

โครงการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความ
ผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สรค.)
ปีงบประมาณ 2568



รายงานผลสรุปการสำรวจความพึงพอใจ “ลูกค้าที่ใช้บริการของ สรค.”
สำหรับการสำรวจความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการ
จัดทำโดยจัดทำโดย



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่ง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TU-RAC)

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความ
ผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

บทสรุปผู้บริหาร

สำหรับการวิจัย โครงการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และ ความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ปีงบประมาณ 2568 เฉพาะ“ลูกค้าที่ใช้บริการของ สธค.” โดยการดำเนินการวิจัยดังกล่าว คณะผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูล ออกเป็น 8 ส่วน รายละเอียดของการวิเคราะห์ จะนำเสนอด้วยตารางที่แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูล ที่ได้จากรายละเอียดบางประเด็นที่สำคัญ และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของ ผลการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียด ต่อไปนี้

การวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 470 คน จาก 47 สาขาทั่วประเทศ โดยใช้ แบบสอบถามและสัมภาษณ์ตามแนวทาง PDPA. พบว่า ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นหญิงและชายใน สัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 50.0) อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 55 ปีขึ้นไป (Baby Boomers), มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 47.0) และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนมากถึงร้อยละ 88.9 พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่นำทองคำมาใช้ในการจำหน่าย (ร้อยละ 85.3), ใช้บริการเพื่อยังชีพ ชำระหนี้ และเพื่อการศึกษาบุตร (ร้อยละ 100.0) โดยเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี ปัจจัยเลือกใช้บริการ ได้แก่ ดอกเบี้ยต่ำ (ร้อยละ 82.6), ขั้นตอนง่าย บริการรวดเร็ว (ร้อยละ 100), ความน่าเชื่อถือของ สธค. ในฐานะโรงรับจำนำของรัฐ การรับรู้และความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีแนวโน้ม “จะกลับมาใช้บริการอีก” (ร้อยละ 100.0) และมีระดับความพึงพอใจรวมในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม 4.775; S.D. = 0.489) ครอบคลุมทุกปัจจัยตลาดบริการ 8P's โดยเฉพาะ P5 (การแนะนำ/ประชาสัมพันธ์) และ P7 (สภาพแวดล้อมบริการ) โดยที่ด้าน E-Service การใช้บริการยังอยู่ในระดับต่ำ (ไม่ถึงร้อยละ 30 ในแต่ละด้าน) แต่ผู้ที่เคยใช้ต่างให้ความเห็นว่า “สะดวก” และมีความพึงพอใจระดับปานกลางถึงมาก

การประเมินความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสะท้อนคุณภาพการให้บริการของสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ทั้งในด้านกระบวนการ บุคลากร ราคา และสภาพแวดล้อม โดยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจะช่วยชี้ให้เห็นจุดแข็งที่ควรส่งเสริม และจุดอ่อนที่ควรปรับปรุง เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างครอบคลุมและยั่งยืน

ตาราง : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ความพึงพอใจต่อ สธค.

ปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ความพึงพอใจต่อ สธค.	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
P1's ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	4.788	0.554	มากที่สุด
P2's ปัจจัยด้านราคาการให้บริการ	4.802	0.878	มากที่สุด
P3's ปัจจัยด้านสถานที่การให้บริการ	4.728	0.674	มากที่สุด
P4's ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service)	4.753	0.235	มากที่สุด
P5's ปัจจัยด้านการส่งเสริมการแนะนำ	4.818	0.456	มากที่สุด
P6's ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ	4.722	0.542	มากที่สุด
P7's ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	4.811	0.624	มากที่สุด
P8's ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.783	0.523	มากที่สุด
รวม	4.775	0.489	มากที่สุด

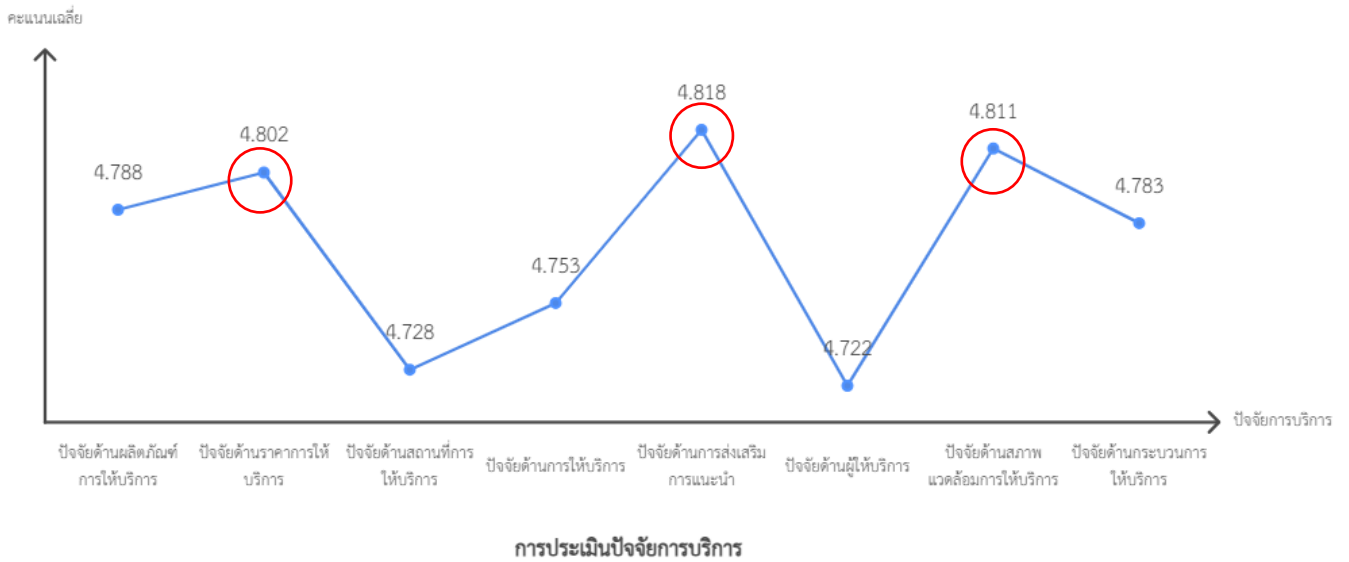
*ค่าการคำนวณความพึงพอใจรายสาขา เฉพาะปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ยังไม่ได้รวมปัจจัยสนับสนุนอื่น

**ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% / มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ของผู้ใช้บริการสำนักงานธนาคุณเคราะห์ (สธค.) พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.775, S.D. = 0.489) ซึ่งบ่งชี้ถึงภาพลักษณ์เชิงบวกของการดำเนินงานด้านบริการของ สธค. ในทุกองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

P5's การส่งเสริมการแนะนำ (เช่น การบอกต่อ การประชาสัมพันธ์ และการแนะนำบริการ) ได้รับความชื่นชมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.818, S.D. = 0.456) สะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ รองลงมาคือ P7's สภาพแวดล้อมการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.811, S.D. = 0.624) และ P2's ราคาการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.802, S.D. = 0.878) ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญทั้งในด้านบรรยากาศที่เป็นมิตรและความคุ้มค่าในด้านอัตราดอกเบี้ย

ในขณะที่ P6's ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.722, S.D. = 0.542) แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่ม 8P แต่ยังคงอยู่ในระดับ “มากที่สุด” เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อบุคลากรของ สธค. ทั้งในด้านทักษะการให้บริการและความเป็นมืออาชีพ กล่าวโดยสรุป ผลการประเมินนี้สะท้อนถึงศักยภาพของ สธค. ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรใช้ข้อมูลเชิงบวกนี้ต่อยอดในการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ให้ครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพและประสบการณ์ของผู้รับบริการต่อไป



ภาพแสดง : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

และการแปลผลของปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ความพึงพอใจต่อ สธค.

ทั้งนี้จากข้อเสนอแนะและการสัมภาษณ์ พบประเด็นสำคัญ ได้แก่ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของ สธค. และบุคลากรที่มีความเป็นกันเอง ความสะดวกในการใช้บริการยังมีข้อจำกัด เช่น พื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ ระบบออนไลน์ยังไม่เสถียร และเวลาทำการไม่ครอบคลุมผู้ทำงานประจำข้อเสนอเชิงบวกเพิ่มเติม ได้แก่ การขยายช่องทางให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักบริการทรัพย์สินหลายจำนนมากขึ้น และพัฒนาบรรยากาศการให้บริการให้ทันสมัย โดยสามารถเสนอแนะเชิงนโยบายต่อ สธค. คือ การพัฒนา E-Service อย่างเป็นระบบ: ส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าประจำสามารถใช้บริการออนไลน์ เช่น ประเมินทรัพย์สิน ส่งดอกเบี้ย ซื้อทรัพย์สิน ได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น โดยปรับปรุง UX/UI และจัดทำคู่มือการใช้งาน เสริมสร้างความมั่นใจด้านการประเมินทรัพย์สิน: พัฒนาเกณฑ์และการสื่อสารให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่า สธค. มีการประเมินราคาที่เป็นธรรมและโปร่งใส เพิ่มช่องทางบริการนอกเวลา: เช่น การเปิดบริการวันเสาร์ หรือขยายเวลาทำการในบางสาขา เพื่อรองรับผู้มีเวลาจำกัด ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร: ปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้ทันสมัย สะอาด เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและรายได้น้อย ใช้ข้อมูล 8P's เป็นแนวทางขับเคลื่อนนโยบายการตลาดบริการ: เน้นกลยุทธ์เชิงรุกในด้าน “การแนะนำ” และ “สภาพแวดล้อม” ที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด เพื่อสร้างความผูกพันและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

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 ให้สำนักงานมีฐานะเป็นองค์การประเภทที่ วิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับการเงินขององค์การ พ.ศ. 2495 ออกตามความในมาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติเงินคงคลัง พ.ศ. 2491 และมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

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

ข้อ 7 เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ตามข้อ 6 ให้สำนักงานจัดตั้งสถานธนานุเคราะห์ขึ้นตามที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการ ปัจจุบัน สธค. มีสถานธนานุเคราะห์ทั้งหมด 47 แห่ง อนึ่งภายใต้วิสัยทัศน์ของ สธค. ที่ต้องการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมบริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยโดยยึดหลักธรรมาภิบาล มีความสอดคล้องกับมิติด้านการตลาดและลูกค้า ทั้งนี้การมุ่งเน้นดังกล่าวจะอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดที่เรียกว่า “ตลาดบริการ” หรือ “7P’s” คือ แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ ที่จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค และก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่งด้วยเหมือนกันซึ่ง 7P’s เป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P’s Marketing Mix โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อโดย 7P’s ประกอบไปด้วย Product คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ Price คือ การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ Promotion คือ วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ Place คือ ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ People คือ การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล Process คือ กระบวนการในการทำงาน และ Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ (Achroll, R. S., & Kotler, P., 2014)

อีกส่วนหนึ่งคือ การรับรู้ด้านความเป็น โกรธรับจํานำเพื่อสังคม (Perception) การรับรู้ของบุคคลแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับและการประเมินค่าสิ่งที่รับรู้ก็แตกต่างกันไปด้วย การรับรู้ของบุคคลเกิดจากการได้และเห็นสิ่งต่างๆ ได้รับฟังสรรพสิ่ง ได้กลิ่นและได้สัมผัส เป็นความรู้สึกที่เกิดจากประสาทสัมผัสโดยอาศัยอวัยวะสัมผัส บุคคลประเมินค่าจากสิ่งที่รับรู้โดยอาศัยประสบการณ์และภูมิหลังของตน ทั้งนี้การรับรู้หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้จากการรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาบางตัว ได้แก่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทพร้อมกับการรับรู้ การระบุปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบที่ สธค. ดังนี้ (วิเชียร วิทยอดม, 2547)

- 1) ผู้รับรู้ คือ บุคคลทำการตีความ และแปลความหมายจากสิ่งเร้า นั้น โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ความคิด ทักษะคติและประสบการณ์ส่วนบุคคล เป็นต้น
- 2) เป้าหมายการรับรู้ คือ สิ่งที่คุณต้องการจะรับรู้ โดยขึ้นอยู่กับสิ่งที่คุณคาดหวังไว้ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ 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 ภาพการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการของ สธค. ซึ่งระบุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวก เพื่อให้การปฏิบัติงานของ สธค. ตอบสนองวิสัยทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ปัญหานำวิจัย

- 1) นำปัจจัยด้านการตลาดบริการ และการรับรู้ด้านความเป็น โรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) เป็นข้อมูล และการจัดทำแบบสำรวจการประเมินความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการของ สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม
- 2) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการ (8P's) การรับรู้ด้านความเป็น โรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อการเข้าใช้บริการของ สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม
- 3) ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (8P's) และการรับรู้ด้านความเป็น โรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) ไต่บ้างที่ช่วยส่งเสริมจนทำให้เกิดความพึงพอใจ

