาของการประมูลราคาทรัพย์หลุดจำนำราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 64.6

ตารางที่ 27 : ท่านนำทรัพย์สินใดมาจำนำที่สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มากที่สุด

ทรัพย์สินจำนำ	จำนวน	ร้อยละ
ทองคำ นาค เงิน	420	93.3
ทรัพย์สินเบ็ดเตล็ด	10	2.2
อุปกรณ์เครื่องมือช่าง	15	3.3
โน้ตบุ๊ค มือถือ	5	1.2
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 27 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ นำทรัพย์สินทองคำ นาค เงิน มาจำนำ คิดเป็นร้อยละ 93.2

ตารางที่ 28 : ท่านมักมาไถ่ถอนทรัพย์ที่จำนำกับสำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

ไถ่ถอนทรัพย์	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก	7	1.5
วันครบกำหนดอายุไถ่ถอน	401	89.1
ไม่ได้ไถ่ถอน	42	9.4
รวม	**450**	**100.0**

จากตารางที่ 28 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มักมาไถ่ถอนทรัพย์ที่จำนำเมื่อวันครบกำหนดอายุไถ่ถอน คิดเป็นร้อยละ 89.1 รองลงมา คือ ไม่ได้ไถ่ถอน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 : ทราบหรือรู้จักสำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) จากช่องทางใดบ้าง (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

ท่านทราบหรือรู้จักสำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) จากช่องทาง	จำนวน (450 ตัวอย่าง)	ร้อยละ (%)
เห็นสถานที่ตั้ง/ทำเล	450	100.0
สื่ออินเตอร์เน็ต/เฟสบุ๊ค	125	27.7
สื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก	188	41.7
ป้ายโฆษณาจากรถประจำทาง	188	41.7

จากตารางที่ 29 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มักเห็นสถานที่ตั้ง/ทำเล คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ สื่ออินเตอร์เน็ต/เฟสบุ๊ค และป้ายโฆษณาจากรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 41.7

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

- **ค่าสถิติที่ผลต่อปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ความพึงพอใจต่อ สธค.**

ตารางที่ 30 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ความพึงพอใจต่อ สธค.

ปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ความพึงพอใจต่อ สธค.	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
Product สินค้าและบริการของ สธค.	4.521	0.782	มากที่สุด
Price ราคาสินค้าหรือบริการของ สธค.	*4.811	0.658	มากที่สุด
Place ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ	4.511	0.824	มากที่สุด
Promotion วิธีการส่งเสริมการตลาดของ สธค.	4.520	0.458	มากที่สุด
People การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล	***4.802	0.365	มากที่สุด
Process กระบวนการในการทำงานของ สธค.	4.550	0.445	มากที่สุด
Physical Evidence สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ	**4.810	0.587	มากที่สุด
รวม	**4.76**	**0.489**	**มากที่สุด**

*ค่าการคำนวณความพึงพอใจรายสาขา เฉพาะปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ยังไม่ได้รวมปัจจัยสนับสนุนอื่น

**ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% / มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ความพึงพอใจต่อ สธค. ด้าน Price ราคาสินค้าหรือบริการของ สธค. โดยรวมในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.811 รองลงมา คือ Physical Evidence สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ และ People การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.810 และ 4.802 ตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

- **ค่าสถิติที่ผลต่อปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) ความพึงพอใจต่อรายสาขา**

ตารางที่ 31 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ความพึงพอใจรายสาขา

ปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ความพึงพอใจรายสาขา	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
สถานธนานุเคราะห์ เขตป้อมปราบ กทม.	4.81	0.578	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตพระนคร กทม.	4.90	0.568	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตธนบุรี กทม.	**4.91	0.872	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตราชเทวี กทม.	4.81	0.458	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ สี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี	*4.92	0.568	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตบางกอกน้อย กทม.	4.80	0.871	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตลาดพร้าว กทม.	4.81	0.824	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตประเวศ กทม.	4.76	0.752	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ ตลาดใหม่ดอนเมือง กทม.	4.85	0.687	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตหนองจอก กทม.	4.81	0.554	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตบางซื่อ กทม.	4.78	0.687	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตภาษีเจริญ กทม.	4.81	0.654	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตยานนาวา	4.88	0.754	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตจอมทอง กทม.	4.82	0.874	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตบางเขน กทม.	4.88	0.866	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตจตุจักร กทม.	4.80	0.745	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตธนบุรีปากท่อ กทม.	4.79	0.742	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตดินแดง กทม.	4.80	0.841	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตบางกะปิ กทม.	***4.90	0.811	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตบางนา กทม.	4.80	0.784	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตดอนเมือง กทม.	4.79	0.841	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตมีนบุรี กทม.	4.51	0.901	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	4.81	0.857	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตบางบอน กทม.	4.78	0.562	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตหนองค้างพลู	4.75	0.523	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตหลักสี่ กทม.	4.83	0.712	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตคันนายาว กทม.	4.78	0.744	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ ถนนจันทอุดม จังหวัดระยอง	4.75	0.855	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตสวนหลวง กทม.	4.83	0.801	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตลาดกระบัง กทม.	4.85	0.745	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ เขตสายไหม กทม.	4.79	0.732	มากที่สุด

ปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ความพึงพอใจรายสาขา	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
สถานธนานุเคราะห์ เขตทุ่งครุ กทม.	4.79	0.665	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดสมุทรปราการ	4.79	0.825	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ รัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี	4.78	0.745	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ ปลวกแดง จังหวัดระยอง	4.78	0.664	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดลำพูน	4.83	0.882	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	4.78	0.714	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดอุดรธานี	4.79	0.712	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดพิษณุโลก	4.88	0.736	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดอยุธยา	4.73	0.845	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดชลบุรี	4.81	0.652	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดสุพรรณบุรี	4.79	0.489	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี	4.78	0.568	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดลพบุรี	4.83	0.662	มากที่สุด
สถานธนานุเคราะห์ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี	4.73	0.574	มากที่สุด
รวม	**4.76**	**0.489**	**มากที่สุด**

*ค่าการคำนวณความพึงพอใจรายสาขา เฉพาะปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ยังไม่ได้รวมปัจจัยสนับสนุนอื่น

**ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% / มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยด้านตลากบริการ (7P's) ความพึงพอใจรายสาขา ของ สธค. โดยรวมมากที่สุด คือ สถานธนานุเคราะห์ สี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 รองลงมา คือ สถานธนานุเคราะห์ เขตธนบุรี กทม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และสถานธนานุเคราะห์ เขตบางกะปิ กทม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90

ตารางที่ 32 : หากมีโอกาส ท่านจะกลับมาใช้บริการ สธค.

การกลับมาใช้บริการ สธค.	จำนวน (450 ตัวอย่าง)	ร้อยละ (%)
มา	431	95.7
ไม่แน่ใจ	19	4.3

จากตารางที่ 32 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จะกลับมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 95.7

ตารางที่ 33 : จะแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ สธค.

การแนะนำ	จำนวน (450 ตัวอย่าง)	ร้อยละ (%)
แนะนำ	422	93.7
ไม่แน่ใจ	28	6.3

จากตารางที่ 33 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จะแนะนำให้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 93.7

ส่วนที่ 4 การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)

ตารางที่ 34 : การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)

การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
เหตุแห่งการรับรู้	4.65	0.854	มากที่สุด
เป้าหมายการรับรู้	*4.84	0.811	มากที่สุด
สถานการณ์การรับรู้	**4.82	0.785	มากที่สุด
นโยบายด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	***4.78	0.822	มากที่สุด
รวม	**4.79**	**0.874**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 34 พบว่า การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) ของ สธค. โดยรวมมากที่สุด คือ เป้าหมายการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมา คือ สถานการณ์การรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และนโยบายด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 โดยมีการรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

ส่วนที่ 5 การจัดกลุ่มเป้าหมายสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

- **การจัดกลุ่มด้านลูกค้าเป้าหมาย**

สธค. เลือกใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้านั้น ดำเนินการโดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พิจารณาจากพฤติกรรมความต้องการในการใช้บริการของแต่ละกลุ่ม ร่วมกับงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ การดำเนินการแบบ “Factor and Cluster Analysis” ในปัจจัยการเข้าใช้บริการ ของ สธค. จนสามารถแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าได้

ทั้งสิ้น 5 กลุ่มลูกค้าหลัก ซึ่ง สธค. ได้ดำเนินการอธิบายเชิงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ และความสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ต้องดำเนินการในกลุ่มต่างๆ ดังต่อไปนี้

ภาพ : การจำแนกลูกค้า สธค. : แสดงการจัดกลุ่มลูกค้าทั้ง 5 กลุ่มหลัก

(การจำแนกลูกค้า - Customer Insight)

ลูกค้ากลุ่ม “เน็ค”

(ลูกค้าที่มาใช้บริการรับจำนำ)

ลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ”

(ผู้ประมูลและซื้อทรัพย์ หลุดจำนำ)

สธค.

สถานธนานุเคราะห์

โรงรับจำนำเพื่อสังคม

ISO 9001 : 2015

ลูกค้ากลุ่ม “นิว”

(ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาใช้บริการรับจำนำ)

ลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม”

(ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นจำเป็น สม่ำเสมอ)

ลูกค้ากลุ่ม “รัฐสวัสดิการ”

(ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตามนโยบายของภาครัฐ)

ตารางกลุ่มลูกค้า สธค. : แสดงการแยกกลุ่มลูกค้า สธค. ตามพฤติกรรมการใช้บริการ และการระบุความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมทางการตลาดในเบื้องต้น