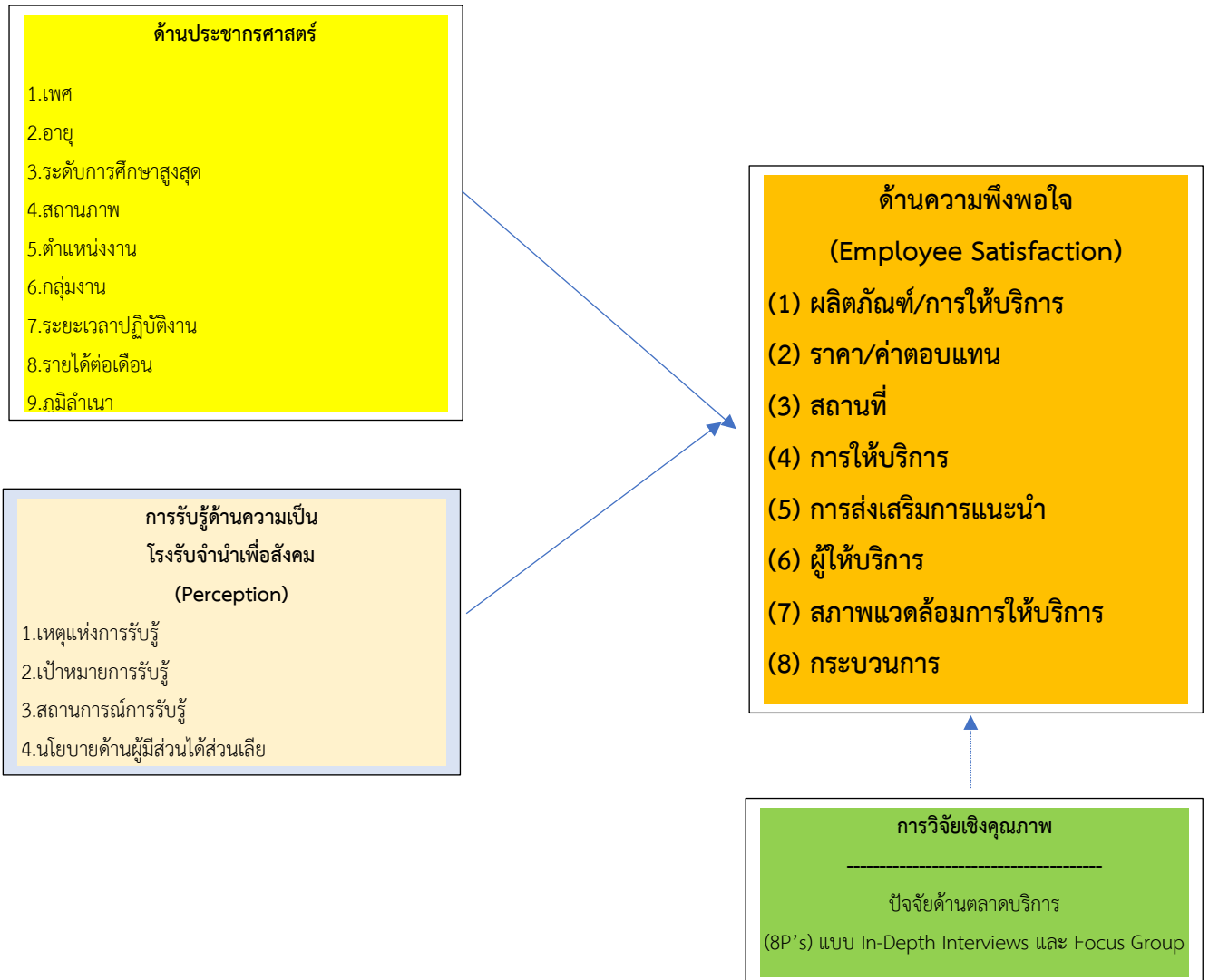
วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อนำปัจจัยด้านการตลาดบริการ และการรับรู้ด้านความเป็น โรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) เป็นข้อมูล และการจัดทำแบบสำรวจการประเมินความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการของ สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม
- 2) เพื่อวิเคราะห์กำหนดปัจจัยด้านการตลาดบริการ (8P's) การรับรู้ด้านความเป็น โรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อการเข้าใช้บริการของ สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม

กรอบการวิจัย

เรื่องความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวังและความผูกพันของบุคลากร (ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการบริหารทุนมนุษย์) ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ปีงบประมาณ 2568

ภาพที่ 1. : แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยการสำรวจความพึงพอใจของ “ผู้ที่เคยใช้บริการ”



ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

ประเภทของงานวิจัย

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

ภาพที่ 1. : แสดงตัวอย่าง QR Code แบบสอบถามเรื่องความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ของสถานธนาุเคราะห์ (สรค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม)



ภาพที่ 2. : แสดงตัวอย่าง QR Code แบบสอบถามการวิจัย



ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนาุเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

*การเก็บข้อมูลงานวิจัย เป็นไปตาม “**มาตรฐาน PDPA**” คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นกฎหมายที่ถูกร่างมา เพื่อป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของทุกคน รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลและนำไปใช้โดยไม่ได้แจ้งให้ทราบ และไม่ได้ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลเสียก่อน โดยถืออยู่ในแบบสอบถาม และการออกเสียง เพื่อยืนยันข้อมูลส่วนบุคคล

- **การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)** สธค. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ผ่านดำเนินการกิจกรรม Focus Group และ In-Depth Interviews สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอก ของ สธค. ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 จำนวน 45 ท่าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- **ประชากรงานวิจัยเชิงปริมาณ** เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็น “ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ สธค.” ทั้งสิ้น ณ เดือน มิถุนายน - กรกฎาคม พ.ศ. 2568 เป็นจำนวน 470 คน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้ การคำนวณของ Yamane’s (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 420 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 470 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นสาขาละ 10 ท่านตามจำนวนสาขาของ สธค. ทั่วประเทศไทย
- **ประชากรงานวิจัยเชิงคุณภาพ** สธค. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอก ของ สธค. ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 จำนวน 45 ท่าน ดำเนินการสัมภาษณ์จนข้อมูลเข้าการหยุดนิ่ง (Stationary) ซึ่งต้องมีจำนวนตัวอย่างมากกว่า 30 ตัวอย่างขึ้นไป

วิธีการเลือก และสุ่มตัวอย่าง

- **ประชากรงานวิจัยเชิงปริมาณ** สธค. เก็บข้อมูลจากการเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ด้วย Google Form และแจกแบบสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ สธค. รวมเป็นจำนวน 470 คน ในพื้นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ สาขาของ สธค. ทั่วประเทศไทย โดยการแจกแบบสอบถามผ่าน Google Form (Online)
- **ประชากรงานวิจัยเชิงคุณภาพ** คือ สธค. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอก ของ สธค. ซึ่งสามารถพิจารณาได้ได้ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1. : แสดงการใช้เครื่องมือสำรวจตามแต่ละกลุ่มประชากรงานวิจัยภายใต้โครงการฯ

ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ			
	Focus Group	In-Depth Interviews	Questionnaire	Other
ผู้ดูแลกำกับ		<input checked="" type="checkbox"/>		กรอบนโยบาย
ผู้ถือหุ้น		<input checked="" type="checkbox"/>		กรอบมอบนโยบาย
กรรมการและผู้บริหารระดับสูง	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		กรอบนโยบาย
ลูกค้า	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
คู่ความร่วมมือ		<input checked="" type="checkbox"/>		VOICE OF CUSTOMER – VOC
พนักงาน		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ช่องทางการร้องเรียน
ชุมชน	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
ลูกค้า	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	VOICE OF CUSTOMER – VOC
***คู่เปรียบเทียบ/คู่แข่งชั้น		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

ตารางที่ 2. : แสดงลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามงานวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพ

วิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ลูกค้า <ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาของ สธค. 2. ลูกค้าในอนาคต ที่ยังไม่เคยใช้บริการ ▪ พนักงาน <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และพนักงาน ของ สธค. ทั้งสำนักงานใหญ่ และสาขาของ สธค. ▪ *คู่เปรียบเทียบ/คู่แข่งชั้น <ol style="list-style-type: none"> 1. พิจารณาตามคำแนะนำของ สธค. *** อาจมีการปรับเปลี่ยนเนื่องจากต้องพิจารณาตาม “แผนยุทธศาสตร์องค์กร” 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้ดูแลกำกับ ▪ ผู้ถือหุ้น ▪ กรรมการและผู้บริหารระดับสูง ▪ ลูกค้า ▪ คู่ความร่วมมือ ▪ ลูกค้า <ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มลูกค้าระดับ Premium 2. กลุ่มลูกค้าชั้นดี 3. กลุ่มลูกค้าใหม่ 4. กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ 5. กลุ่มผู้ประมุขทรัพย์หลุดจ่านำ *** อาจมีการปรับเปลี่ยนเนื่องจากต้องพิจารณาตาม “แผนยุทธศาสตร์องค์กร” ▪ พนักงาน ▪ ชุมชน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือ

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

การตรวจสอบเนื้อหา

นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อ สธค. เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และแบบสอบถาม โดยในส่วนของ การสัมภาษณ์เลือกใช้การตรวจสอบสามเส้าด้าน สธค. (Investigator Triangulation) โดยพิจารณาจากแหล่งที่มา 3 แหล่ง อันได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล

- การตรวจแหล่งเวลา หมายถึง การกำหนดช่วงเวลาการสัมภาษณ์ในช่วงเวลาที่มีความสอดคล้องกับโครงการฯ
- การตรวจสอบสถานที่ หมายถึง พิจารณาขอบเขตด้านพื้นที่ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสาขาของ สธค. ทั้ง 47 สาขาทั่วประเทศไทย
- การตรวจสอบบุคคล หมายถึง พิจารณาขอบเขตกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงในภารกิจของ 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) ซึ่งผลการทดลองได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟายู่ระหว่าง 0.8 – 0.9 แสดงถึงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- **งานวิจัยเชิงปริมาณ** เลือกวิธีที่ใช้สำหรับในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ การเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้
 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยแบบสอบถาม ที่เกิดขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการบริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P'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 470 คน ในพื้นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ สาขาของ สธค. ทั่วประเทศไทย ในช่วงเดือน มิถุนายน - กรกฎาคม พ.ศ. 2568

- ตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วนเรียบร้อย ตรวจสอบความถูกต้อง และดำเนินการนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาลงทำการวิเคราะห์ทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อนำมาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกมาเพื่อสรุปผล และอภิปรายผล

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

ตารางที่ 3. : แสดงการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง การจัดทำเครื่องมือ

ผู้ดูแลกำกับ	ขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาคำแนะนำของ สศค. และการสุ่ม	
In-Depth Interviews	ตัวอย่าง แบบ Key Information การจัดทำเครื่องมือ การ	
1 ครั้ง	สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง	

ผู้ถือหุ้น	ขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาคำแนะนำของ สศค. และการสุ่ม	
In-Depth Interviews	ตัวอย่าง แบบ Key Information การจัดทำเครื่องมือ การ	
1 ครั้ง	สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง	

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

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

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

ตารางที่ 4 : แสดงการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง การจัดทำเครื่องมือ (ต่อ)

***คู่เปรียบเทียบ/คู่แข่งชั้น	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		
วิจัยเชิงปริมาณ : ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนโครงสร้างองค์กร และการสุ่มตัวอย่าง เจาะจง จัดทำเครื่องมือ แบบสอบถามในงานวิจัย		

ชุมชน		ขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาคำแนะนำของ สศค. 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 สศค. และการสุ่มตัวอย่าง แบบ Key Information การจัดทำเครื่องมือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง		
วิจัยเชิงปริมาณ : ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามความพึงพอใจ และไม่พอต่อการบริการอย่างละ 400 ตัวอย่าง รวม 800 ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน จัดทำเครื่องมือแบบสอบถามในงานวิจัย		

การวิเคราะห์ข้อมูล

- งานวิจัยเชิงปริมาณ สศค. ได้ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 470 ตัวอย่าง โดยใช้การประมวลผลแบบวิเคราะห์ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows) ในการประมวลผลของข้อมูล และใช้ในการหาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

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

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

ทั้งนี้การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 6 เลือกใช้เกณฑ์เฉลี่ย ในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (พงศเทพ จิระโร, 2564)

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอัตรากาขั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด/จำนวนขั้น}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