กลุ่มลูกค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ	ความสัมพันธ์
ลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม” **(ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นจำเป็น สม่ำเสมอ)**	- เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำมีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้งต่อปี ภายใต้ยอดวงเงินการจำนำ 50,000 บาท ขึ้นไป ต่อตั๋วจำนำ 1 ใบ	- การจัดกิจกรรมเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการรับจำนำ เป็นการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง - สร้างรูปแบบการบริการ/ผลิตภัณฑ์พิเศษเฉพาะกลุ่มพรีเมียม
ลูกค้ากลุ่ม “เน็ค” **(ลูกค้าที่มาใช้บริการรับจำนำ)**	- เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้งต่อปี ภายใต้ยอดวงเงินการจำนำมากกว่า 15,000 - 50,000 บาท ขึ้นไป ต่อตั๋วจำนำ 1 ใบ	- การสร้างการรับรู้ในการรับจำนำ และสร้างความเข้าใจในการรับจำนำ เพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า - มุ่งเน้นการส่งเสริมการบริการที่ทำให้ลูกค้ากลุ่ม “เน็ค” มีความพึงพอใจจนเป็นลูกค้ากลุ่ม “พรีเมียม”
ลูกค้ากลุ่ม “รัฐสวัสดิการ” **(ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตามนโยบายของภาครัฐ)**	- เป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ บัตรเกษตรกร หรือ อยู่ภายใต้นโยบายที่ภาครัฐสนับสนุน มีการใช้บริการเป็นครั้งคราวขึ้นกับการส่งเสริมของภาครัฐ ภายใต้ยอดวงเงินการจำนำไม่เกิน 15,000 บาท ต่อตั๋วจำนำ 1 ใบ	- การรับรู้ในสิทธิประโยชน์ผู้ทมี่บัตรฯ ให้มีความเข้าใจในการรับจำนำตามสิทธิต่างๆ นั้น - สร้างรูปแบบการบริการ/ผลิตภัณฑ์พิเศษ เพื่อการลดปัญหาในมิติที่เกี่ยวข้องกับการเงินและชีวิตความเป็นอยู่
ลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ” **(ผู้ประมูลและซื้อทรัพย์ หลุดจำนำ)**	- ลูกค้า หรือ ร้านค้า ที่เข้ามาประมูลและซื้อทรัพย์ หลุดจำนำ - การรับข้อมูลประมูลและซื้อทรัพย์ หลุดจำนำ โดยตรงจาก สธค. ผ่านการลงทะเบียนล่วงหน้า	- ประชาสัมพันธ์แบบตรง ในข้อบังคับ ในการประมูลทรัพย์ หรือจำหน่ายทรัพย์ และประโยชน์ที่คาดว่าได้รับในลูกค้ากลุ่มนี้ - สร้างช่องทางการสื่อสารเฉพาะสำหรับกิจกรรมเฉพาะลูกค้ากลุ่ม “ธุรกิจ”
ลูกค้ากลุ่ม “นิว” **(ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาใช้บริการรับจำนำ)**	- ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงของ สธค. ที่เป็นบุคคล หรือผู้ที่ประสบปัญหาการเงินเฉพาะหน้า ที่ต้องการจำนำทรัพย์สิน เพื่อนำเงินไปใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิต และต่อยอดอาชีพ	- ประชาสัมพันธ์แบบกว้าง เพื่อให้เกิดการรับรู้ในการรับจำนำของ สธค. และให้เข้ามารับบริการต่างๆ ของ สธค. - ดำเนินกิจกรรมกระตุ้นการรับรู้ และการทดสอบใช้บริการให้เกิดขึ้นในลูกค้ากลุ่ม “นิว”

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

- **สมมติฐานการวิจัย**

การรับรู้ด้านกลยุทธ์การตลาด (ตลาดบริการ :7P's) ของ**ลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ)** ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสำหรับใช้บริการของ สธค. ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 : แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างการรับรู้ด้านกลยุทธ์การตลาด (ตลาดบริการ :7P's) ของลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสำหรับใช้บริการของ สธค. ที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA F-test

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ด้านกลยุทธ์การตลาด (ตลาดบริการ :7P's) ของลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสำหรับใช้บริการของ สธค.	ระหว่างกลุ่ม	12.66	25	1.909	78.44	0.00*
	ภายในกลุ่ม	76.792	435	0.524		
	รวม	89.452	449			

จากตารางที่ 35 แสดงลักษณะการรับรู้ด้านกลยุทธ์การตลาด (ตลาดบริการ :7P's) ของลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านกลยุทธ์การตลาด (ตลาดบริการ :7P's) ของลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสำหรับใช้บริการ สธค. ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) ของ**ลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ)** ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสำหรับใช้บริการของ สธค. ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 : แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างการรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) ของลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสำหรับใช้บริการของ สธค. ที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA F-test

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)	ระหว่างกลุ่ม	21.484	62	2.552	88.21	0.00*
	ภายในกลุ่ม	67.770	387	0.822		
	รวม	89.254	449			

จากตารางที่ 36 แสดงการรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception ของลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception ของลูกค้า (ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสำหรับใช้บริการ สธค. ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิจัย โครงการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ปีงบประมาณ 2566 เฉพาะรายงานการผลสรุปการสำรวจความพึงพอใจ “ลูกค้าที่ใช้บริการของ สธค.” สำหรับการสำรวจความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกิจกรรม Focus Group และ In-Depth Interviews สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอก ของ สธค. ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 จำนวน 45 ท่าน ที่ปรึกษาได้ดำเนินตามดำเนินการดังต่อไปนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 37 : แสดงประเด็นงานวิจัยความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของ สธค.

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

- คำถามนำวิจัย
  - การพัฒนา สธค. แนวทางใดมีแนวทางสำคัญที่สุด
  - กลยุทธ์สำหรับการขับเคลื่อน สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม คือ อะไร
  - แผนแม่บทใดมีความสำคัญต่อสธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม
- การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)
- ประเด็นด้านลูกค้าและการตลาด
- ประเด็นด้านนวัตกรรม
- ประเด็นด้านผู้มีส่วนได้เสีย
- ประเด็นด้าน สธค. โรงจำนำเพื่อสังคม

ตารางที่ 38 : แสดงการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจงานวิจัยเชิงคุณภาพ In-Depth Interviews

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นสำคัญ	ข้อความการสัมภาษณ์	แนวทางการดำเนินการ
ผู้ดูแลกำกับ	ประชาชนเข้าถึงโอกาส มีความมั่นคงในชีวิต	“สธค. ควรมีการจัดทาฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ทั้งนี้เพื่อให้มีฐานข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถนาไปวิเคราะห์พฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการให้สอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้งนาไปกาหนดกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้” **- สธค.1** “เนื่องจากปริมาณตั๋วทรัพย์จานาและส่วนแบ่งการตลาดของ สธค. ที่มีแนวโน้มลดลงจากการที่ Commercial และ Non-bank เข้ามามากขึ้น สธค. ควรมีการทบทวนรูปแบบการดาเนินธุรกิจขององค์กร (Business Model) เพื่อกาหนดกลยุทธ์ให้สามารถรองรับตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูง รวมทั้งสนับสนุนการแก้ไขพระราชบัญญัติโรงรับจานา พ.ศ. 2505 ให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขันและรูปแบบ การดาเนินธุรกิจในปัจจุบัน ตลอดจนการให้ความสำคัญกับกระบวนการภายใน อัตรากาลัง	- การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม อาทิ บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ บัตรเกษตร เพื่อการช่วยเหลือประชาชนอย่างแท้จริง - การพัฒนาความสามารถนาฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้ามาวิเคราะห์ เพื่อกาหนดกลยุทธ์หรือรูปแบบการดาเนินธุรกิจขององค์กรที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - การพยากรณ์ความผันผวนของราคาทองคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ

		แสะสมรรถนะของบุคลากรที่สอดรับกับทิศทางการนา Digital มาใช้ ซึ่งหมายรวมถึงการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อาทิเช่น การพัฒนา Digital เพื่อขยายช่องทางการเข้าถึงการให้บริการมากขึ้น และอาจพิจารณาทบทวนการเพิ่มสาขาซึ่งอาจเป็นการเพิ่มภาระให้แก่องค์กรในระยะยาว” **- สธค.1** “สธค. ต้องมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับความผันผวนของราคาทองคา และการคาดการณ์ราคาทองคาในอนาคต โดยมีแผนหรือมาตรการที่ชัดเจนและสามารถนามากาหนดนโยบายในการบริหารความเสี่ยง เพื่อรองรับกรณีที่ราคาทองคาเกิดความผันผวน รวมทั้งการตั้งสารองที่เหมาะสมเพื่อความมั่นคงทางการเงินและความยั่งยืนขององค์กร” **- สธค.1**	
ผู้ถือหุ้น	ระบบสวัสดิการยกระดับคุณภาพชีวิต	“การที่จะให้คนมีคุณภาพชีวิตที่หรืออยู่ดีมีสุขต้องพิจารณาหลายด้าน เพราะการดำรงชีวิตอยู่เป็นองค์รวมต้องเกี่ยวข้องกับทุกด้าน เริ่มจากสุขภาพอนามัย ความรู้ ชีวิตการทำงาน รายได้และการกระจายรายได้ ชีวิตครอบครัวและสภาพแวดล้อม และยังขึ้นอยู่กับการบริหาร	- การขับเคลื่อนกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการสู่องค์กรคุณธรรม - การสร้างเครือข่ายการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ร่วมถึงบูรณาการทุกภาคส่วนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน

		จัดการที่ดีของภาครัฐอีกด้วย” **- สธค.1,2 และ 3** “ความยากจนยังครอบคลุมมีติเชิงโครงสร้างที่เกิดจากความขัดสนในหลายด้านที่ทำให้ขาดศักยภาพในการดำรงชีวิต ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในสังคมที่สูง และขาดความเป็นธรรมในด้านอื่นอันก่อให้เกิดความแตกแยกในสังคมไทย เช่น ขาดโอกาสทางการศึกษา ขาดข้อมูลข่าวสารและความรู้ในการประกอบอาชีพการรวมกลุ่ม การมีส่วนร่วม รวมถึงภาระพึ่งพิงต่อวัยแรงงาน โครงสร้างเศรษฐกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อเจ้าของทุนมากกว่ากำลังแรงงาน การกระจายบริการของรัฐมีความเหลื่อมล้ำทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ทำให้ประชาชนขาดโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและบริการของรัฐอย่างเท่าเทียมโครงสร้างภาษีที่ไม่เป็นธรรมเป็นอุปสรรคไม่เอื้อต่อการสนับสนุนให้เกิดการกระจายผลประโยชน์” **- สธค.1 และ 2** “จากนโยบายการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมปัจจุบันนโยบายเศรษฐกิจในหลายประเทศไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการขยายตัวเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับการเติบโตอย่างทั่วถึงด้วย ปัญหาความเหลื่อมล้ำจึงได้รับความสนใจ	- การพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนในทุกระดับ อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ - การลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ด้วยกระบวนการทำงานของ สธค. - การสร้างโอกาสอย่างเท่าเทียมตด้านอาชีพ การศึกษา การทำงาน การทำธุรกิจ และการเข้าถึงเงินทุนสำหรับการประกอบอาชีพ - การเสริมสร้างพลังทางสังคม ด้วยการสร้างความสนับสนุนการรวมตัว ของภาคส่วนต่างๆ การสนับสนุนะหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคประชาชนและภาคประชาสังคม

		มากขึ้น เพราะเป็นกระจกสะท้อนว่าครัวเรือนแต่ละกลุ่มจะได้รับผลดีจากการขยายตัวของเศรษฐกิจทั่วถึงมากน้อยเพียงใด” **- สธค.1,2 และ3** “สำคัญที่อธิบายความเหลื่อมล้ำในอดีตและความท้าทายในอนาคตของไทย คือ (1) ประชากรถึง 1 ใน 3 ทำงานในภาคเกษตรและเจอปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ (2) ประชาชนได้รับโอกาสอย่างไม่เท่าเทียมตั้งแต่การศึกษา การทำงาน การทำธุรกิจ และสวัสดิการพื้นฐาน (3) โควิด-19 จะยิ่งทำให้ความเหลื่อมล้ำแย่ลงเพราะกระทบกับกลุ่มคนเปราะบาง (4) ปัญหาสังคมสูงวัยจะมีความท้าทายเพิ่มขึ้นในครัวเรือนที่ยังมีสถานะทางการเงินไม่พร้อม” **- สธค.1,2 และ 6** “การเสริมสร้างพลังทางสังคม (Social Energy and Synergy Mobilization) ด้วยการสร้างสังคมเข้มแข็งที่แบ่งปัน ไม่ทอดทิ้งกัน และมีคุณธรรม โดยสนับสนุนการรวมตัวและดึงพลังของภาคส่วนต่างๆ การสนับสนุนะหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคประชาชนและภาคประชาสังคม การเตรียมการรองรับสังคมสูงวัย การส่งเสริมความเสมอภาคทางเพศและบทบาทของสตรีในการสร้างสรรค์สังคม และ	