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

แบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวัดระดับความต้องการใช้แบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ฟังพอใจมากที่สุด ฟังพอใจมาก ฟังพอใจปานกลาง ฟังพอใจน้อย และฟังพอใจน้อยที่สุด สำหรับลูกค้าที่มีความพึงพอใจ และไม่ฟังพอใจมากที่สุด ไม่ฟังพอใจมาก ไม่ฟังพอใจปานกลาง ไม่ฟังพอใจน้อย และไม่ฟังพอใจน้อยที่สุด สำหรับลูกค้าที่ไม่ฟังพอใจ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้ (บัวรัตน์ ศรีนิล, 2560)

เกณฑ์การให้คะแนนความต้องการแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1
ระดับความไม่พึงพอใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	-5
มาก	-4
ปานกลาง	-3
น้อย	-2
น้อยที่สุด	-1

ตารางที่ 5. : แสดงตัวอย่างระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ

สรค. โรงรับจํานำเพื่อสังคม	ระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ									
	ฟังพอใจมากที่สุด					ไม่ฟังพอใจมากที่สุด				
	ฟังพอใจมากที่สุด	ฟังพอใจมาก	ฟังพอใจปานกลาง	ฟังพอใจน้อย	ฟังพอใจน้อยที่สุด	ไม่ฟังพอใจมากที่สุด	ไม่ฟังพอใจมาก	ไม่ฟังพอใจปานกลาง	ไม่ฟังพอใจน้อย	ไม่ฟังพอใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	-5	-4	-3	-2	-1

- **งานวิจัยเชิงคุณภาพ** ดำเนินการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจงานวิจัยเชิงคุณภาพ จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนสำคัญคือ In-Depth Interviews และ Focus Group ที่ปรึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม โดยมี

การจัดกระทำข้อมูล หาแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลหรือตัวแปร เพื่อให้นำไปสู่ความเข้าใจต่อสิ่งที่เห็น และเป็นอยู่รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ที่ศึกษาหลักการพื้นฐานสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ต้องยึดหลักของทฤษฎีหรือมุมมองของคนใน
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

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัย โครงการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) ปีงบประมาณ 2568 เฉพาะรายงานการผลสรุปการสำรวจความพึงพอใจ “ลูกค้าที่ใช้บริการของ สศค.” สำหรับการสำรวจความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการ การแจกแบบสอบถามดำเนินการลงพื้นที่แต่ละสาขาจำนวน 47 สาขาทั่วประเทศ ผ่าน QR Code การสัมภาษณ์ในพื้นที่สาขาระยะทางระหว่าง 1 – 2 กิโลเมตร และทางโทรศัพท์ โดยได้รับการอนุญาตจากลูกค้า (กลุ่มตัวอย่าง) ในขอบเขตของ PDPA. สศค.เรียบร้อยแล้ว

ทั้งนี้รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางที่แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูล ที่ได้จากรายงานเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญ และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียด ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

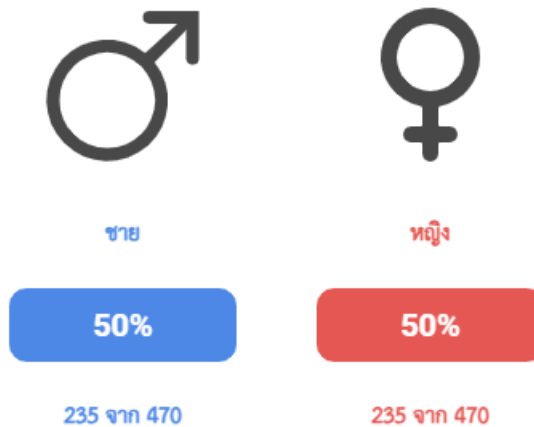
จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 470 ราย ได้ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของบุคลากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ฯลฯ ดังนี้

ตารางที่ 1-1 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเพศของลูกค้าผู้ใช้บริการ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	235	50
หญิง	235	50
รวม	470	100

จากข้อมูลใน ตารางที่ 1-1 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเพศของลูกค้าผู้ใช้บริการ สำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน โดยมีจำนวน 235 คนต่อเพศ หรือคิดเป็น ร้อยละ 50.0 เท่ากันทั้งสองกลุ่ม จากผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีกระจายเพศอย่างสมดุล ส่งผลให้การวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเพศมีแนวโน้มที่น่าเชื่อถือและไม่เกิดอคติทางเพศในการแปลผล ทั้งนี้ถือเป็นจุดแข็งในเชิงระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการศึกษาคำความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สศค. ในมิติอื่น ๆ ต่อไป

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเพศของลูกค้าผู้ใช้บริการ

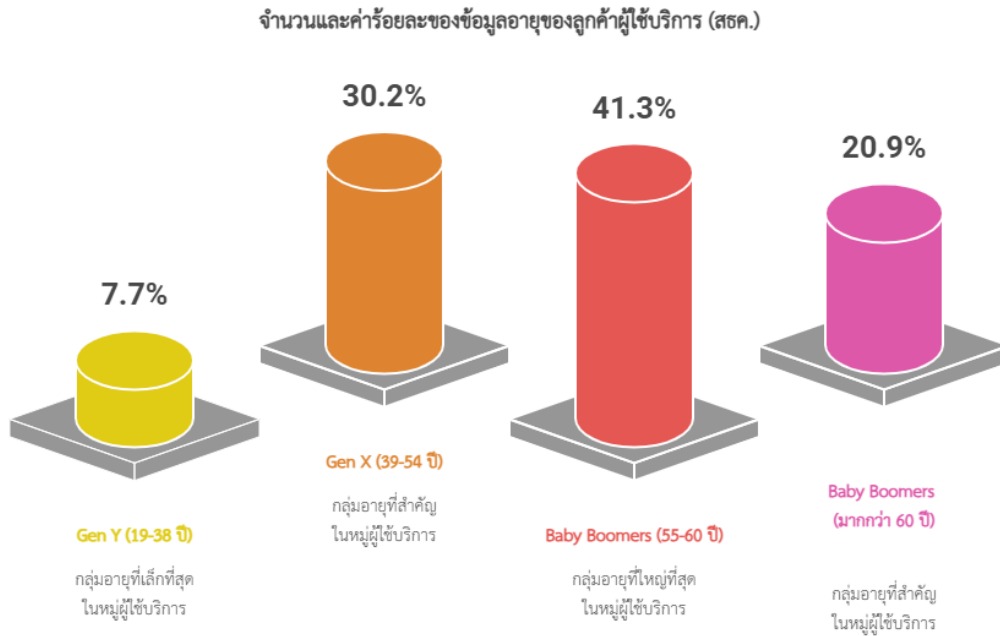


ภาพที่ 1-1 ภาพแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเพศของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 1-2 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอายุของลูกค้าผู้ใช้บริการ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
19 - 38 ปี (Gen Y)	36	7.7
39 - 54 ปี (Gen X)	142	30.2
55 - 60 ปี (Baby Boomers)	194	41.3
มากกว่า 60 ปี (Baby Boomers)	98	20.9
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลใน ตารางที่ 1-2 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลอายุของลูกค้าผู้ใช้บริการสำนักงานธนาคุณเคราะห์ (สธค.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 55 - 60 ปี (Baby Boomers) คิดเป็น ร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ มากกว่า 60 ปี ซึ่งยังอยู่ในกลุ่ม Baby Boomers เช่นกัน โดยมีสัดส่วน ร้อยละ 20.9 สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ สธค. เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยก่อนเกษียณและหลังเกษียณ ขณะที่กลุ่ม Gen X (39-54 ปี) มีสัดส่วน ร้อยละ 30.2 และกลุ่ม Gen Y (19-38 ปี) มีจำนวนค่อนข้างน้อยที่สุดเพียง ร้อยละ 7.7 เท่านั้น ผลดังกล่าวบ่งชี้ถึงโครงสร้างประชากรผู้ใช้บริการของ สธค. ที่เน้นกลุ่มวัยกลางคนถึงสูงอายุ ซึ่งควรนำไปพิจารณาประกอบในการวางแผนบริการและการสื่อสารให้เหมาะสมกับลักษณะวัย ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายหลักนี้



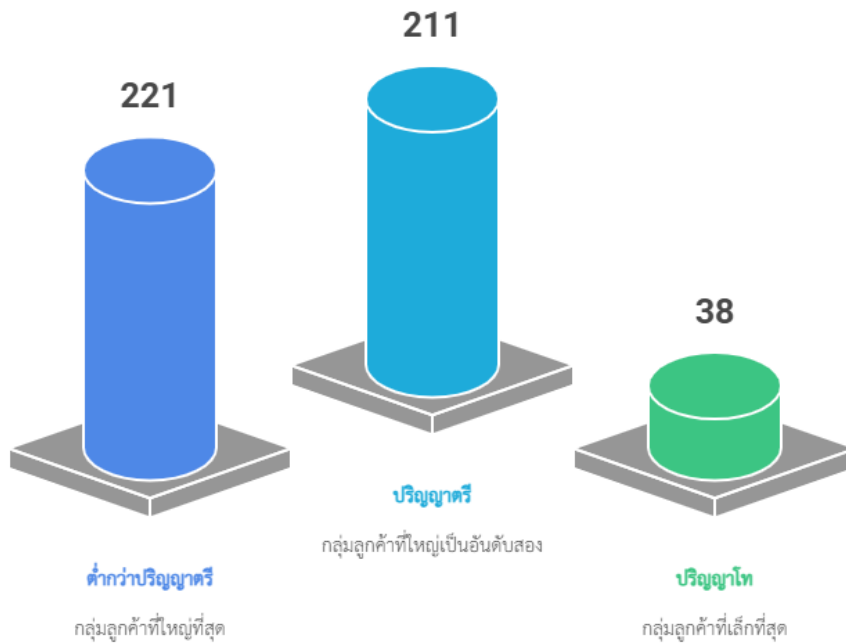
ภาพที่ 1-2 ภาพแสดงค่าร้อยละของข้อมูลอายุของลูกค้าผู้ใช้บริการ (สศค.)

ตารางที่ 1-3 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษา ของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	221	47.0
ปริญญาตรี	211	44.9
ปริญญาโท	38	8.1
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลใน ตารางที่ 1-3 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาของลูกค้าผู้ใช้บริการสำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีวุฒิปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.9 ขณะที่กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาในระดับ ปริญญาโท มีเพียง 38 คน หรือ ร้อยละ 8.1 เท่านั้น ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าของ สศค. ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งอาจมีผลต่อรูปแบบการรับรู้ข่าวสาร ความเข้าใจในสิทธิและบริการ ตลอดจนการเข้าถึงโครงการต่าง ๆ ของ สศค. ดังนั้น การออกแบบการสื่อสารและบริการควรคำนึงถึงความเรียบง่าย เข้าถึงง่าย และเป็นมิตรกับลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีภูมิหลังด้านการศึกษาหลากหลาย

จำนวนของระดับการศึกษาของลูกค้าผู้ใช้บริการ (สธค.)



ภาพที่ 1-3 ภาพแสดงจำนวนจำนวนของระดับการศึกษาของลูกค้าผู้ใช้บริการ (สธค.)

ตารางที่ 1-4 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอาชีพ ของลูกค้าผู้ใช้บริการ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	251	53.4
เกษตรกร	88	18.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	10.6
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	25	5.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	2.3
คู่เปรียบเทียบ/คู่แข่ง	45	9.6
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลใน ตารางที่ 1-4 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพของลูกค้าผู้ใช้บริการ สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป จำนวน 251 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.4 รองลงมาคือกลุ่ม เกษตรกร จำนวน 88 คน หรือ ร้อยละ 18.7 และกลุ่ม รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน หรือ ร้อยละ 10.6 อาชีพอื่น ๆ ที่พบในสัดส่วนที่น้อยลง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 25 คน (ร้อยละ 5.3), แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.3) และ คู่เปรียบเทียบ/คู่แข่ง ซึ่งมีจำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.6 ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า ผู้ใช้บริการ สธค.

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

ส่วนใหญ่เป็นแรงงานรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร ซึ่งเป็นกลุ่มที่อาจมีรายได้ไม่แน่นอนและมีความต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบที่มีเงื่อนไขผ่อนปรน ดังนั้น สธค. ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ความจำเป็นทางเศรษฐกิจของกลุ่มอาชีพเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม



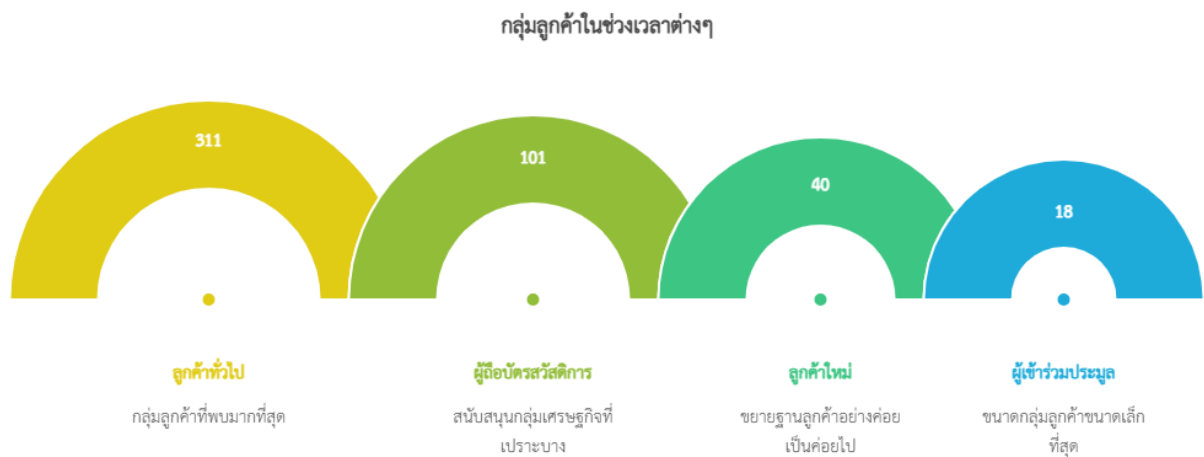
ภาพที่ 1-4 ภาพแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพของลูกค้าผู้ใช้บริการ (สธค.)

ตารางที่ 1-5 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลกลุ่มการใช้บริการ ของลูกค้าผู้ใช้บริการ

กลุ่มลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มลูกค้า/ผู้มาใช้บริการรับจํานําทั่วไป (ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา)	311	66.2
กลุ่มผู้ใช้ที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	101	21.5
กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการรับจํานําใหม่	40	8.5
กลุ่มผู้ประมุล และซื้อทรัพย์สินหลุดจํานํา	18	3.8
รวม	470	100.0

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ, ความไม่พึงพอใจ, ความต้องการ, ความคาดหวัง, และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนานุเคราะห์, ینگงบประมาณ 2568

จากการวิเคราะห์ข้อมูลใน ตารางที่ 1-5 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของ สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น กลุ่มลูกค้า/ผู้มาใช้บริการรับจํานำทั่วไปในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 311 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.2 ซึ่งแสดงถึงความต่อเนื่องในการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเดิม รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้ที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 101 คน หรือ ร้อยละ 21.5 ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของ สธค. ในการรองรับกลุ่มเปราะบางทางเศรษฐกิจ ส่วนกลุ่มลูกค้าใหม่มีจำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.5 ขณะที่กลุ่ม ผู้ประมุลและซื้อทรัพย์สินหลุดจํานำ มีจำนวนค่อนข้างน้อยคือ 18 คน หรือ ร้อยละ 3.8 จากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า สธค. มีฐานลูกค้าหลักจากกลุ่มผู้ใช้บริการเดิม ซึ่งควรมีมาตรการส่งเสริมความผูกพัน และควบคู่กับการขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้บริการในรูปแบบอื่น เช่น การประมุลทรัพย์สินหลุดจํานำ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการให้บริการ



ภาพที่ 1-5 ภาพแสดงจำนวนของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของ (สธค.)

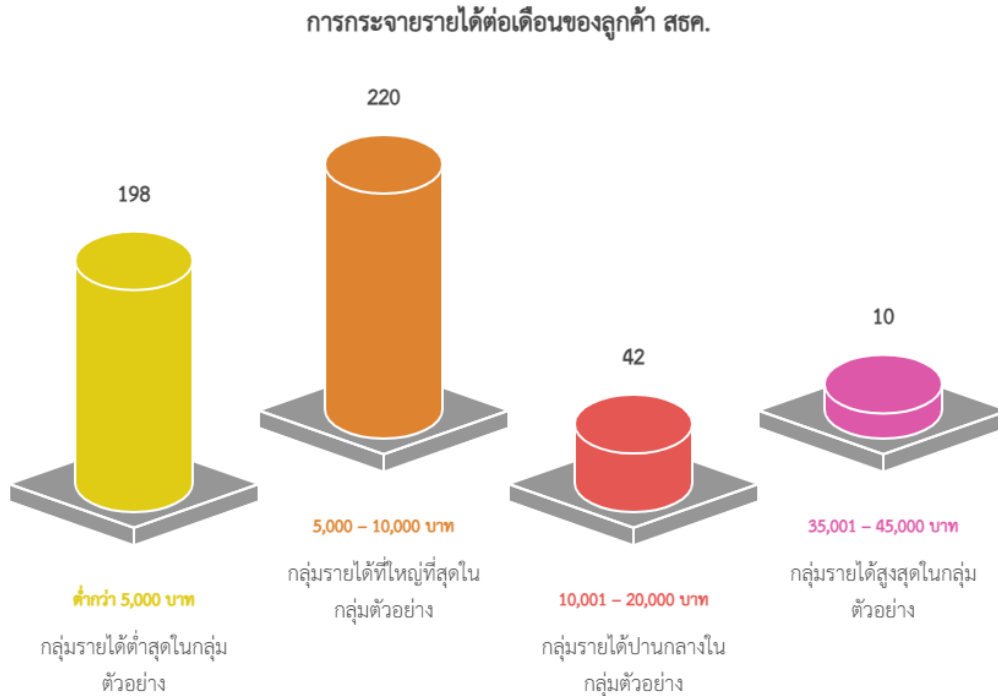
ตารางที่ 1-6 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลรายได้ต่อเดือน ของลูกค้าผู้ใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	198	42.1
5,000 – 10,000 บาท	220	46.8
10,001 – 20,000 บาท	42	8.9
35,001 – 45,000 บาท	10	2.1
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลใน ตารางที่ 1-6 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือนของลูกค้าผู้ใช้บริการสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.1

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

198 คน หรือ ร้อยละ 42.1 ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 88.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีเพียง 42 คน (ร้อยละ 8.9) และกลุ่มรายได้สูงกว่า 35,000 บาท มีเพียง 10 คน หรือ ร้อยละ 2.1 ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างรายได้ของลูกค้าส่วนใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มรายได้ต่ำถึงปานกลาง ซึ่งบ่งชี้ถึงความสำคัญของ สศค. ในฐานะกลไกทางสังคมที่ช่วยสนับสนุนด้านสภาพคล่องทางการเงินให้กับประชาชนที่มีรายได้จำกัด โดยเฉพาะในกลุ่มเปราะบางที่พึ่งพิงบริการจำเป็นในชีวิตประจำวัน



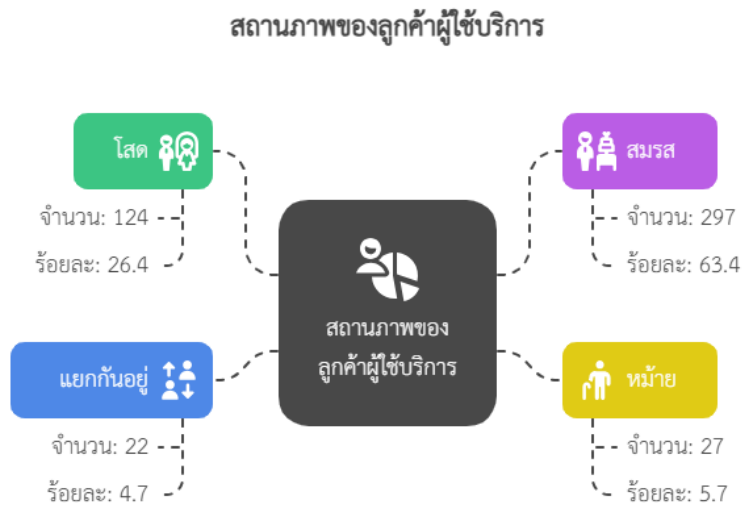
ภาพที่ 1-6 ภาพแสดงจำนวนของรายได้ต่อเดือนของลูกค้าผู้ใช้บริการ (สศค.)

ตารางที่ 1-7 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลสถานภาพ ของลูกค้าผู้ใช้บริการ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	124	26.4
สมรส	297	63.4
หม้าย	27	5.7
แยกกันอยู่	22	4.7
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลใน ตารางที่ 1-7 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพของลูกค้าผู้ใช้บริการสำนักงานธรรมาภิบาล (สศค.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 297 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.4 รองลงมาคือกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด จำนวน 124 คน หรือ ร้อยละ 26.4 ขณะที่กลุ่มที่มี

สถานภาพ หมาย และ แยกกันอยู่ มีจำนวนค่อนข้างน้อย คือ 27 คน (ร้อยละ 5.7) และ 22 คน (ร้อยละ 4.7) ตามลำดับ ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของ สธค. มีครอบครัวและภาระผูกพัน ซึ่งอาจสะท้อนถึงความจำเป็นในการเข้าถึงบริการทางการเงินเพื่อจัดการค่าใช้จ่ายของครัวเรือน โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจหรือรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน



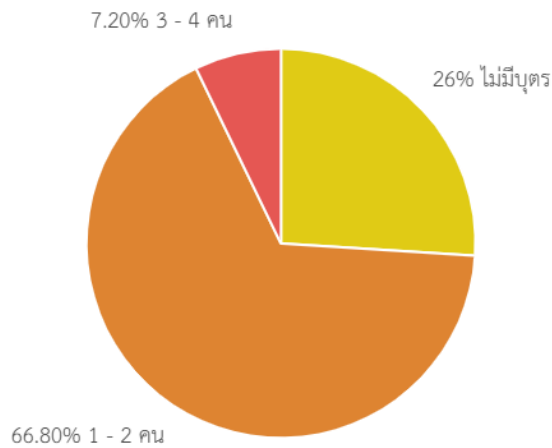
ภาพที่ 1-7 ภาพแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพของลูกค้าผู้ใช้บริการ (สธค.)

ตารางที่ 1-8 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลจำนวนบุตร ของลูกค้าผู้ใช้บริการ

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	122	26.0
1 - 2 คน	314	66.8
3 - 4 คน	34	7.2
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลใน ตารางที่ 1-8 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนบุตรของลูกค้าผู้ใช้บริการสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 1-2 คน จำนวน 314 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.8 รองลงมาคือกลุ่มที่ไม่มีบุตร จำนวน 122 คน หรือ ร้อยละ 26.0 และกลุ่มที่มีบุตร 3-4 คน มีจำนวนเพียง 34 คน หรือ ร้อยละ 7.2 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของ สธค. มีภาระทางครอบครัว โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีบุตร ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการด้านการเงินเพื่อรองรับค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และอาจสะท้อนถึงความคาดหวังในด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการสนับสนุนจากภาครัฐในอนาคต

การกระจายจำนวนบุตรในหมู่ลูกค้า

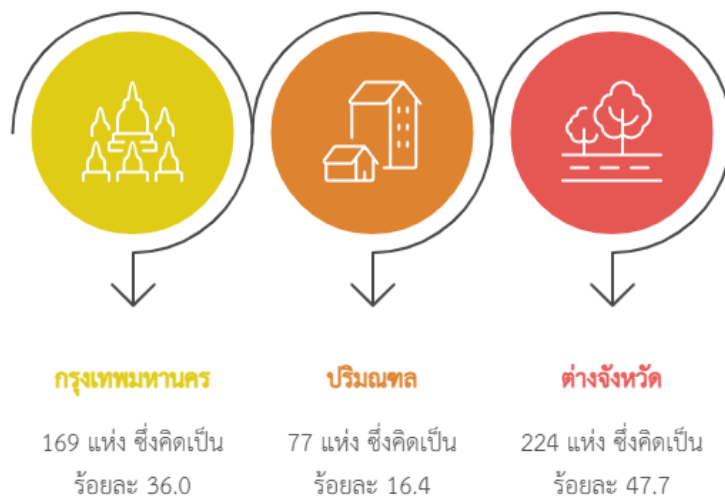


ภาพที่ 1-8 ภาพแสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนบุตรของลูกค้าผู้ใช้บริการ (สธค.)