		การสนับสนุนการพัฒนาบนฐานทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชน” **- สธค.1 และ2**	
กรรมการและผู้บริหารระดับสูง	กิจการยั่งยืน และผลกำไรเพื่อสังคม	“กิจการเพื่อสังคม” หรือ Social Enterprise เริ่มเข้ามาเป็นที่แพร่หลายในหมู่ของผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริหารหลายคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สธค. ต้องการตอบสนองความตั้งใจที่จะช่วยเหลือสังคมโดยใช้ ธุรกิจโรงรับจำนำ เป็นตัวกลางในการส่งต่อสิ่งดีๆ ให้กับสังคม การทำธุรกิจเพื่อสังคมนี้มีเป้าหมายก็เพื่อประชาชนเป็นสำคัญ” **- สธค.1 และ 3** “กิจการที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจมาบวกกับความรู้และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค และมีการนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น” - **สธค.1,2 และ3**	- ดำเนินการในรูปแบบธุรกิจ มีรายได้จากการขาย การผลิตสินค้า หรือการให้บริการที่หลากหลาย ถึงเป็นสัดส่วนสำคัญ (ควรที่จะมากกว่าส่วนที่ได้รับจากการบริจาค ระดมทุน หรือการรับทุนสนับสนุน) เพื่อสะท้อนถึงโอกาสในการเกิดความยั่งยืนทางการเงินของกิจการ - ผลกำไรส่วนใหญ่จากการดำเนินงานถูกนำไปขยายเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ หรือคืนผลประโยชน์นั้นให้แก่สังคม และชุมชน โดยการมีสัดส่วนที่มากกกว่าที่นำมาปันผลให้กับผู้ถือหุ้น ยกเว้นในกรณีผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายของวัตถุประสงค์ของกิจการ - มีการกำหนดวัตถุประสงค์ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น และมีกระบวนการผลิตและการดำเนินกิจการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

คู่ค้า และ คู่ความร่วมมือ	การสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม	“เชื่อว่า ธุรกิจที่สร้างคุณค่าร่วมกับสังคม และสิ่งแวดล้อมจะเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน ธุรกิจสร่วมสร้างผลกระทบเชิงบวก ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ขยายการเติบโตทางธุรกิจไปด้วยกัน” -สธค.4 และ5 “การคำนึงถึงทุกภาคส่วนทั้งด้านของผู้บริโภคและตัวของเป้าหมายที่กิจการเพื่อสังคมจะแก้ปัญหาเป็นสองสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไปตลอด ซึ่งขั้นแรกสามารถทำได้โดยวางรากฐานความยั่งยืน โดยกำหนดเป้าหมายที่ยั่งยืนไม่เพียงเฉพาะการทำธุรกิจระยะยาวแต่ยังรวมถึงการส่งมอบผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป การกำหนดเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม” **- สธค.3, 4 และ 5**	- มีปรัชญาการจัดการ ซึ่งแนวคิดที่เป็นปรัชญาทางการจัดการสร้างให้องค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมพัฒนาสู่การพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืนประกอบด้วยปรัชญาหลักสำคัญ 4 ประการ คือ - ใช้แนวคิดอนุรักษ์นิยมทางการเงิน - มีความระวังระไวกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง - มีความสามัคคี - ให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ มีความอดทนสูงต่อไอเดียใหม่ ๆ และ - มีกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการกาหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ นโยบาย รวมไปถึงการติดตามและประเมินผลขององค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างเป็นระบบ
พนักงาน	การส่งเสริมความเป็นอยู่ของประชาชน	“แต่สิ่งที่เราต้องไม่มองข้ามก็คือ ศักยภาพของประชาชนที่มีอยู่ และเคยได้รับการยอมรับจากคนภายนอก ซึ่งเป็นกระจกที่สะท้อนให้เห็นว่าศักยภาพและความเข้มแข็งของประชาชนใน	- การแก้ปัญหาหนี้สินภาคประชาชน ปัญหาหนี้สินของประชาชนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดย

		ประเทศไทย และคนไทยอย่างไร ตลอดจนข้อเท็จจริงที่แสดงออกถึงสิ่งที่ประเทศไทยสามารถเป็นได้” **- สธค.6** “ทั้งหมดนี้ไม่อาจเกิดขึ้นได้เลยหากไม่มีการสร้างเวทีให้คนไทยทุกกลุ่มได้มีโอกาสแสวงหาฉันทามติในการขับเคลื่อนประเทศ เพื่อนำไปสู่การมีสัญญาประชาคมใหม่ว่า รูปแบบของรัฐ บทบาทของรัฐ ตลอดจนความสัมพันธ์กับประชาชนควรเป็นเช่นไร” -สธค.3 และ6 “หนทางที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่มีความราบรื่นและดึงพลังของคนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจ แต่หากจะปล่อยไปตามสภาพอย่างที่ปรากฏอยู่ ก็มีความสุ่มเสี่ยงสูงที่ประเทศไทยจะมีความล้าหลังมากขึ้น ประชาชนเสียโอกาส” **- สธค.3 และ 6**	ปัจจุบันลูกหนี้ทั้งในระบบและนอกระบบยังคงเผชิญปัญหาหนี้เรื้อรัง โดยเฉพาะลูกหนี้รายย่อยและลูกหนี้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ซึ่งประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน และมีรายได้ไม่เพียงพอที่จะชำระหนี้ได้ตามกำหนด - ผลักดันการสร้างรายได้เป็นกุญแจดอกแรกในการสร้างรายได้ที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้ในระยะสั้น และสร้างงานให้กับประชาชน
ชุมชน	การสนับสนุน และเข้าถึงแหล่งเงินในการประกอบอาชีพ	“ปัญหาในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน คือ การขาดความรู้และความเข้าใจในเงื่อนไขของการให้กู้จากสถาบันการเงิน การทำระบบบัญชีไม่ชัดเจน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการขอกู้ ไม่ชัดเจน แนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ การสร้างความเข้าใจในเงื่อนไขการให้กู้การเพิ่มทักษะในการบริหารจัดการ การเขียนแผนธุรกิจ เพื่อให้สามารถเข้าเงื่อนไขการขอสินเชื่อจากแหล่งเงินทุน”**- สธค.7**	- ด้านผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงการจัดการภายในองค์กรชุมชนอย่างจริงจัง รวมถึงการปรับปรุงด้านระบบบัญชีและการเงิน อีกทั้งจะต้องเริ่มต้นติดต่อกับสถาบันการเงิน/หน่วยงานรัฐเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการในอนาคต และจะต้องรักษาวินัยทางด้านการเงิน

		“อยากให้ ผู้ประกอบการที่เตรียมตัวจะเป็นหนี้เพื่อนำเงินมาขยายธุรกิจ หรือ เสริมสภาพคล่อง ต้องทำความเข้าใจ และให้ความสำคัญกับ คำว่า “วินัยทางการเงิน” ให้มาก เรียกว่าต้องเข้มงวดและเคร่งครัดเลย การสร้างวินัยทางการเงิน ต้องฝึกฝนและอดทน” **- สธค.7**	- ให้ผู้ประกอบการมีความรู้ในระบบการเงินและบัญชีที่ถูกต้อง จะทำให้ผู้ประกอบการ เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น ด้านภาครัฐ หน่วยงานของรัฐ เป็นหน่วยงานที่ต้องให้การสนับสนุนเงินทุนกับผู้ประกอบการโดยตรง
ลูกค้า	เส้นทางของโอกาส และการสนับสนุนความเป็นอยู่	“ชาวบ้านและเกษตรกรไม่สามารถเข้าถึงและได้รับข้อมูลในโครงการได้อย่างทั่วถึง ในขณะที่ชาวบ้านและเกษตรกรมองว่า โครงการช่วยเหลือต่างๆ ยังไม่ตอบสนองความต้องการของเกษตรกร เกษตรกรบางส่วนยังเข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสารในบางกรณีเนื่องจากความซับซ้อนในคุณสมบัติของผู้รับความช่วยเหลือ” **- สธค.8** “การแก้ไขปัญหา หรือ การส่งเสริมด้านอาชีพของประชาชนให้สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และมีความสามารถในการชำระฟหนี้ต่างๆ เป็นสิ่งมที่ต้องสนับสนุน” **- สธค.8**	- การมีส่วนสำคัญต่อระดับการเข้าถึง (หรือไม่ถึง) การให้บริการของประชาชน ดังนั้นควรจะคำนึงถึงระดับการเข้าถึงข้อมูลของประชาชน ลดความซับซ้อนในการเข้าถึงโครงการและบทบาทขององค์กรในกระบวนการนำโครงการไปปฏิบัติ - กระบวนการช่วยเหลือในเรื่อง การสร้างรายได้ และแหล่งเงินทุน ที่ต้องการสำหรับความเป็นอยู่ และการสร้างอาชีพในครอบครัว
คู่เปรียบเทียบ/คู่แข่งขัน	การแปรียบเทียบด้านราคาและดอกเบี้ย และการส่งเสริมการตลาด	“ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมาถามว่า ให้ราคาทองเท่าไร และตามมาด้วยราคาของดอกเบี้ย จากการขายทอง” **- สธค.9** “ลูกค้าใหม่ๆ จะเข้ามาใช้บริการเมื่อมีของแถมหรือ มีบริการพิเศษที่ช่วยทำให้ได้อะไรมากกว่า	- สธค. ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ มีข้อมูลพื้นฐานในเรื่องราคารับจำนำ และอัตราดอกเบี้ยการรับจำนำ เพื่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

		ปกติ ถึงจะกล้าที่จะเข้ามาทดสอบใช้บริการ” - **สธค.9**	- สธค. ต้องสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนการใช้บริการของลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นการเข้าถึงการบริการของ สธค.

*ผู้ดูแลกำกับ และ ผู้ถือหุ้น กำหนดการโดยการเข้าประชุมร่วมกับวาระการประชุมของ สธค.

**กรรมการและผู้บริหารระดับสูง พนักงาน กำหนดการโดยการจัดประชุมกลุ่มย่อย

***ลูกค้า กำหนดการโดยการลงพื้นที่ ณ สาขาของสธค. และกิจกรรมการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

****คู่ค้า และคู่ความร่วมมือ กำหนดการโดยกิจกรรมการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์รายบุคคล

*****คู่เปรียบเทียบ/คู่แข่งขัน คือ ร้านทอง โรงรับจำนำ CASH EXPRESS โรงรับจำนำ อีซี มันนี่

ตารางที่ 39 : แสดงการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจงานวิจัยเชิงคุณภาพ Focus Group

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็น	ข้อความการสัมภาษณ์	แนวทางการดำเนินการ
กรรมการและผู้บริหารระดับสูง และพนักงาน	ช่วยเหลือประชาชน	“ความเหลื่อมล้ำมักจะเป็นการกลาวถึงความไม่เทาเทียมกันระหว่างู้ที่มีโอกาสกับผู้ที่ขาดโอกาส ซึ่งโอกาสในที่นี้คือ โอกาสในการเขาถึงตอรองและจัดการทรัพยากรตางๆ ในสังคม ความเหลื่อมล้ำาบางครั้งก็เป็นเหตุ บางครั้งก็เป็นผลในตัวเอง ที่เนเหตุเพราะความเหลื่อมล้ำาจึงทำใหเกิดความไม่เป็นธรรม” **- สธค 3 และ 4** “จากข่อมูลที่บงชี้สภาพปญหาในภาพรวมของประเทศ และสถานการณความเหลื่อมล้ำที่กล่าว เป็นปญหาความเหลื่อมล้ำมีหลากหลายรูปแบบ และมีความเกี่ยวเนื่อง เชื่อมโยงระหว่างกัน” **- สธค 3 และ 4**	- หากพิจารณาจากแนวโน่มการแกไขปญหาความเหลื่อมล้ำในนานาประเทศจะพบวา เน่น “การเพิ่มความเท่าเทียมกันของโอกาส (Equality of Opportunity)” มากกวาแกไขที่ “ความเทาเทียมกันของรายได้โดยตรง (Equity)” เพราะ การกระจายรายได้โดยตรงเป็นการโอนเงินจากคนหนึ่งไปใหอีกคนหนึ่ง จึงทำใหผลรวมของสังคมเป็นศูนย์ หรือที่ เรียกวา Zero-sum game - ระบบสวัสดิการพื้นฐานควรเปิดใหภาคสวนอื่นๆ ทั้งภาคธุรกิจ ภาคชุมชน และประชาชนมีสวนร่วมในการจัดสวัสดิการ หรือ ผลประโยชน์เพราะนอกจากการลดภาระของภาครัฐแลว ยังช่วยเพิ่มความเข่มแข็งของประชาชน สำหรับสวัสดิการสำหรับกลุมผู้ใชแรงงาน
คู่ค้า	การสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม	“กิจการเพื่อสังคมไม่ใช่เรื่องใหม่ ที่ผ่านมามีองค์กรพัฒนาเอกชนและมูลนิธิต่างๆ ทำงาน	- การสนับสนุนช่วยเหลือ SE เล็กให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถ

		เพื่อมุ่งแก้ปัญหาสังคมอยู่แล้ว แต่องค์กรเหล่านี้อยู่ได้โดยพึ่งเงินสนับสนุน และอาจไม่สามารถดำเนินงานต่อเนื่องได้ ขณะที่ภาคธุรกิจหันมาทำกิจกรรมตอบแทนคืนสังคมมากขึ้น ผู้บริโภคก็มีความตระหนักว่าต้องร่วมกันแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตและผลกระทบที่เกิดขึ้น จากการดำเนินการของธุรกิจที่นับวันจะส่งผลต่อสังคมมีมากขึ้นเรื่อยๆ” **- สธค. 3 และ 4** “การสร้างวัฒนธรรมและปลูกฝังความเข้าใจเรื่องความแตกต่างระหว่างธุรกิจที่ดี และธุรกิจที่ไม่ดีนัก ของภาคประชาชน จะเป็นแรงกดดันที่สำคัญมากในการผลักดันให้ภาคส่วนต่างๆ หันมาร่วมพัฒนาสังคมอย่างจริงจัง” **- สธค.4**	แข่งขันในตลาดได้ ภาครัฐช่วยสนับสนุน SE เช่น การรับซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ - สำหรับการประเมินผลลัพธ์ทางสังคม มองจากคาร์บอนฟุตพรินท์ ว่ากิจกรรมที่ทำช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้เท่าไหร่ อีกตัวชี้วัดคือจำนวนรายได้ที่ช่วยชุมชนผ่านการนำสินค้ามาจัดจำหน่าย
ชุมชน	การส่งเสริมการประกอบอาชีพในชุมชน	“SE ต้องเป็นกิจการที่มีพันธกิจในการก่อตั้งเพื่อแก้ปัญหาบางอย่างของสังคม หรือ ชุมชน แล้วใช้องค์ความรู้ทางธุรกิจบริหารจัดการให้มีความยั่งยืนมากขึ้น โดยไม่จำกัดว่าเป็นนิติบุคคลประเภทไหน และไม่ใช่โครงการระยะสั้น จากนั้นต้องมีรายงานติดตามผลลัพธ์ โดยประกาศอย่างชัดเจนว่าบรรลุเป้าหมายทางสังคมไปเพียงใด” **- สธค. 4 และ 7** “SE มีความแตกต่างจาก CSR เมื่อ SE ตั้งขึ้นมาด้วยเจตจำนงที่ต้องการแก้ปัญหาบางอย่าง	- การส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน การสนับสนุนการจัดตั้งการประกอบการ การตลาด ความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายหรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่นเพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน - การส่งเสริมการจัดตั้ง การให้ความรู้ การศึกษาวิจัย ในการนำทุนชุมชนมาใช้เหมาะสม การร่วมมือกันในชุมชน

		ของสังคม ขณะที่ CSR เป็นการประกอบธุรกิจทั่วไปที่มีการรับผิดชอบต่อสังคมในหลายระดับ เช่น การคืนกำไรสู่สังคม การรับผิดชอบดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการทำธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ SE กับ CSR จึงไม่ได้อยู่ในระนาบเดียวกัน และมีความแตกต่างตั้งแต่จุดเริ่มต้น” **- สธค.7**	เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้

*กรรมการและผู้บริหารระดับสูง พนักงาน กำหนดการโดยการจัดประชุมกลุ่มย่อย

**ชุมชน กำหนดการโดยกิจกรรมการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

***คู่ค้า กำหนดการโดยกิจกรรมการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

- **รายงานปัญหาและอุปสรรค รวมถึงแนวทางการปรับปรุงการให้บริการ**

เพื่อตอบสนองความต้องการของภูมิทัศน์ดิจิทัลที่รวดเร็ว ในปัจจุบัน สธค. คาดว่าจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการสูงสุด ลูกค้ามักต้องการการแสดงตนในช่องทางการส่งข้อความโต้ตอบแบบทันทีที่หลากหลาย แม้ว่าจะสร้างได้ง่าย แต่การส่งมอบคุณภาพการบริการลูกค้าที่สม่ำเสมอในทุกช่องทางก็ไม่ใช่เรื่องเล็ก ความต้องการการมีส่วนร่วมที่ราบรื่นการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการโต้ตอบส่วนบุคคลในทันที ฉะนั้นการจัดการด้าน Online Marketing จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง โดยประกอบไปด้วย

ภาพ : แสดงแนวทางแก้ไของค์ประกอบการบริการอย่างเป็นเลิศ

การดำเนินการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

การบริการลูกค้าที่ดีขึ้นมีผลกระทบโดยตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับการสนับสนุนที่รวดเร็วปรับแต่ง และมีประสิทธิภาพความพึงพอใจโดยรวมของพวกเขากับ สธค. จะเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้นมักจะแปลเป็นบทวิจารณ์ที่ยอดเยี่ยม และการเพิ่มขึ้นของตัวเลขทางธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างบริการที่ยอดเยี่ยม และฐานลูกค้าที่พึงพอใจ

การดำเนินการเพื่อเพิ่มการรักษาลูกค้า

การบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมเป็นพื้นฐานในการรักษาลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิมนั้นคุ้มค่ากว่าการหาลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง หาก สธค. ปรับปรุงการบริการลูกค้าด้วยการมอบประสบการณ์ที่ดี และมีคุณค่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะภักดีต่อ สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม ความภักดีนี้ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่มั่นคง และยั่งยืน และสร้างกระแสรายได้ที่สม่ำเสมอ ซึ่งมีความสำคัญต่อความยั่งยืนในระยะยาวของ สธค.

การดำเนินการส่งเสริมความภักดีของลูกค้า

การบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมเป็นมากกว่าแค่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของ สธค. มันเกี่ยวกับการสร้างผู้สนับสนุนต่อ สธค. เมื่อ สธค. ปรับปรุงการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์ในการปรับปรุงการบริการลูกค้าลูกค้าของคุณไม่เพียงแต่กลับมาอีก แต่ยังแนะนำธุรกิจให้กับผู้อื่นอย่างกระตือรือร้น สิ่งนี้ทำให้ความภักดีของลูกค้าเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ทางการตลาดที่ทรงพลังที่สุด ในการจัดการการขับเคลื่อนการเติบโตแบบออร์แกนิกในขณะเดียวกันก็ลดต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า

การดำเนินการเสริมสร้างชื่อเสียงของแบรนด์

ชื่อเสียงของ สธค. ถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุด ชื่อเสียงของ สธค. ที่แข็งแกร่งไม่เพียงแต่ส่งเสริมความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า แต่ยังทำให้ สธค. แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพทางการเงิน และผลลัพธ์ทางธุรกิจโดยรวมของ สธค. ซึ่งหมายความว่า เมื่อ สธค. ปรับปรุงการบริการลูกค้า จะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ และชื่อเสียงโดยรวม เมื่อลูกค้าของจะมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวก และประสบการณ์การสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ ก็จะสร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือให้กับ สธค. ชื่อเสียงที่แข็งแกร่งดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าที่มีอยู่ และเสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาดนั่นเอง

การดำเนินการการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การให้บริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมทำให้ สธค. แตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อ สธค. ใช้กลยุทธ์ในการปรับปรุงการบริการลูกค้า การนำเสนอคุณค่าที่ไม่เหมือนใครซึ่งสามารถดึงดูด และรักษาลูกค้าไว้ได้มันเป็นความแตกต่างที่สำคัญ ที่สามารถให้ความได้เปรียบที่สำคัญช่วยให้สามารถชนะส่วนแบ่งการตลาดและเติบโตในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

แนวคิดการพัฒนากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด แผนสำหรับการนำการบริการเข้าสู่ตลาดทีละขั้นตอน ซึ่งรวมถึงการวิจัยทางการตลาด ลูกค้า รวมถึงคู่แข่ง และการแข่งขันในตลาด ที่เปิดเผยปัญหาที่การบริการของ สธค. สามารถแก้ไขได้ การสร้าง**การจำลองกลุ่มลูกค้าสมมุติ** (buyer persona) จะช่วยให้สามารถกำหนดเป้าหมายกลุ่มผู้ซื้อได้ด้วยการส่งข้อความหลักที่สำคัญที่เน้นคุณค่าในการแก้ปัญหาเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ของ สธค. ได้เป็นอย่างดี

ภาพ : แสดงแนวทางการสร้างการบริการเข้าสู่การแข่งขันในตลาด

วิธีสร้างกรอบโครงสร้างกลยุทธ์การบริการการเข้าสู่ตลาด

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยความเข้าใจทางการตลาด จัดลำดับความสำคัญกับปัญหา หรือ จุดอ่อนของผู้ซื้อ และระบุความได้เปรียบทางการแข่งขันของคุณ และการสร้าง Framework การทำงานรอบองค์ประกอบนี้ สามารถช่วยส่งมอบการบริการของ สธค. ในลักษณะที่ทำให้ "พร้อมสำหรับการซื้อ" มาดูวิธีการทำใน 6 แนวทาง

1. สร้างแบบจำลองลักษณะผู้ซื้อ/ผู้ขายของ สธค.