ตารางที่ 1-9 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเขตที่อยู่อาศัย ของลูกค้าผู้ใช้บริการ

เขตที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	169	36.0
ปริมณฑล	77	16.4
ต่างจังหวัด	224	47.7
รวม	470	100.0

เขตที่อยู่อาศัย



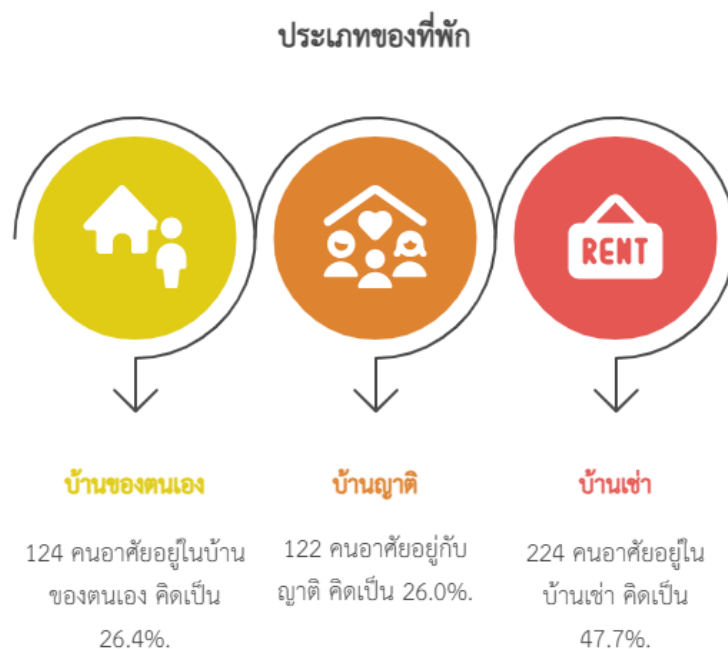
ภาพที่ 1-9 ภาพแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเขตที่อยู่อาศัยของลูกค้าผู้ใช้บริการ (สธค.)

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

ตารางที่ 1- 10 : ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลที่พัก ของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
บ้านของตนเอง	124	26.4
อาศัยบ้านญาติหรือบ้านของพ่อแม่	122	26.0
บ้านเช่า	224	47.7
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลใน ตารางที่ 1-10 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลที่พักของลูกค้าผู้ใช้บริการสำนักงานธรรมาวุเคราะห์ (สธค.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พักอาศัยในบ้านเช่า จำนวน 224 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ ผู้พักอาศัยในบ้านของตนเอง จำนวน 124 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 26.4 และผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านญาติหรือบ้านของพ่อแม่ จำนวน 122 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 26.0 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของ สธค. ยังไม่ได้เป็นเจ้าของบ้านพักอาศัยของตนเอง โดยมีสัดส่วนผู้เช่าบ้านเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งอาจสะท้อนถึงความไม่มั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและความจำเป็นในการเข้าถึงบริการทางการเงินเพื่อเสริมความมั่นคงในการดำรงชีวิต



ภาพที่ 1-10 ภาพแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลที่พักของลูกค้าผู้ใช้บริการ (สธค.)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำของสถานธนาคุณเคราะห์ (สธค.)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำสะท้อนถึงรูปแบบ ความถี่ และแรงจูงใจของประชาชนในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนระยะสั้นในยามจำเป็น โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านรายได้และการเข้าถึงสินเชื่อจากภาคธนาคาร สำหรับสถานธนาคุณเคราะห์ (สธค.) ซึ่งเป็นโรงรับจำนำของรัฐนั้น มีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ โปร่งใส และเชื่อถือได้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจึงช่วยให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของประชาชน และสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงนโยบายและบริการให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2-1 : ความจำเป็นทางการเงิน และแก้ปัญหา ของลูกค้าผู้ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความจำเป็นทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
นำทรัพย์สินเข้าโรงรับจำนำ	470	100.0
นำทรัพย์สินขายฝากร้านทอง	452	96.2
รูดบัตรเครดิต/บัตรเครดิต	258	54.9
ยืมจากคนในครอบครัวหรือญาติ	458	97.4
ยืมจากเพื่อน ๆ/คนรู้จัก	462	98.3
กู้เงินนอกระบบ	111	23.6

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการของสำนักงานธนาคุณเคราะห์ (สธค.) มีพฤติกรรมการเงินที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่เลือก “การนำทรัพย์สินเข้าโรงรับจำนำ” เป็นทางเลือกหลักในการแก้ปัญหาทางการเงินมากที่สุด (ร้อยละ 100.0) รองลงมาคือ การยืมจากเพื่อนหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 98.3) และการยืมจากคนในครอบครัวหรือญาติ (ร้อยละ 97.4) ขณะที่การนำทรัพย์สินไปขายฝากร้านทองก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีผู้บริการจำนวนมาก (ร้อยละ 96.2) นอกจากนี้ ยังมีผู้บริการบางส่วนที่ใช้วิธีการรูดบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต (ร้อยละ 54.9) และแม้จะมีสัดส่วนน้อยที่สุด แต่ก็ยังพบว่ามีผู้บริการบางกลุ่มจำเป็นต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ (ร้อยละ 23.6) ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาความเปราะบางทางการเงินของลูกค้าและความจำเป็นในการจัดสวัสดิการทางการเงินและให้ความรู้ด้านการวางแผนการเงินอย่างเป็นระบบ

ความจำเป็นทางการเงินของลูกค้า



ภาพที่ 2-1 ภาพแสดงความจำเป็นทางการเงิน และแก้ปัญหาของลูกค้าผู้ใช้บริการ (สธค.)

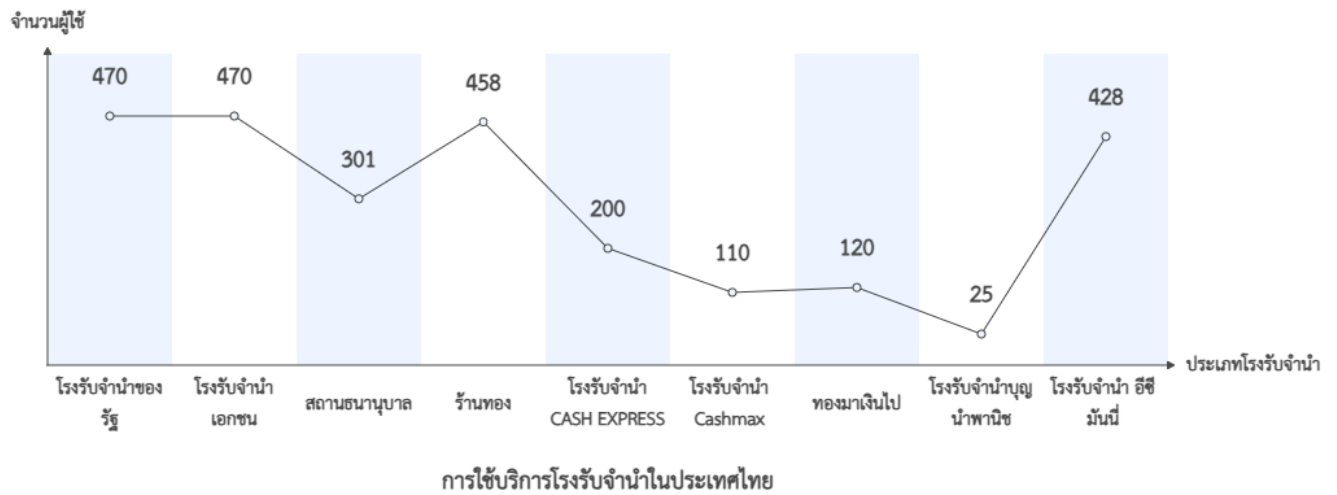
ตารางที่ 2-2 : เคยใช้บริการรับจำนำที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
โรงรับจำนำของรัฐ (สถานธนาฯ เคราะห์)	470	100.0
โรงรับจำนำเอกชน	470	100.0
สถานธนาฯบาล	301	64.0
ร้านทอง	458	97.4
โรงรับจำนำ CASH EXPRESS	200	42.6
โรงรับจำนำ Cashmax	110	23.4
ทองมาเงินไป	120	25.5
โรงรับจำนำบุญนำพานิช	25	5.3
โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้	428	91.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการของสำนักงานธนาฯเคราะห์ (สธค.) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการโรงรับจำนำในหลากหลายแห่ง โดยทุกคน (ร้อยละ 100.0) เคยใช้บริการทั้งจากโรงรับจำนำของรัฐ (สถานธนาฯเคราะห์) และโรงรับจำนำเอกชน ขณะที่ร้านทองก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีการใช้บริการสูงถึงร้อยละ 97.4 รองลงมาคือ โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ (ร้อยละ 91.1) และสถานธนาฯบาล (ร้อย

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของสำนักงานธนาฯเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

ละ 64.0) สำหรับโรงรับจำนำ CASH EXPRESS มีผู้ใช้บริการอยู่ที่ร้อยละ 42.6 ขณะที่ Cashmax และทองมาเงินไปมีผู้ใช้บริการในสัดส่วนที่ต่ำกว่า (ร้อยละ 23.4 และ 25.5 ตามลำดับ) ส่วนโรงรับจำนำบุญนำพานิชมีผู้เคยใช้บริการน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 5.3) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจำนำจากหลายแหล่ง ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความสะดวก ความไว้วางใจ และเงื่อนไขของแต่ละสถานประกอบการ



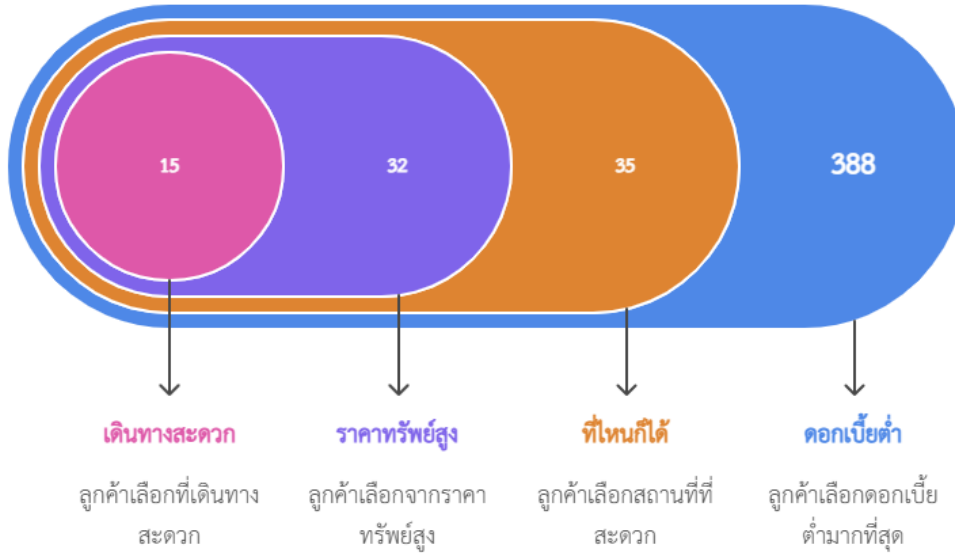
ภาพที่ 2-2 ภาพแสดงจำนวน การใช้บริการโรงรับจำนำของลูกค้าผู้ใช้บริการ (สธค.)

ตารางที่ 2-3 : เวลาต้องการใช้บริการรับจำนำ

เวลาต้องการใช้บริการรับจำนำ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกที่เดินทางสะดวก	15	3.2
ที่ไหนก็ได้ที่สะดวก ณ เวลานั้น	35	7.4
เลือกจากที่ดอกเบี้ยยต่ำ	388	82.6
เลือกจากที่ให้ราคาทรัพย์สินสูง	32	6.8
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-3 พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความจำเป็นต้องใช้บริการรับจำนำ ส่วนใหญ่จะเลือกจาก “สถานที่ที่คิดอัตราดอกเบี้ยต่ำ” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาคือการเลือกใช้บริการ “ที่ไหนก็ได้ที่สะดวก ณ เวลานั้น” (ร้อยละ 7.4) และ “จากสถานที่ที่ให้ราคาทรัพย์สินสูง” (ร้อยละ 6.8) ส่วนกลุ่มที่เลือกจาก “ความสะดวกในการเดินทาง” มีเพียงร้อยละ 3.2 เท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านต้นทุนทางการเงิน (เช่น ดอกเบี้ย) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจำนำของลูกค้า

ลูกค้าเลือกใช้บริการรับจํานำ

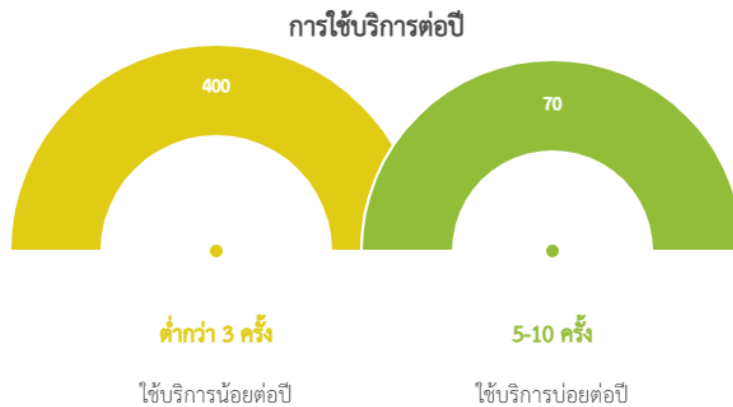


ภาพที่ 2-3 ภาพแสดงจำนวน การเลือกใช้บริการโรงรับจํานำของลูกค้าผู้ใช้บริการ (สธค.)