การขายเป็นเรื่องเกี่ยวกับการส่งมอบคุณค่าให้กับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายของ สธค. และนั่นมักต้องใช้รูปแบบของวิธีแก้ปัญหาเฉพาะตัว เพื่อให้แน่ใจว่าการตั้งเป้าหมายไปยังปัญหาอย่างถูกต้อง และการสร้างแบบจำลองลักษณะผู้ซื้อที่เชื่อมโยงตรงประเด็นปัญหากับการแก้ปัญหาของ สธค.ได้ หากต้องการแสดงรายละเอียดนี้ ต้องเริ่มจากลูกค้าปัจจุบัน เจาะลึกข้อมูลลูกค้าใน CRM ทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อที่คุณแก้ไขปัญหาได้แล้ว และเป็นผู้นำการวิจัยตลาด เพื่อดูว่าความต้องการเหล่านี้ปรากฏที่ใดอีกในอุตสาหกรรม หากคุณขายธุรกิจแบบ B2C ต้องประสานงานการซื้อขายกับบุคคลหลายคนว กลุ่มผู้ซื้ออาจรวมถึงผู้ใช้ปลายทาง ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่า สธค. ได้รวมปัญหา และความต้องการสำหรับบทบาทเหล่านี้ ไว้ในโครงสร้างแบบจำลองลักษณะผู้ซื้อ

2. จัดทำการวิจัยเชิงการแข่งขันด้านการบริการ

การนำบริการใหม่เข้าสู่ตลาดไม่ใช่แค่การทำให้แน่ใจว่า สธค. สามารถแก้ปัญหาที่มองเห็นได้เท่านั้น เพราะยังต้องสามารถแยกการบริการของคุณออกจากการบริการของคู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาดได้ด้วย เพื่อให้แน่ใจว่า

กำลังส่งมอบคุณค่าที่มีเอกลักษณ์พิเศษ การดำเนินงานวิจัยเกี่ยวกับคู่แข่งที่มีการบริการที่คล้ายคลึงกัน เพื่อดูว่าพวกเขาอยู่ในจุดนั้นได้อย่างไร ใช้คำถามเหล่านี้ในการหาคำตอบ

- มีการบริการใดบ้างที่คล้ายคลึงกันที่มีอยู่ในตลาดแล้ว?
- สธค. เสนออะไร (ฟีเจอร์ต่างๆ ราคา ฟังก์ชันการบริการ) ที่คู่แข่งของ สธค. ไม่มี?
- หากการบริการของคู่แข่งได้รับความนิยม ทำไมจึงโดนใจลูกค้า? และ สธค. จะใช้ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อกำหนดกรอบกลยุทธ์ของ สธค. เองได้อย่างไร?

หาก สธค. ขับเคลื่อนด้วย CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI สธค. จะลดภาระการวิจัยบางส่วนลงได้ ใช้ เครื่องมือ AI เพื่อค้นหาบันทึกการขาย/รับซื้อสินค้าการจำนำ เพื่อดูหาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง และราคา จับคู่สิ่งนี้กับการวิจัยออนไลน์อัตโนมัติ โดยใช้คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม คู่แข่ง และผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

Achroll, R. S., & Kotler, P. (2014). The service-dominant logic for marketing. The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions, 320.

Bennett, P. D., Lamm, R. P., & Fry, R. A. (1988). Marketing (pp. 630-640). New York: McGraw-Hill.

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. Journal of advertising research, 4(2), 2-7.

Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. International journal of business and management, 4(9), 17-24.

Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. European journal of marketing, 16(7), 30-41.

Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. Asia-Australia Marketing J

Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. Journal of customer behaviour, 6(2), 113-141.

Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. *Periodicals of engineering and natural sciences*, *6*(1), 182-196.

Jain, M. K. (2013). An analysis of marketing mix: 7Ps or more. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 1(4), 23-28.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). Marketing. Pearson Higher Education AU.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix'and its elements. International journal of information, business and management, 6(2), 95-107.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). Marketing. Cengage Learning.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2004). Marketing: concepts & strategies. Dreamtech Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวังและความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ปีงบประมาณ 2566

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) ต่ำกว่า 19 ปี (Gen Z) ☐ (2) 19 - 38 ปี(Gen Y)

☐ (3) 39 – 54 ปี (Gen X) ☐ (4) 55 - 60 ปี (Baby Boomers) ☐ (5) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ (1) ต่ำกว่า/ ประถมศึกษา (ป.6) ☐ (2) มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)

☐ (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ☐ (4) ปริญญาตรี

☐ (5) ปริญญาโท ☐ (6) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ (1) รับจ้างทั่วไป ☐ (2) เกษตรกร

☐ (3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โปรดระบุสถานที่ทำงาน .....

☐ (4) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ☐ (5) ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ (6) นักเรียน/นักศึกษา ☐ (7) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน

☐ (8) องค์กรชุมชน/เครือข่ายองค์กรชุมชน ☐ (9) อื่นๆ (ระบุ).....

5. ท่านอยู่ในกลุ่มใด

☐ (1) กลุ่มผู้ถือหุ้นและผู้ดูแลกำกับ (กระทรวงการคลัง/กระทรวงพัฒนาสังคมฯ)

☐ (2) กลุ่มคู่ค้า คู่ความร่วมมือ

☐ (3) กลุ่มผู้นำชุมชน

☐ (4) กลุ่มลูกค้า/ผู้มาใช้บริการรับจำนำทั่วไป (ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา)

☐ (5) กลุ่มผู้ใช้บริการรับจำนำ ที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

☐ (6) กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการรับจำนำใหม่ ในปี 2564

☐ (7) กลุ่มผู้ประมูล และซื้อทรัพย์หลุดจำนำ

☐ (8) กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการรับจำนำ

☐ (9) กลุ่มอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ (2) 5,000 – 10,000 บาท

☐ (3) 10,001 – 20,000 บาท ☐ (4) 20,001 – 25,000 บาท

☐ (5) 25,001 – 35,000 บาท ☐ (6) 35,001 – 45,000 บาท

☐ (7) 45,001 – 55,000 บาท ☐ (8) 55,001 บาทขึ้นไป

7. สถานภาพ

☐ (1) โสด ☐ (2) สมรส ☐ (3) หย่าร้าง/หม้าย

8. จำนวนบุตร

☐ (1) ไม่มีบุตร ☐ (2) 1 - 2 คน

☐ (3) 3 - 4 คน ☐ (4) 4 คนขึ้นไป

9. เขตที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

☐ (1) ในกรุงเทพมหานคร ☐ (2) จังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร

☐ (3) ต่างจังหวัดระบุชื่อจังหวัด.....อยู่ใน

☐ (3.1) ในเขตเทศบาล

☐ (3.2) นอกเขตเทศบาล

10. ที่พักอาศัยของท่าน

☐ (1) บ้านของตนเอง ☐ (2) อาศัยบ้านญาติหรือบ้านของพ่อแม่

☐ (3) บ้านเช่า ☐ (4) อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำของสำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

11. เมื่อท่านมีความจำเป็นทางการเงิน ท่านแก้ปัญหาอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) นำทรัพย์สินเข้าโรงรับจำนำ ☐ (2) นำทรัพย์สินขายฝากร้านทอง

☐ (3) ขายทรัพย์สินต่าง ๆ เช่น รถ/ของมีค่า ☐ (4) รูดบัตรกดเงินสด/บัตรเครดิต

☐ (5) ยืมจากคนในครอบครัวหรือญาติ ☐ (6) ยืมจากเพื่อน ๆ/คนรู้จัก

☐ (7) กู้เงินนอกระบบ ☐ (8) กู้จากที่ทำงาน/บริษัท

☐ (9) กู้เงินจากกรมธรรม์ประกันชีวิต ☐ (10) อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านเคยใช้บริการรับจำนำใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) โรงรับจำนำของรัฐ (สถานธนานุเคราะห์) ☐ (2) โรงรับจำนำเอกชน

☐ (3) สถานธนานุบาลกรุงเทพมหานคร ☐ (4) ร้านทอง

☐ (5) สถานธนานุบาลขององค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่น

☐ (6) อีซี มันนี่ ☐ (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. เวลาต้องการใช้บริการรับจำนำ ท่านจะเลือกใช้บริการของโรงรับจำนำนั้น ๆ อย่างไร

☐ (1) เลือกที่เดินทางสะดวก ☐ (2) ที่ไหนก็ได้ที่สะดวก ณ เวลานั้น

☐ (3) เลือกจากที่ดอกเบี้ยต่ำ ☐ (4) เลือกที่มีคนรู้จักแนะนำ

☐ (5) เลือกจากที่ให้ราคาทรัพย์สูง ☐ (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ในรอบ 1 ปี ท่านใช้บริการของ**สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)** บ่อยแค่ไหน

☐ (1) ไม่เคย/ ปี ☐ (2) ต่ำกว่า 3 ครั้ง /ปี ☐ (3) 5 – 10 ครั้ง/ ปี

☐ (4) มากกว่า 10 ครั้ง/ปี ☐ (5) อื่นๆ ระบุ.....

15. ท่านคิดว่า**ภาพลักษณ์**ของสำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) เป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) เป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนสำหรับธุรกิจ

☐ (2) ช่วยบรรเทาปัญหาเงินกู้นอกระบบ

☐ (3) ช่วยสนับสนุนการลดภาระค่าครองชีพของประชาชน

☐ (4) มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นโรงรับจำนำของรัฐบาล

☐ (5) รับจำนำทรัพย์สินประเภทเบ็ดเตล็ด เช่น กล้องถ่ายรูป นาฬิกา แว่นตา เครื่องเขียน

☐ (6) เป็นแหล่งเงินกู้ยามเดือดร้อนของประชาชนที่ต้องการดอกเบี้ยต่ำ

☐ (7) เป็นสถานที่ที่มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์สแกนลายนิ้วมือ

16. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการรับจำนำที่**สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)** (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) ขั้นตอนไม่ซับซ้อน ☐ (2) บริการสะดวกรวดเร็ว

☐ (3) ได้ดอกเบี้ยต่ำ ☐ (4) ประเมินทรัพย์สินให้ราคาสูง

☐ (5) การบริการที่ดีมีอัธยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใส ☐ (6) สถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม

☐ (7) มีที่จอดรถสะดวก ☐ (8) มีเทคโนโลยีการให้บริการที่ทันสมัย

17. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่**ท่านเคยได้รับ**จากการจำนำทรัพย์สินของท่าน

☐ (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ (2) 5,001 - 10,000 บาท

☐ (3) 10,001 - 20,000 ☐ (4) มากกว่า 20,000 บาท

18. เมื่อท่านมาใช้บริการที่**สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)** จำนวนเงินที่ท่านได้ตรงกับความต้องการหรือไม่

☐ (1) ตรงกับความต้องการ ☐ (2) ไม่ตรงกับความต้องการ

19. ท่านคิดว่าสำนักงานหรือ**สถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ประเมินราคาทรัพย์ต่อครั้งเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับโรงจำนำ/ร้านทองอื่น ๆ**

☐ (1) ต่ำกว่าที่อื่น ☐ (2) สูงกว่าที่อื่น

☐ (3) พอ ๆ กับที่อื่น ☐ (4) ไม่ทราบ

20. **วัตถุประสงค์**ที่ท่านมาใช้บริการจำนำที่**สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)** (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) เพื่อนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ☐ (2) เพื่อชำระหนี้สิน

☐ (3) การศึกษาเล่าเรียนของบุตร ☐ (4) การศึกษาเล่าเรียนของตนเอง

☐ (5) เพื่อการศึกษาเล่าเรียน ☐ (6) เพื่อค่ารักษาพยาบาล

☐ (7) เพื่อการลงทุน/ทำธุรกิจการค้า ☐ (8) เพื่อซื้อทรัพย์สิน

☐ (9) อื่น ๆ ระบุ.....

21. ท่านเคยใช้บริการที่**สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)** ในขั้นตอนใดมาแล้วบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) การจำนำ ☐ (2) การต่อดอกเบี้ย

☐ (3) การไถ่ถอน ☐ (4) การซื้อทรัพย์หลุดจำนำ

22. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักใช้บริการที่**สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)**

☐ (1) กลางเดือน ☐ (2) สิ้นเดือน

☐ (3) เมื่อมีความจำเป็นในแต่ละเดือน ☐ (4) เทศกาลต่าง ๆ

☐ (5) เมื่อมีเหตุฉุกเฉินในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น เลิกจ้างงาน, โรคระบาด

23.ช่วงเวลา-วันใดที่สะดวกต่อท่าน สำหรับการเข้าใช้บริการจากสำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.

ช่วงเวลา

☐ (1) 08.00 - 09.00 น. ☐ (2) 10.00 - 11.00 น. ☐ (3) 12.00 - 13.00 น.

☐ (4) 14.00 - 15.00 น. ☐ (5) 16.00 - 17.00 น. ☐ (6) 18.00 - 19.00 น.

วัน

☐ (1) วันจันทร์ ☐ (2) วันอังคาร ☐ (3) วันพุธ

☐ (4) วันพฤหัสบดี ☐ (5) วันศุกร์ ☐ (6) วันเสาร์

☐ (6) วันอาทิตย์

24. ท่านเคยมาซื้อทรัพย์หลุดจำนำจาก**สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)** หรือไม่

☐ (1) เคย ☐ (2) ไม่เคย

25. ท่านคิดว่าราคาของการประมูลราคาทรัพย์หลุดจำนำของ**สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)** เป็นอย่างไร

☐ (1) ราคาถูก ☐ (2) ราคาเหมาะสม

☐ (3) ราคาสูง ☐ (4) ไม่เคยประมูล

26. ท่านนำทรัพย์สินใดมาจำนำที่สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) มากที่สุด

☐ (1) ทองคำ นาค เงิน ☐ (2) เพชรพลอย

☐ (3) ทรัพย์สินเบ็ดเตล็ด ☐ (4) อุปกรณ์เครื่องมือช่าง

☐ (5) โน้ตบุ๊ค มือถือ ☐ (6) อื่น ๆ ระบุ.....

27. ท่านมักมาไถ่ถอนทรัพย์ที่จำนำกับ**สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)** เมื่อไหร่

☐ (1) เร็วกว่าถึงกำหนดไถ่ถอน ☐ (2) เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก

☐ (3) วันครบกำหนดอายุไถ่ถอน ☐ (4) อื่น ๆ ระบุ.....

28. ท่านทราบหรือรู้จักสำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) จากช่องทางใดบ้าง (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) เห็นสถานที่ตั้ง/ทำเล ☐ (2) สื่อมวลชน

☐ (3) สื่ออินเตอร์เน็ต/เฟสบุ๊ค ☐ (4) สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับ/โบรชัวร์

☐ (5) สื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก ☐ (6) ป้ายโฆษณาจากรถประจำทาง

☐ (7) อื่นๆ .....

29. ถ้ามีโอกาสท่านจะใช้บริการโรงรับจำนำ สธค. (โรงรับจำนำของรัฐ) หรือไม่

☐ (1) ใช้ ☐ (2) ไม่แน่ใจ ☐ (3) ไม่ใช้

เหตุผลประกอบ.....

30. เหตุผลที่ท่านไม่เลือกใช้บริการโรงรับจำนำของรัฐ (สธค.) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) ไกลบ้าน/ไกลที่ทำงาน ☐ (2) ดอกเบี้ยยังไม่จูงใจ

☐ (3) จำนำที่ไหนก็เหมือนกัน ☐ (4) ราคาประเมินทรัพย์ต่ำกว่าที่อื่น

☐ (5) ระบบบริการล่าช้า ☐ (6) สถานที่ไม่ทันสมัย ไม่สะดวก

☐ (7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์(สธค.) สาขาที่..... (ถ้ามี โปรดระบุ)

<u>คำชี้แจง</u> ระดับความความพึงพอใจต่อการใช้บริการ >> 5 ระดับ "โดยแยกชุดคำถามออกจากกัน"

พึงพอใจมากที่สุด ---------- ไม่พึงพอใจมากที่สุด

คำถาม	ระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ พึงพอใจมากที่สุด ---------- ไม่พึงพอใจมากที่สุด									
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด	ไม่พึงพอใจมากที่สุด	ไม่พึงพอใจมาก	ไม่พึงพอใจปานกลาง	ไม่พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	-5	-4	-3	-2	-1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)										
1.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการรับจำนำทรัพย์สินที่หลากหลาย										
1.2 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีระยะเวลาไถ่ถอนทรัพย์จำนำเหมาะสม										
1.3 วันและเวลาที่เปิดของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีให้บริการมีความเหมาะสม										

1.4 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ได้วงเงินสูงสุดที่สามารถจำนำได้ในแต่ละครั้งต่อคนเพียงพอต่อความต้องการท่านเป็นอย่างดี										
1.5 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เปิดโอกาสให้ซื้อทรัพย์ที่หลุดจำนำคืนได้										
1.6 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการเปิดประมูลทรัพย์หลุดจำนำที่ราคาถูก										
1.7 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ได้นำทรัพย์หลุดจำนำที่นำมาประมูล อยู่ในสภาพดีและคุณภาพดี (กรณีเคยใช้บริการ)										
1.8 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เป็น (โรงรับจำนำ) ที่น่าเชื่อถือในการใช้บริการ										

คำถาม	**ระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ** **พึงพอใจมากที่สุด ---------- ไม่พึงพอใจมากที่สุด**									
	พึงพอใจมากที่สุด	**พึงพอใจมาก**	**พึงพอใจปานกลาง**	**พึงพอใจน้อย**	**พึงพอใจน้อยที่สุด**	**ไม่พึงพอใจมากที่สุด**	**ไม่พึงพอใจมาก**	**ไม่พึงพอใจปานกลาง**	**ไม่พึงพอใจน้อย**	**ไม่พึงพอใจน้อยที่สุด**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**	**-5**	**-4**	**-3**	**-2**	**-1**
2. ด้านราคา (Price)										
2.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ได้ให้ราคาประเมินทรัพย์จำนำที่มีความยุติธรรมและเหมาะสมตามสภาพและสถานการณ์										

2.2 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ได้ให้ราคาทรัพย์ที่เปิดประมูลมีความยุติธรรมเหมาะสมตามสภาพ										
2.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ได้ให้ราคาซื้อคืนทรัพย์ที่หลุดจำนำมีความยุติธรรมและเหมาะสม										
2.4 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีอัตราดอกเบี้ยในการจำนำอยู่ในระดับที่เหมาะสมเทียบกับแหล่งอื่น										

คำถาม	**ระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ** **พึงพอใจมากที่สุด ---------- ไม่พึงพอใจมากที่สุด**									
	พึงพอใจมากที่สุด	**พึงพอใจมาก**	**พึงพอใจปานกลาง**	**พึงพอใจน้อย**	**พึงพอใจน้อยที่สุด**	**ไม่พึงพอใจมากที่สุด**	**ไม่พึงพอใจมาก**	**ไม่พึงพอใจปานกลาง**	**ไม่พึงพอใจน้อย**	**ไม่พึงพอใจน้อยที่สุด**
	5	4	3	2	1	-5	-4	-3	-2	-1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place))										
3.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีจำนวนสาขามากเพียงพอต่อการให้บริการในท้องที่ของท่าน										
3.2 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีที่ตั้งสาขาสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ										
3.3 ท่านสามารถติดต่อสอบถามสำนักงานสาขาของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ได้สะดวก										

หลายช่องทาง (อาทิ โทรศัพท์ เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ค)										
3.4 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีช่องทางด่วนที่ติดต่อได้เสมอกรณีฉุกเฉิน (อาทิ ตั๋วจำนำหาย)										

คำถาม	ระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ พึงพอใจมากที่สุด ---------- ไม่พึงพอใจมากที่สุด									
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด	ไม่พึงพอใจมากที่สุด	ไม่พึงพอใจมาก	ไม่พึงพอใจปานกลาง	ไม่พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	-5	-4	-3	-2	-1
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)										
4.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ติดตามความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ										
4.2 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีช่องทางในการสื่อสารข่าวสารหลากหลายช่องทางเพียงพอ										
4.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการจัดส่วนลดพิเศษตามเทศกาลเพียงพออาทิ อัตราดอกเบี้ยพิเศษช่วงใกล้เปิดเทอม										
4.4 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างเพียงพอ อาทิ การ										

จัดบูธให้ความรู้ ความเข้าใจเชิญชวนมาใช้บริการ										

คำถาม	ระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ พึงพอใจมากที่สุด ---------- ไม่พึงพอใจมากที่สุด									
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด	ไม่พึงพอใจมากที่สุด	ไม่พึงพอใจมาก	ไม่พึงพอใจปานกลาง	ไม่พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	-5	-4	-3	-2	-1
5. ด้านบุคคล (People)										
5.1 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการที่ดี										
5.2 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า										
5.3 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)ให้การบริการด้วยอัธยาศัยดีสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส										
5.4 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)เข้าใจความต้องการของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติและเท่าเทียมกัน										
5.5 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)มีการอธิบายขั้นตอนและให้ข้อมูลต่อลูกค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจ										

5.6 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)มีการอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่างรวดเร็ว										
5.7 เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องเช่น การประเมินทรัพย์และการคำนวณดอกเบี้ย										

คำถาม	**ระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ** **พึงพอใจมากที่สุด ---------- ไม่พึงพอใจมากที่สุด**									
	พึงพอใจมากที่สุด	**พึงพอใจมาก**	**พึงพอใจปานกลาง**	**พึงพอใจน้อย**	**พึงพอใจน้อยที่สุด**	**ไม่พึงพอใจมากที่สุด**	**ไม่พึงพอใจมาก**	**ไม่พึงพอใจปานกลาง**	**ไม่พึงพอใจน้อย**	**ไม่พึงพอใจน้อยที่สุด**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**	**-5**	**-4**	**-3**	**-2**	**-1**
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)										
6.1 ตัวอาคารสำนักงานของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) อยู่ในทำเลที่ดีมีป้ายเห็นได้ชัดเจน										
6.2 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)มีสถานที่จอดรถสะดวกและพอเพียงไว้บริการกับลูกค้าที่ใช้บริการ										
6.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอไม่แออัดในการเข้าใช้บริการ										
6.4 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)มีห้องนิรภัยที่เหมาะสมไว้เก็บทรัพย์ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ										