ตารางที่ 2-4 : เข้าใช้บริการของสำนักงานหรือสถานานุเคราะห์ (สธค.) บ่อยแค่ไหน

เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ครั้ง /ปี	400	85.1
5 – 10 ครั้ง/ปี	70	14.9
รวม	470	100.00

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการของสำนักงานสถานานุเคราะห์ (สธค.) ในความถี่ ต่ำกว่า 3 ครั้งต่อปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.1 ขณะที่กลุ่มที่เข้าใช้บริการ 5 – 10 ครั้งต่อปี มีเพียงร้อยละ 14.9 เท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการ สธค. เป็นครั้งคราวหรือเฉพาะในช่วงเวลาที่มีความจำเป็นทางการเงินเป็นหลัก มากกว่าการใช้อย่างสม่ำเสมอหรือเป็นกิจวัตร



ภาพที่ 2-4 ภาพแสดงจำนวน การเข้าใช้บริการโรงรับจํานำของลูกค้าผู้ใช้บริการ (สธค.)

ตารางที่ 2-5 : ภาพลักษณ์ของสำนักงานหรือสถานธนาุเคราะห์ (สธค.) เป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาพลักษณ์ สธค.	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยบรรเทาปัญหาเงินกู้ยืมออก ระบบ	470	100.0
ช่วยสนับสนุนการลดภาระค่า ครองชีพของประชาชน	470	100.0
มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นโรงรับ จำนำของรัฐบาล	470	100.0
เป็นแหล่งเงินกู้ยามเดือดร้อนของ ประชาชนที่ต้องการดอกเบี้ยต่ำ	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ของสำนักงานธนาุเคราะห์ (สธค.) ในเชิงบวกอย่างชัดเจน โดยทุกประเด็นที่สอบถามได้รับการตอบ "เห็นด้วย" จากผู้ใช้บริการครบทั้ง 100% ได้แก่

- สธค.ช่วยบรรเทาปัญหาเงินกู้ยืมออกระบบ
- สธค.ช่วยสนับสนุนการลดภาระค่าครองชีพของประชาชน
- สธค.มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นโรงรับจำนำของรัฐบาล
- สธค.เป็นแหล่งเงินกู้ยามเดือดร้อนของประชาชนที่ต้องการดอกเบี้ยต่ำ

ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นถึง ความเชื่อมั่นอย่างสูงสุดของประชาชนต่อบทบาทและภาพลักษณ์ของ สธค. ในฐานะสถาบันการเงินเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือประชาชนในยามจำเป็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2-5 ภาพแสดง ภาพลักษณ์ของ (สธค.)

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ, ความไม่พึงพอใจ, ความต้องการ, ความคาดหวัง, และความผูกพัน, ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ, ของ สำนักงานธนาุเคราะห์, ปีงบประมาณ 2568

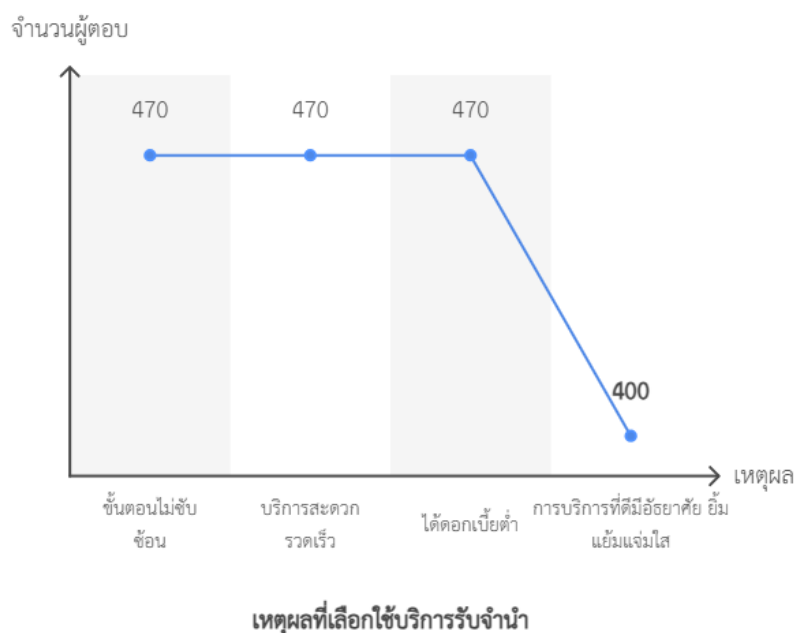
ตารางที่ 2-6 : เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการรับจำหน่ายที่สำนักงานหรือสถานานุเคราะห์ (สศค.) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการรับจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ขั้นตอนไม่ซับซ้อน	470	100.0
บริการสะดวกรวดเร็ว	470	100.0
ได้ดอกเบี่ยต่ำ	470	100.0
การบริการที่ดีมีอัยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใส	400	85.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการรับจำหน่ายของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) เนื่องจากเหตุผลสำคัญหลายประการ โดยประเด็นที่ได้รับการตอบ "มากที่สุด" (100%) ได้แก่

- ขั้นตอนไม่ซับซ้อน
- บริการสะดวกรวดเร็ว
- ได้ดอกเบี่ยต่ำ

ขณะที่อีกหนึ่งประเด็นที่มีผู้เห็นด้วยในระดับสูง คือ การบริการที่ดี มีอัยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งได้รับการตอบจากกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 85.1 ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่ชัดเจน รวดเร็ว และอัตราดอกเบี่ยต่ำ เป็นแรงจูงใจหลักในการใช้บริการ สศค. โดยมีการบริการด้วยไมตรีจิตเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า

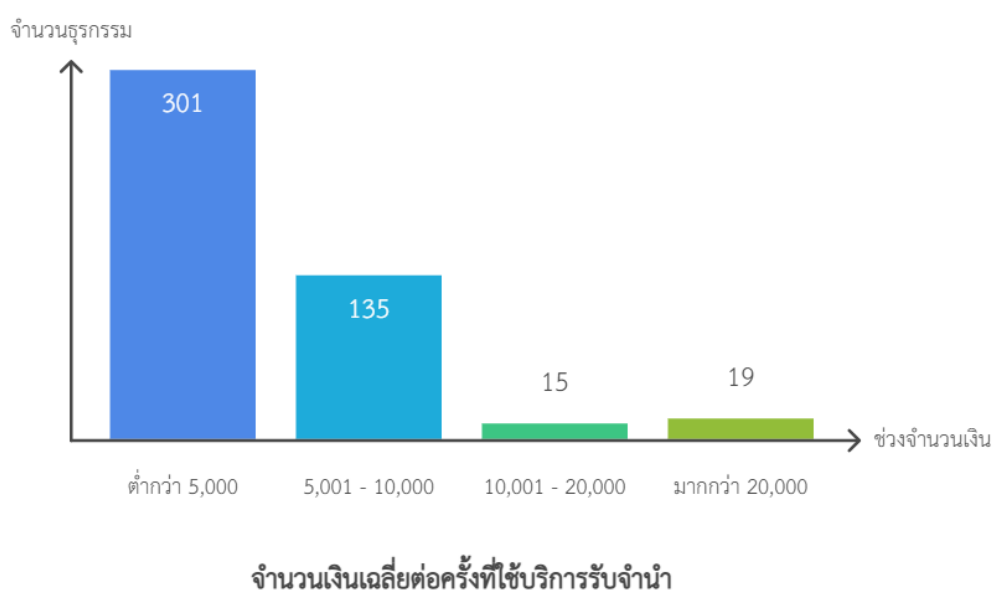


ภาพที่ 2-6 ภาพแสดงเหตุผล การเข้าใช้บริการโรงรับจำหน่ายของลูกค้าผู้ใช้บริการ (สศค.)

ตารางที่ 2-7 : จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านเลือกใช้บริการรับจำหน่ายที่สำนักงานหรือสถานานุเคราะห์ (สธค.)

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	301	64.0
5,001 - 10,000 บาท	135	28.7
10,001 - 20,000	15	3.2
มากกว่า 20,000 บาท	19	4.0
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการรับจำหน่ายที่สำนักงานสถานานุเคราะห์ (สธค.) มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือช่วง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 ขณะที่ผู้ใช้บริการในวงเงิน มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนน้อย โดยช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าหลักของ สธค. มีความต้องการเงินทุนหมุนเวียนระยะสั้นในจำนวนไม่สูงนัก ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของ สธค. ในการเป็นแหล่งเงินด่วนเพื่อบรรเทาปัญหาทางการเงินเบื้องต้นของประชาชน

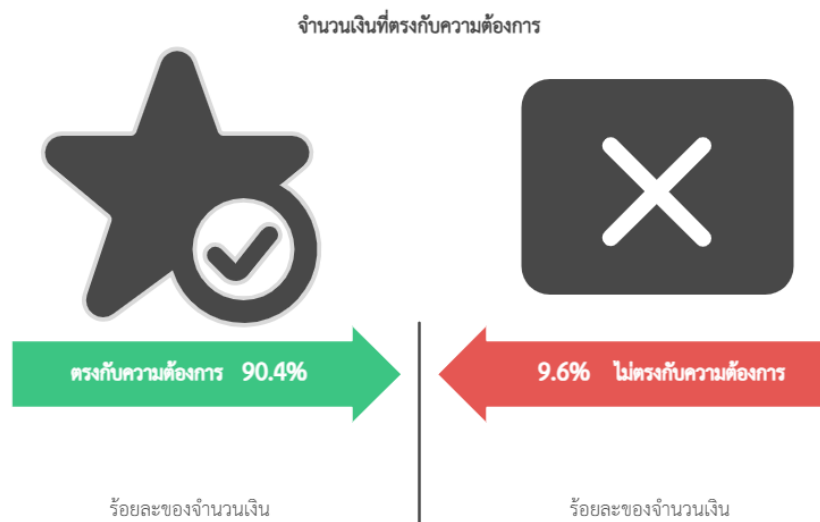


ภาพที่ 2-7 ภาพแสดง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านเลือกใช้บริการรับจำหน่ายที่ (สธค.)

ตารางที่ 2-8 : จำนวนเงินที่ท่านได้ตรงกับความต้องการหรือไม่

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ตรงกับความต้องการ	425	90.4
ไม่ตรงกับความต้องการ	45	9.6
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า จำนวนเงินที่ได้รับจากการใช้บริการรับจำนำของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ตรงกับความต้องการของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 90.4 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 9.6 ระบุว่า ไม่ตรงกับความต้องการ ข้อมูลนี้สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการประเมินมูลค่าทรัพย์สินและการให้บริการของ สธค. ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินของผู้มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและน่าเชื่อถือ



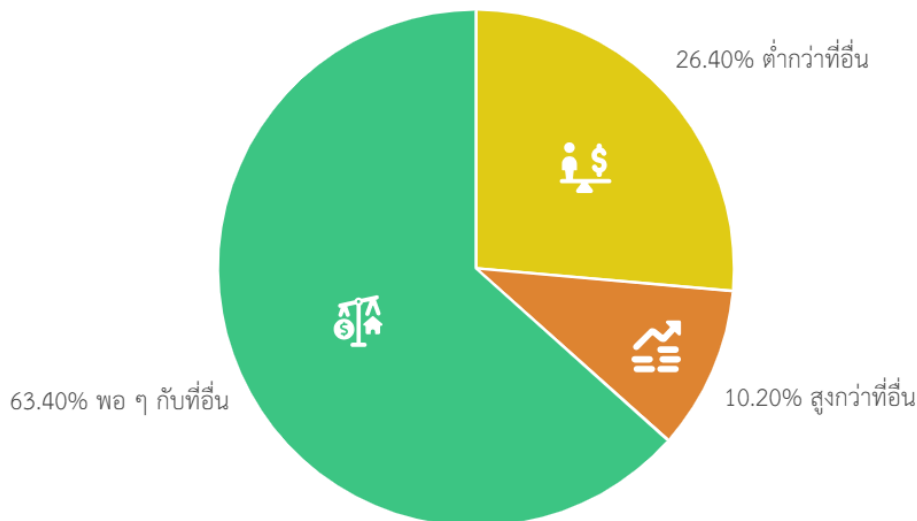
ภาพที่ 2-8 ภาพแสดง จำนวนเงินที่ท่านได้ตรงกับความต้องการการให้บริการรับจำนำที่ (สธค.)