6.5 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)มีอุปกรณ์และเครื่องมือสแกนนิ้วที่ทันสมัยและพร้อมให้บริการ										
6.6 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)มีป้ายบอกขั้นตอน หรือช่องให้บริการแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน (เช่น จำนำ ต่อดอกเบี้ย ไถ่ถอน)										
6.7 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)มีการบริการน้ำดื่ม ห้องน้ำสะอาด ผ้าเช็ดมือและที่นั่งพักเพียงพอระหว่างการรับการบริการ รวมทั้ง แอลกอฮอล์ล้างมือ										
6.8 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแต่งกายสุภาพที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของสถานธนานุเคราะห์										
6.9 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ										

คำถาม	ระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ พึงพอใจมากที่สุด ---------- ไม่พึงพอใจมากที่สุด									
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด	ไม่พึงพอใจมากที่สุด	ไม่พึงพอใจมาก	ไม่พึงพอใจปานกลาง	ไม่พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	-5	-4	-3	-2	-1
7. ด้านกระบวนการ (Process)										
7.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในการ**อธิบาย**ขั้นตอนการให้บริการ **ตามลำดับ** ก่อน – หลัง										
7.2 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีระบบการจัดลำดับคิวผู้ใช้บริการในแต่ละขั้นตอนอย่างเหมาะสม										
7.3 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการขานเรียกชื่อผู้ใช้บริการตามลำดับให้ได้ยินชัดเจน										
7.4 ท่านรู้สึกพึงพอใจ ในการที่เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ตรวจสอบตัวตนในการใช้บริการโดยใช้บัตรประชาชนซึ่งสะดวกไม่ยุ่งยาก										
7.5 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) อยู่ในระดับใด										
7.5.1 การจำนำ										
7.5.2 การไถ่ถอน										
7.5.3 การต่อดอกเบี้ย										

7.5.4 การซื้อคืนทรัพย์หลุดจำนำ										
7.5.5 การประมูลทรัพย์หลุดจำนำ										
7.6 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแจ้งราคาทรัพย์และเงื่อนไข อาทิ ระยะเวลาไถ่ถอน และอัตราดอกเบี้ยเพื่อการตัดสินใจ										
7.7 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแจ้งถึงสภาพความสมบูรณ์และข้อบกพร่องของทรัพย์ให้ทราบก่อนรับจำนำ										
7.8 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแสดงการเก็บรักษาทรัพย์สินต่อหน้าผู้ใช้บริการ										
7.9 ท่านพึงพอใจในระดับใดต่อความรวดเร็ว ในการใช้บริการด้านต่างๆ ต่อไปนี้ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในแต่ละขั้นตอน										
7.9.1 การจำนำ										
7.9.2 การไถ่ถอน										
7.9.3 การต่อดอกเบี้ย										
7.9.4 การซื้อคืนทรัพย์หลุดจำนำ										
7.9.5 การประมูลทรัพย์หลุดจำนำ										

8. หากมีโอกาส ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่? (ความผูกพัน)	☐ (1) มา ☐ (2) ไม่มา ☐ (3) ไม่แน่ใจ เพราะ.....
9. ท่านจะแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนที่รู้จักมาใช้บริการที่สธค.หรือไม่ (ความผูกพัน)	☐ (1) แนะนำ ☐ (2) ไม่แน่ใจ เพราะ.....

ส่วนที่ 4 การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)

คำชี้แจง ระดับความความพึงพอใจต่อการใช้บริการ >> 5 ระดับ "โดยแยกชุดคำถามออกจากกัน"

พึงพอใจมากที่สุด ---------- ไม่พึงพอใจมากที่สุด

การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)	**ระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ พึงพอใจมากที่สุด ---------- ไม่พึงพอใจมากที่สุด**									
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด	ไม่พึงพอใจมากที่สุด	ไม่พึงพอใจมาก	ไม่พึงพอใจปานกลาง	ไม่พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	-5	-4	-3	-2	-1
เหตุแห่งการรับรู้										
1.ท่านมักได้ยินการประชาสัมพันธ์จากสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ถึงโครงการช่วงเหลือลูกค้าในเรื่องต่างๆ										
2.ท่านมักเข้าร่วมโครงการช่วงเหลือลูกค้าในเรื่องต่างๆ										
3.ท่านยินดี และให้การสนับสนุนโครงการช่วงเหลือลูกค้าในเรื่องต่างๆ										
เป้าหมายการรับรู้										
1.ท่านได้รับประโยชน์จากโครงการช่วงเหลือลูกค้าในเรื่องต่างๆ										

2.ท่านพยายามติดตามข่าวสารจากจากสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เพราะรู้ว่าจะมีประโยชน์ต่อท่านเอง										
3.ท่านคิดว่าโครงการที่เกิดขึ้นจากจากสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) จะมีส่วนช่วยทำให้ท่านมีเงินหมุนเวียน และมีรายได้										
สถานการณ์การรับรู้										
1.เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการที่จากสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ท่านได้รับคำแนะนำโครงการที่จะช่วยหลือท่านเป็นอย่างดี										
2.ท่านมักเห็นโครงการที่จากสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ดำเนินการอยู่ ณ บริเวณสาขา หรือ ในรูปแบบ Online										
3.เมื่อท่านอยากมาใช้บริการท่านจะรู้สิทธิต่างๆ ที่ท่านจะได้รับประโยชน์มาก่อนล่วงหน้า										
นโยบายด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : การพัฒนาระบบการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย										
1.ท่านมักเห็นวิธีการ หรือรูปแบบการให้บริการที่ปรับปรุงใหม่อยู่เสมอ										
2.วิธีการให้บริการจากสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี										
3.ท่านมักเห็นการให้บริการที่จากสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เปลี่ยนแปลงไปที่ดีขึ้นกว่าแต่ก่อน										

นโยบายด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน										
1.สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการส่งกิจกรรม/โครงการให้ท่านเข้าร่วมอยู่เสมอ										
2.สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการพูดคุยกับท่านเมื่อมาใช้บริการ ถึงความต้องการที่ท่านคาดหวัง										
3.กิจกรรม/โครงการจากสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ที่ท่านร่วมนั้น ไม่ได้มีเฉพาะการรับจำนำเพียงอย่างเดียว										

ส่วนที่ 5 ความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการ สธค. (หรือความคิดเห็นจากการมองภายนอก)
(อ่านรายละเอียดตามหัวข้อในส่วนที่ 3 แต่ละด้าน)

<u>คำชี้แจง</u> โปรดเขียนเติมในช่องว่าง คำถาม	**ความต้องการ**	**ความคาดหวัง (คือสิ่งที่ใฝ่ฝันให้เกิดขึ้น นอกเหนือจากความต้องการ หรือสิ่งที่ไม่ใช่ปัจจัยพื้นฐาน)**
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	....	....
2. ด้านราคา (Price)	....	....
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	....	....
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	....	....

5. ด้านบุคคล (People)	....	....
6. ด้านกายภาพ (Physical)	....	....
7. ด้านกระบวนการ (Process)	....	....

ส่วนที่ 5 (ขอความกรุณา) ใส่ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม (เฉพาะลูกค้าผู้มาใช้บริการรับจำนำ)

ชื่อ-นามสกุล..... .....

เบอร์โทร/อีเมล (ถ้ามี)..... .....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก
แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ส่วนที่ 1 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด

ส่วนที่ 1.1 : ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของ สธค. ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

1. ท่านคิดว่าการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าของ สธค. ที่โดดเด่นหรือเป็นไฮไลท์ในปี 2568 คืออะไรเพราะเหตุใด
2. ที่ผ่านมา สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (next normal) มีผลกระทบอย่างไรต่อธุรกิจ สธค. และท่านมีความเห็นในด้านกลยุทธ์การตลาดและลูกค้าที่ต้องรับมือกับสถานการณ์ในอนาคตอย่างไร
3. ปัจจุบัน สธค. เผชิญกับปัญหา อุปสรรค หรือข้อจำกัดในการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าอย่างไร และ สธค. มีแนวทางการแก้ไขปัญหา อุปสรรค หรือข้อจำกัดดังกล่าวอย่างไร

ส่วนที่ 1.2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนหรือแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้า ภายใต้การประเมินผลใหม่ของรัฐวิสาหกิจ (Enablers)

<u>ด้านการจำแนกลูกค้า</u>

4. ปัจจุบัน สธค. มีแนวทางในการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไร ท่านคิดว่าการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับ สธค. ในการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้าหรือไม่อย่างไร
5. จากแนวทางในการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายข้างต้น ท่านคิดว่าการดำเนินงานด้านการตลาดและลูกค้า ในปี 2571 สธค. ควรให้ลำดับความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
6. จากแนวทางในการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายข้างต้น ท่านคิดว่าคู่แข่งที่สำคัญของ สธค. ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย คือ ใคร และ สธค. สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างไร
7. ในอนาคต สธค. มีแผนหรือแนวทางอย่างไร ในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้า และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

<u>ด้านการรับฟังลูกค้า</u>

8. ในปี 2567 ที่ผ่านมา สธค. มีการกำหนดช่องทางและแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้าอย่างไร (เช่น เครื่องให้คะแนนความพึงพอใจ/การส่งแบบสำรวจผ่าน SMS/ระบบตอบรับอัตโนมัติ/ช่องทางการรับฟัง และการประมวลผลข้อมูลและนำมาใช้ในการดำเนินงาน เป็นต้น)
9. ในอนาคต สธค. มีแผนหรือแนวทางในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการรับฟังลูกค้าอย่างไรในด้านการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ

10. ในปี 2567 ที่ผ่านมา สธค. มีแนวทางการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไร
11. ในอนาคต สธค. มีแผนหรือแนวทางในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไร
12. ในอนาคต สธค. มีแผนหรือแนวทางอย่างไร ในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้า และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

13. สธค. มีการกำหนดช่องทางและแนวทางปฏิบัติในการสนับสนุนลูกค้าอย่างไร และได้รับผลจากการดำเนินการอย่างไร
14. สธค. มีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร และได้รับผลจากการดำเนินการอย่างไร
15. ในอนาคต สธค. มีแผนหรือแนวทางอย่างไรในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (เช่น การสร้างพันธมิตรและความร่วมมือ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ)
16. สธค. มีการกำหนดช่องทางในการรับข้อร้องเรียนและกำหนดนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียนอย่างไร และได้รับผลจากการดำเนินการอย่างไร

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

17. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการปรับปรุงแผนการตลาดและลูกค้า สธค. ปี 2571 (ถ้ามี)

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ส่วนที่ 2.1 : ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของ สธค. ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