ตารางที่ 2-9 : สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.) ประเมินราคาทรัพย์สินต่อครั้งเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับ โรงจำนำ/ร้านทองอื่น ๆ

ประเมินราคาทรัพย์สินต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าที่อื่น	124	26.4
สูงกว่าที่อื่น	48	10.2
พอ ๆ กับที่อื่น	298	63.4
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 63.4 เห็นว่า การประเมินราคาทรัพย์สินต่อครั้งของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) อยู่ในระดับพอ ๆ กับโรงจำนำหรือร้านทองอื่น ๆ ขณะที่ร้อยละ 26.4 เห็นว่าประเมินราคาต่ำกว่าที่อื่น และร้อยละ 10.2 เห็นว่าประเมินราคาสูงกว่าที่อื่น ข้อมูลนี้สะท้อนว่า การประเมินราคาทรัพย์สินของ สศค. อยู่ในระดับที่มีความเป็นธรรมและสามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด อย่างไรก็ตาม ยังมีสัดส่วนหนึ่งที่ยังรู้สึกว่าราคาประเมินต่ำกว่าที่อื่น ซึ่งอาจเป็นจุดที่ควรพิจารณาปรับปรุงเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการในระยะยาว

การเปรียบเทียบการประเมินราคาทรัพย์สินโดย สศค. กับสถาบันอื่น ๆ



ภาพที่ 2-9 ภาพแสดง การเปรียบเทียบการประเมินราคาทรัพย์สินโดย สศค. กับสถาบันอื่น ๆ

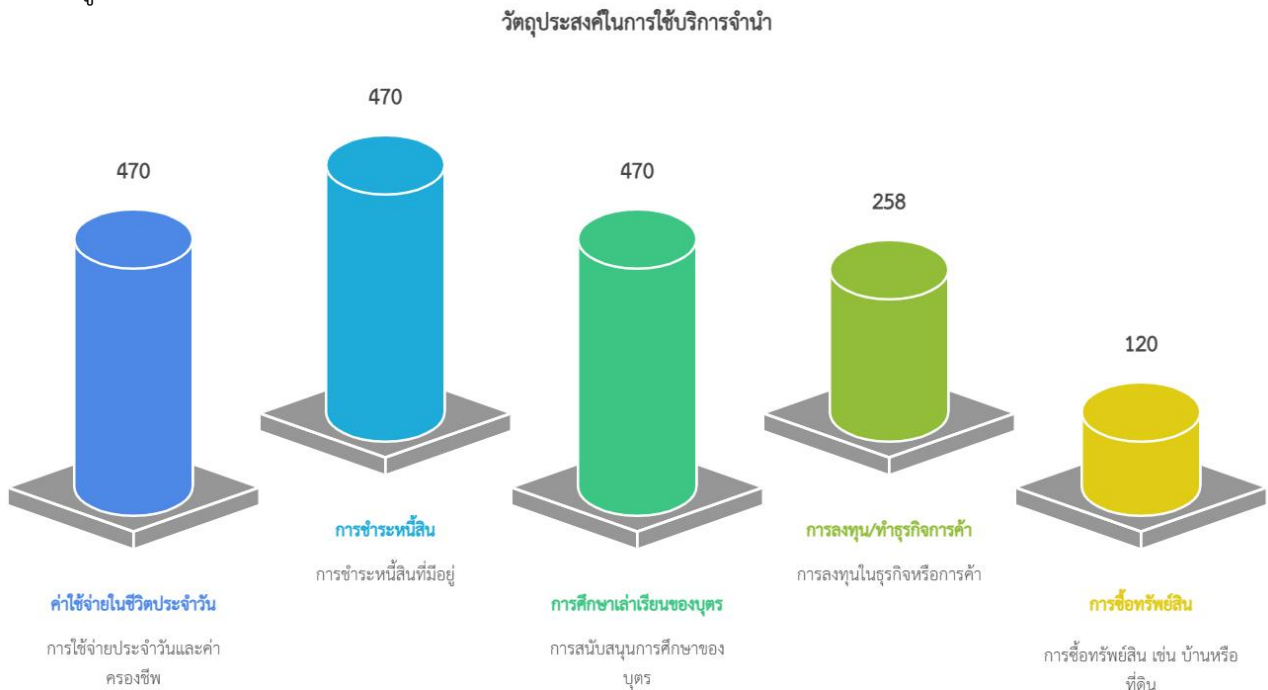
ตารางที่ 2-10 : วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการจำนำที่สำนักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สศค.) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน	470	100.0
เพื่อชำระหนี้สิน	470	100.0
การศึกษาเล่าเรียนของบุตร	470	100.0
เพื่อการลงทุน/ทำธุรกิจการค้า	258	54.9
เพื่อซื้อทรัพย์สิน	120	25.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการรับจำนำที่สำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) โดย มีถึงร้อยละ 100 ที่ใช้บริการเพื่อนำเงินไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน, เพื่อชำระหนี้สิน และเพื่อการศึกษาเล่าเรียนของบุตร ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นพื้นฐานในการ

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ, ความไม่พึงพอใจ, ความต้องการ, ความคาดหวัง, และความผูกพัน, ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ, ของ สำนักงานธนานุเคราะห์, ینگนประมาณ 2568

ดำรงชีวิตและภาระทางครอบครัวของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้อยละ 54.9 ใช้เพื่อการลงทุน/ทำธุรกิจ การค้า และ ร้อยละ 25.5 เพื่อซื้อทรัพย์สิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สธค. มีบทบาทบางส่วนในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก และสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของประชาชนอย่างแท้จริง ทั้งนี้ข้อมูลชี้ให้เห็นถึง ความหลากหลายของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่เชื่อมโยงกับคุณภาพชีวิต การศึกษา และการประกอบอาชีพของผู้ใช้บริการ



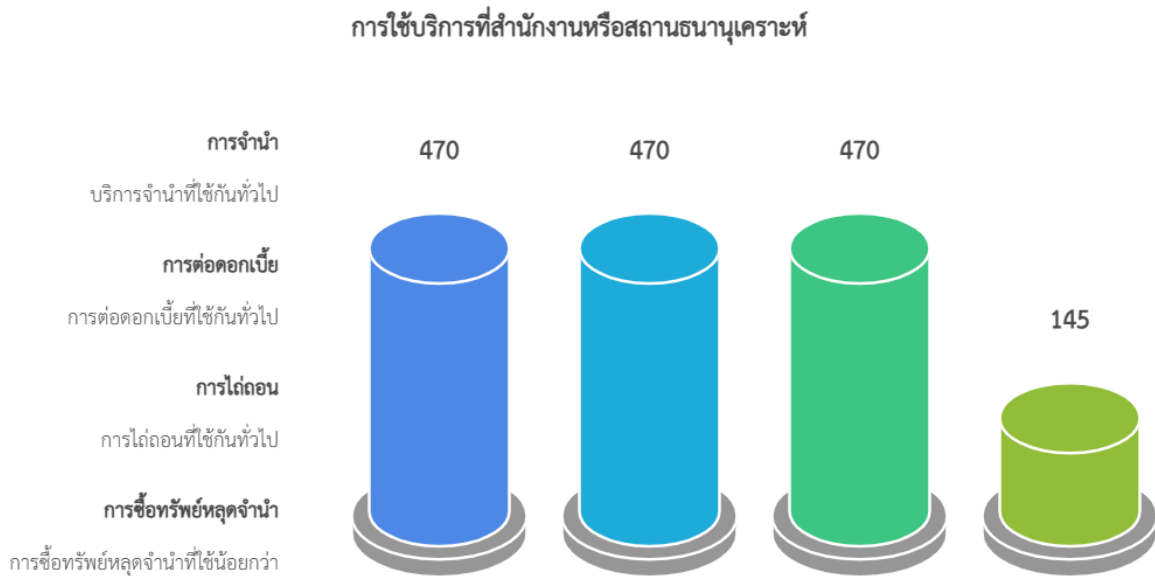
ภาพที่ 2-10 ภาพแสดง วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ (สธค.)

ตารางที่ 2-11 : เคยใช้บริการที่สำนักงานหรือสถานธนาณูเคราะห์ (สธค.) ในชั้นตอนใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เคยใช้บริการในชั้นตอน	จำนวน	ร้อยละ
การจำนำ	470	100.0
การต่อดอกเบี้ย	470	100.0
การไถ่ถอน	470	100.0
การซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำ	145	30.9

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 100 เคยใช้บริการของสำนักงานหรือสถานธนาณูเคราะห์ (สธค.) ในชั้นตอนการจำนำ การต่อดอกเบี้ย และการไถ่ถอน ซึ่งสะท้อนถึงการใช้บริการหลักของผู้ใช้บริการที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของ สธค. ขณะเดียวกัน มีร้อยละ 30.9 ที่เคยใช้บริการในชั้นตอนการซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำ ซึ่งแม้จะเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่า แต่ก็แสดงให้เห็นว่า สธค. มีบทบาทในการจัด

จำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้องค์กร และสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงทรัพย์สินในราคายุติธรรม ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวสามารถสะท้อนถึง ความหลากหลายของบริการที่ สธค. ให้บริการอย่างครอบคลุม และมีความสำคัญในฐานะโรงรับจำนำเพื่อสังคม



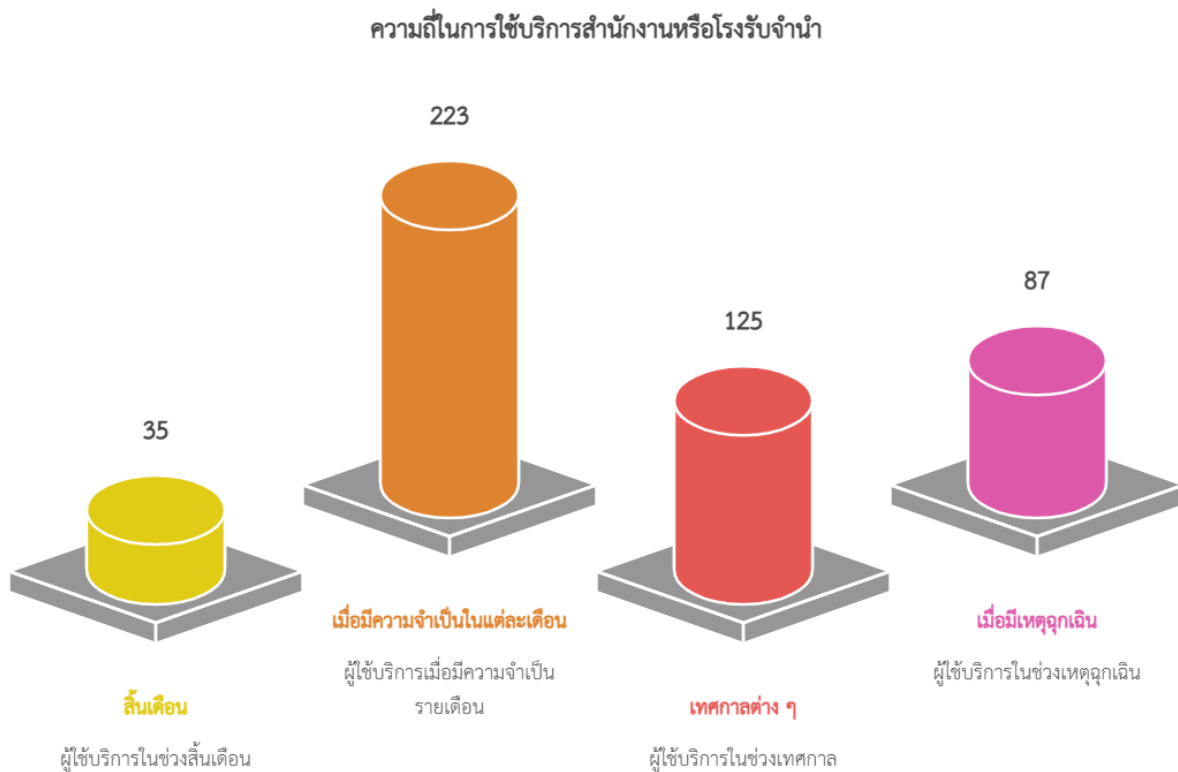
ภาพที่ 2-11 ภาพแสดง การใช้บริการที่ (สธค.)

ตารางที่ 2-12 : ช่วงเวลาใดที่ท่านมักใช้บริการที่สำนักงานหรือสถานธนาคุณุเคราะห์ (สธค.)