1) ท่านคิดว่าการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ สธค. ที่โดดเด่นหรือเป็นไฮไลท์ในปี 2567 คืออะไร เพราะเหตุใด
2) ที่ผ่านมา สถานการณ์ด้านการเมืองและ/หรือนโยบายรัฐ มีผลกระทบอย่างไรต่อธุรกิจ สธค. และท่านมีความเห็นในด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องรับมือกับสถานการณ์ในอนาคตอย่างไร
3) ปัจจุบัน สธค. เผชิญกับปัญหา อุปสรรค หรือข้อจำกัดในการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างไร และ สธค. มีแนวทางการแก้ไขปัญหา อุปสรรค หรือข้อจำกัดดังกล่าวอย่างไร

ส่วนที่ 2.2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนหรือแนวทางการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายใต้การประเมินผลใหม่ของรัฐวิสาหกิจ (Enablers)

<u>ด้านวัตถุประสงค์ ขอบเขต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</u>

4) สธค. มีแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของการมุ่งเน้นหรือบริหารจัดการ Stakeholder ในระดับองค์กรอย่างไร ท่านคิดว่าแนวทางดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับ สธค. ในการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่ อย่างไร
5) สธค. มีแนวทางในการระบุ Stakeholder ขององค์กรอย่างไร ท่านคิดว่าแนวทางดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับ สธค. ในการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่ อย่างไร
6) สธค. มีแนวทางในการมีการระบุประเด็น/ความต้องการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรอย่างไร ท่านคิดว่าแนวทางดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับ สธค. ในการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่ อย่างไร

<u>ด้านกระบวนการของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</u>

7) สธค. มีการจัดลำดับความสำคัญและกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประเด็น/ความต้องการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อ สายงาน/ฝ่ายอย่างไร ท่านคิดว่าแนวทางดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับ สธค. ในการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่ อย่างไร
8) สธค. มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขต ระดับ (Levels) ที่คาดหวัง และวิธีการรูปแบบ (Methods) ของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อตอบสนองระดับที่คาดหวังอย่างไร ท่านคิดว่าแนวทางดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับ สธค. ในการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่ อย่างไร

9) สธค. มีการจัดทำแผนการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประจำปีอย่างไร ท่านคิดว่าแนวทางดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับ สธค. ในการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่ อย่างไร

10) สธค. มีการระบุทรัพยากร (Resources) และความสามารถ (Capacity) ขององค์กร (ครอบคลุมทุกสายงาน/ฝ่าย) ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไร ท่านคิดว่าแนวทางดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับ สธค. ในการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่ อย่างไร

11) สธค. มีการระบุความเสี่ยงของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไร ท่านคิดว่าแนวทางดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับ สธค. ในการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่ อย่างไร

12) สธค. มีการติดตามและประเมินผลตามแผนการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไร ท่านคิดว่าแนวทางดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับ สธค. ในการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่ อย่างไร

13) สธค. มีการรายงานผลการดำเนินงานการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อสาธารณชนอย่างไร ท่านคิดว่าแนวทางดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับ สธค. ในการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่ อย่างไร

14) สธค. มีกระบวนการในการเรียนรู้และปรับปรุงการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไร ท่านคิดว่าแนวทางดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับ สธค. ในการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่ อย่างไร

<u>ความคิดเห็นเพิ่มเติม</u>

15) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการปรับปรุงแผนการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สธค. ปี 2571 (ถ้ามี)

ส่วนที่ 3 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการจัดการนวัตกรรม

ส่วนที่ 3.1 : ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของ สธค. ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

1) ท่านคิดว่าการดำเนินงานด้านการจัดการนวัตกรรมของ สธค. ที่โดดเด่นหรือเป็นไฮไลท์ในปี 2567 คืออะไร เพราะเหตุใด
2) ที่ผ่านมา สถานการณ์ด้านการเมืองและ/หรือนโยบายรัฐ มีผลกระทบอย่างไรต่อธุรกิจ สธค. และท่านมีความเห็นในด้านกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมที่ต้องรับมือกับสถานการณ์ในอนาคตอย่างไร
3) ปัจจุบัน สธค. เผชิญกับปัญหา อุปสรรค หรือข้อจำกัดในการดำเนินงานด้านการจัดการนวัตกรรมอย่างไร และ สธค. มีแนวทางการแก้ไขปัญหา อุปสรรค หรือข้อจำกัดดังกล่าวอย่างไร

ส่วนที่ 3.2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนหรือแนวทางการดำเนินงานการจัดการนวัตกรรม ภายใต้การประเมินผลใหม่ของรัฐวิสาหกิจ (Enablers)

<u>ด้านการนำองค์กรสู่การจัดการนวัตกรรมที่ยั่งยืน</u>

4) ผู้บริหารของ สธค. มีบทบาทในการกำหนด และสื่อสารวิสัยทัศน์ ทิศทางการดำเนินงาน นโยบาย รวมถึงเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ให้บุคลากรเกิดความเข้าใจเพื่อให้นำไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกันอย่างไร และมีการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญภายนอกได้รับรู้อย่างไรบ้าง
5) สธค. มีแนวทางในการกำหนดบทบาทคณะกรรมการและคณะทำงานด้านนวัตกรรมขององค์กรอย่างไร

<u>ด้านยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรม</u>

6) สธค. มีแนวทางในการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรมขององค์กรและนำไปสู่การปฏิบัติอย่างไ
7) สธค. มีแนวทางในการกำหนดหลักเกณฑ์การจัดสรรทรัพยากรด้านนวัตกรรม เพื่อนำไปสู่การจัดสรรทรัพยากรทางการเงิน และไม่ใช่การเงินอย่างไร

<u>ด้านนวัตกรรมเพื่อมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด</u>

8) สธค. มีแนวทางหรือแผนงานในการรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศของกลุ่มลูกค้าและตลาดอย่างไร

ด้านความรู้สู่การสร้างนวัตกรรม

9) สธค. มีแผนงานในการกำหนดแนวทางการเรียนรู้ การจัดการความรู้ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ การปรับปรุงกระบวนการทำงานที่สำคัญ การตลาด และรูปแบบธุรกิจใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรอย่างไร

ด้านวัฒนธรรมเพื่อมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรม

10) สธค. มีแนวทางหรือแผนงานในการปลูกฝังค่านิยมที่สะท้อนถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการจัดการนวัตกรรม และสื่อสารค่านิยมดังกล่าวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างไร

11) สธค. มีแนวทางหรือแผนงานในการวิเคราะห์และประเมินช่องว่างความรู้ ความสามารถ และศักยภาพการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และมุ่งเน้นนวัตกรรมของบุคลากรภายในองค์กร (Gap Analysis) อย่างไร

ด้านกระบวนการนวัตกรรม

12) สธค. มีแนวทางหรือแผนงานในการวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างในการขับเคลื่อนการจัดการนวัตกรรมขององค์กร เพื่อให้รองรับทิศทางการดำเนินงานด้านการนวัตกรรมขององค์กรอย่างไร

13) สธค. มีแนวทางหรือแผนงานในการกำหนดการดำเนินการสร้างสรรค์ความคิด (Idea Generation) การกลั่นกรองและประเมินความคิด (Idea Screening and Evaluation) ที่นำไปสู่การวิเคราะห์คัดเลือกความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

14) สธค. มีแนวทางหรือแผนงานในการกำหนดและดำเนินการตามกระบวนการพัฒนานวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ตามแผนงานด้านการจัดการนวัตกรรมอย่างไร

ด้านผลลัพธ์ด้านนวัตกรรม

15) สธค. มีแนวทางหรือแผนงานในการกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายผลลัพธ์ด้านนวัตกรรมทั้งการเงินและไม่ใช่ทางการเงินขององค์กรให้มีความท้าทายอย่างไร

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

16) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการปรับปรุงแผนการจัดการนวัตกรรม สธค. ปี 2571 (ถ้ามี)

ส่วนที่ 4 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้าน สธค. โรงจำนำเพื่อสังคม

ส่วนที่ 3.1 : ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของ สธค. โรงจำนำเพื่อสังคม ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

1) ท่านคิดว่าการดำเนินงานด้าน สธค. โรงจำนำเพื่อสังคม ของ สธค. ที่โดดเด่นหรือเป็นไฮไลท์ในปี 2567 คืออะไร เพราะเหตุใด
2) ที่ผ่านมา สถานการณ์ด้านการเมืองและ/หรือนโยบายรัฐ มีผลกระทบอย่างไรต่อธุรกิจ สธค. และท่านมีความเห็นในด้านกลยุทธ์ สธค. โรงจำนำเพื่อสังคม ที่ต้องรับมือกับสถานการณ์ในอนาคตอย่างไร
3) ปัจจุบัน สธค. เผชิญกับปัญหา อุปสรรค หรือข้อจำกัดในการดำเนินงานด้านสธค. โรงจำนำเพื่อสังคม อย่างไร และ สธค. มีแนวทางการแก้ไขปัญหา อุปสรรค หรือข้อจำกัดดังกล่าวอย่างไร

ส่วนที่ 3.2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนหรือแนวทางการดำเนินงานการจัดการ สธค. โรงจำนำเพื่อสังคม ภายใต้การประเมินผลใหม่ของรัฐวิสาหกิจ (Enablers)

<u>ด้านวัตถุประสงค์ ขอบเขต ของ สธค. โรงจำนำเพื่อสังคม</u>

4) สธค. มีแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของ สธค. โรงจำนำเพื่อสังคม ในระดับองค์กรอย่างไร ท่านคิดว่าแนวทางดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับ สธค. ในการดำเนินงานด้านเพื่อสังคม อย่างไร
5) สธค. มีแนวทางในการระบุ Stakeholder ขององค์กรอย่างไร ท่านคิดว่าแนวทางดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับ สธค. ในการดำเนินงานด้าน สธค. โรงจำนำเพื่อสังคม หรือไม่ อย่างไร
6) สธค. มีแนวทางในการมีการระบุประเด็น/ความต้องการ ของ สธค. โรงจำนำเพื่อสังคมที่มีต่อองค์กรอย่างไร ท่านคิดว่าแนวทางดังกล่าวมีความเหมาะสมสำหรับ สธค. ในการดำเนินงานด้านเพื่อสังคหรือไม่ อย่างไร

<u>ด้านกระบวนการเพื่อสังคม</u>

7) สธค. มีแนวทางหรือแผนงานในการวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างในการขับเคลื่อนการจัดการเพื่อสังคมเพื่อให้รองรับทิศทางการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรอย่างไร
8) สธค. มีแนวทางหรือแผนงานในการกำหนดการดำเนินการสร้างสรรค์ความคิด (Idea Generation) การกลั่นกรองและประเมินความคิด (Idea Screening and Evaluation) ที่

นำไปสู่การวิเคราะห์คัดเลือกความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมอย่างไร

9) สธค. มีแนวทางหรือแผนงานในการกำหนดและดำเนินการตามกระบวนการพัฒนานเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ตามแผนงานอย่างไร

<u>ความคิดเห็นเพิ่มเติม</u>

10) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการปรับปรุงด้าน สธค. โรงจำนำเพื่อสังคม ปี 2571 (ถ้ามี)