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
สิ้นเดือน	35	7.4
เมื่อมีความจำเป็นในแต่ละเดือน	223	47.4
เทศกาลต่าง ๆ	125	26.6
เมื่อมีเหตุฉุกเฉินในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น เลิกจ้างงาน, โรคระบาด	87	18.5
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 47.4 มักใช้บริการของสำนักงานหรือสถานธนาคุณุเคราะห์ (สธค.) เมื่อมีความจำเป็นในแต่ละเดือน ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของ สธค. ในการเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนที่สำคัญในชีวิตประจำวันของประชาชน ขณะเดียวกัน ร้อยละ 26.6 ใช้บริการในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ หรือช่วงเปิดเทอม ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีความจำเป็นสูง ขณะที่ ร้อยละ 18.5 ใช้บริการเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การเลิกจ้างงาน หรือโรคระบาด และมีเพียง

ร้อยละ 7.4 ที่ใช้บริการช่วงสิ้นเดือน ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า สธค. เป็นหน่วยงานที่มีความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความจำเป็นด้านการเงินของประชาชนในหลากหลายบริบท ทั้งในชีวิตประจำวัน เทศกาลพิเศษ และสถานการณ์ฉุกเฉิน



ภาพที่ 2-12 ภาพแสดง ความถี่การใช้บริการที่ (สธค.)

ตารางที่ 2-13 : ช่วงเวลาใดที่สะดวกสำหรับการเข้าใช้บริการจากสำนักงานหรือสถานานุเคราะห์ (สธค.)

ช่วงเวลาที่สะดวก	จำนวน	ร้อยละ
08.00 - 09.00 น.	35	13.0
10.00 - 11.00 น.	198	73.3
12.00 - 13.00 น.	23	8.5
14.00 - 15.00 น.	124	45.9
16.00 - 17.00 น.	90	33.3
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-13 พบว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวกในการเข้าใช้บริการจากสำนักงานสถานานุเคราะห์ (สธค.) มากที่สุด คือช่วงเวลา 10.00 - 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 73.3 ซึ่งอาจสะท้อนถึงช่วงเวลาที่ลูกค้าสามารถจัดสรรเวลาเข้าใช้บริการได้ก่อนพักกลางวัน และยังไม่กระทบกับภารกิจส่วนตัวอื่น

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานสถานานุเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

ๆ มากนัก นอกจากนี้ ยังพบว่า ช่วงเวลา 14.00 – 15.00 น. (ร้อยละ 45.9) และ 16.00 – 17.00 น. (ร้อยละ 33.3) ก็เป็นช่วงที่ลูกค้าสะดวกเช่นกัน โดยอาจเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมในช่วงเช้า ในขณะที่ ช่วงเวลาเช้า (08.00 – 09.00 น.) มีผู้สะดวกใช้บริการร้อยละ 13.0 และ ช่วงกลางวัน (12.00 – 13.00 น.) มีเพียงร้อยละ 8.5 ซึ่งอาจเป็นเพราะอยู่ในช่วงเวลาเร่งรีบหรือตรงกับช่วงพักกลางวันของทั้งลูกค้าและเจ้าหน้าที่ ข้อมูลนี้สามารถใช้ประกอบการวางแผนการให้บริการ และบริหารจัดการบุคลากรในช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการสูงได้อย่างเหมาะสม

ช่วงเวลาที่สะดวกที่สุดสำหรับการเข้าใช้บริการ สธค.



ภาพที่ 2-13 ภาพแสดง ช่วงเวลาที่สะดวกสำหรับการเข้าใช้บริการ (สธค.)

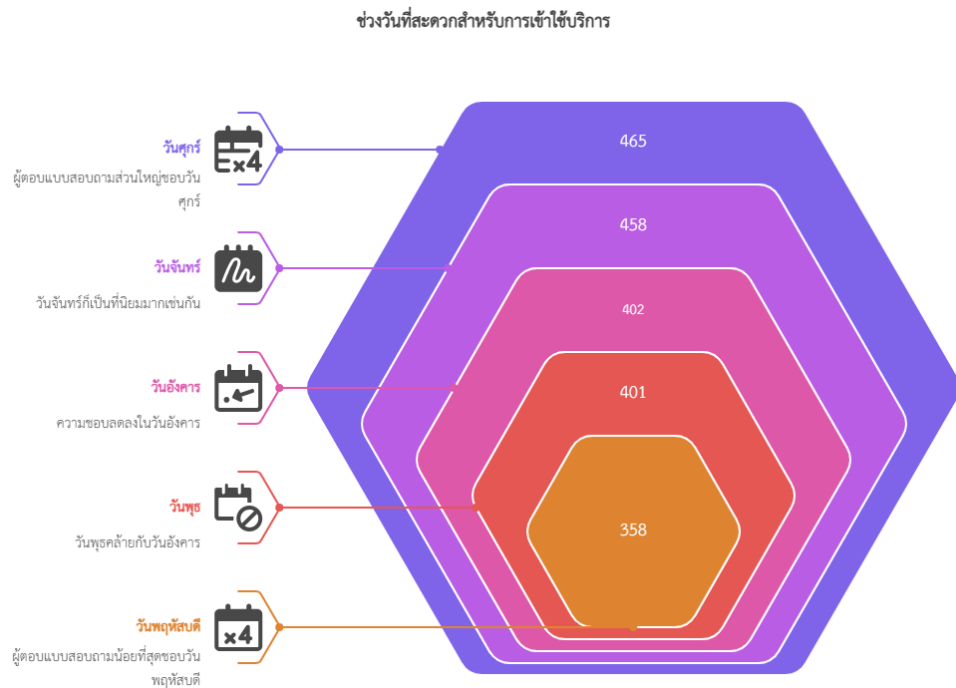
ตารางที่ 2-14 : ช่วงวันที่สะดวกสำหรับการเข้าใช้บริการจากสำนักงานหรือสถานธนาุเคราะห์ (สธค.)
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงวันที่สะดวก	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	458	97.4
วันอังคาร	402	85.5
วันพุธ	401	85.3
วันพฤหัสบดี	358	76.2
วันศุกร์	465	98.9

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-14 พบว่า วันศุกร์เป็นวันที่ลูกค้าสะดวกเข้าใช้บริการจากสำนักงานธนาุเคราะห์ (สธค.) มากที่สุด โดยมีจำนวน 465 คน คิดเป็นร้อยละ 98.9 รองลงมาคือ วันจันทร์

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนาุเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

(ร้อยละ 97.4) และ วันอังคาร (ร้อยละ 85.5) ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่มีกระจุกตัวในช่วงต้นและปลายสัปดาห์ ในขณะที่ วันพุธ (ร้อยละ 85.3) และ วันพฤหัสบดี (ร้อยละ 76.2) เป็นวันที่มีการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มวันอื่นเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับสูงโดยรวม ข้อค้นพบนี้สามารถนำไปใช้เพื่อ วางแผนจัดบุคลากรให้เพียงพอในวันจันทร์และศุกร์ ซึ่งเป็นวันที่ลูกค้าสะดวกมาใช้บริการมากที่สุด และอาจเป็นช่วงเวลาที่หน่วยงานควรเสริมกำลังการให้บริการหรือเพิ่มจุดให้บริการเสริมเพื่อรองรับความหนาแน่นของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 2-14 ภาพแสดง ช่วงวันที่สะดวกสำหรับการเข้าใช้บริการ (สธค.)

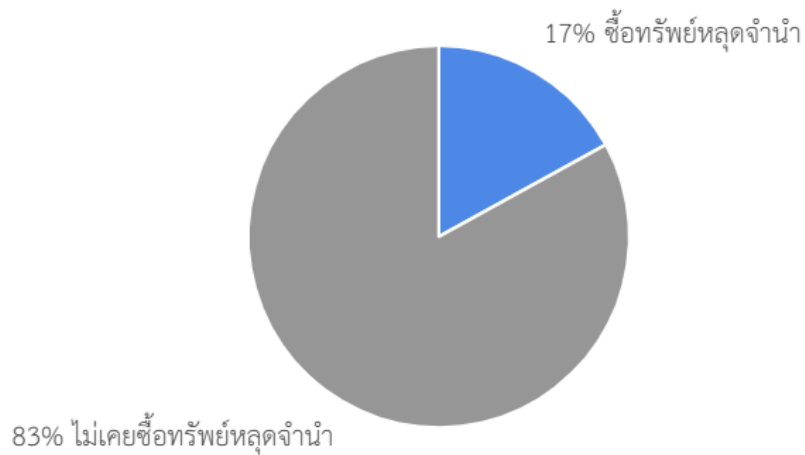
ตารางที่ 2-15 : ช่วงท่านเคยมาซื้อทรัพย์สินหลุดจํานำจากสำนักงานหรือสถานธนาคุณุเคราะห์ (สธค.) หรือไม่

ซื้อทรัพย์สินหลุดจํานำ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	80	17.0
ไม่เคย	390	83.0
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-15 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อทรัพย์สินหลุดจํานำจากสำนักงานธนาคุณุเคราะห์ (สธค.) โดยมีจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 ขณะที่เพียง 80 คน หรือร้อยละ 17.0 ที่เคยซื้อทรัพย์สินหลุดจํานำ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนว่า การซื้อทรัพย์สินหลุดจํานำยังไม่ใช่วิถีกรรมหลักของผู้มาใช้บริการ สธค. ส่วนใหญ่ ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอน หรือความไม่คุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมาย ข้อเสนอเชิงนโยบาย คือ สธค. อาจพิจารณาแนวทางการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูล และการสร้างความเข้าใจที่มากขึ้นเกี่ยวกับขั้นตอนและข้อดีของการซื้อทรัพย์สินหลุดจํานำ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนในมิติของการหมุนเวียนทรัพย์สินอย่างโปร่งใสและเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจฐานราก

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนาคุณุเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

การซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำจากสำนักงานหรือสถานานุเคราะห์ (สธค.)

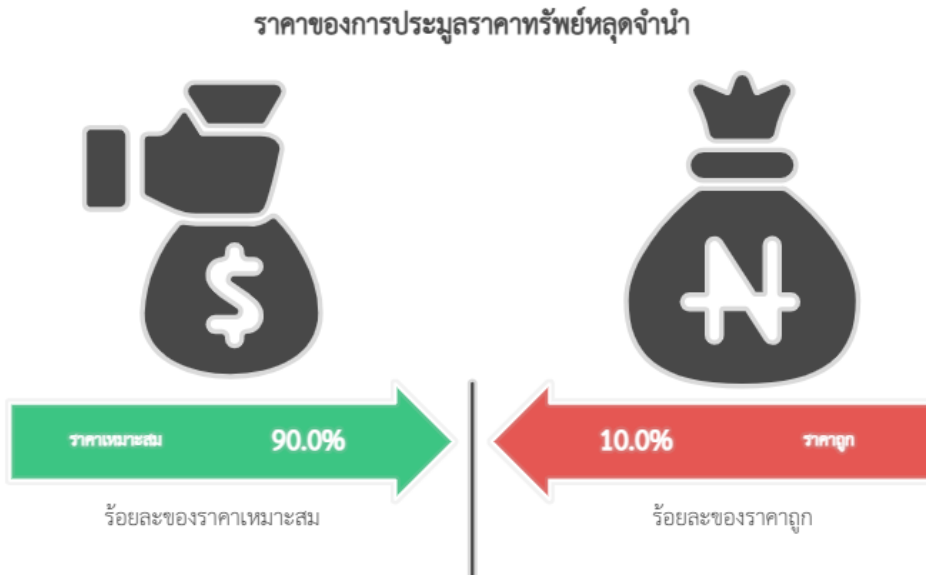


ภาพที่ 2-15 ภาพแสดง การซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำจากสำนักงานหรือสถานานุเคราะห์ (สธค.)

ตารางที่ 2-16 : ราคาของการประมูลราคาทรัพย์สินหลุดจำนำของสำนักงานหรือสถานานุเคราะห์ (สธค.)

ราคาของการประมูลราคาทรัพย์สินหลุดจำนำ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	8	10.0
ราคาเหมาะสม	72	90.0
รวม	80	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-16 พบว่า ผู้ที่เคยเข้าร่วมประมูลทรัพย์สินหลุดจำนำของสำนักงานหรือสถานานุเคราะห์ (สธค.) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า “ราคาเหมาะสม” คิดเป็นจำนวน 72 คน หรือร้อยละ 90.0 ขณะที่มียังเพียง 8 คน หรือร้อยละ 10.0 ที่เห็นว่า “ราคาถูก” ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนว่า สธค. มีการกำหนดราคาประมูลทรัพย์สินหลุดจำนำในระดับที่เป็นธรรมและได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ด้านความโปร่งใส ความยุติธรรม และสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนที่มีความสนใจเข้าร่วมประมูลในอนาคต ข้อเสนอเชิงพัฒนา อาจมุ่งเน้นการสื่อสารเชิงรุกเกี่ยวกับขั้นตอนการประมูลและการเปิดเผยราคาประมูลย้อนหลัง เพื่อให้เกิดความโปร่งใส และจูงใจให้ประชาชนเข้าร่วมประมูลเพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลต่อการหมุนเวียนทรัพย์สินและรายได้ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

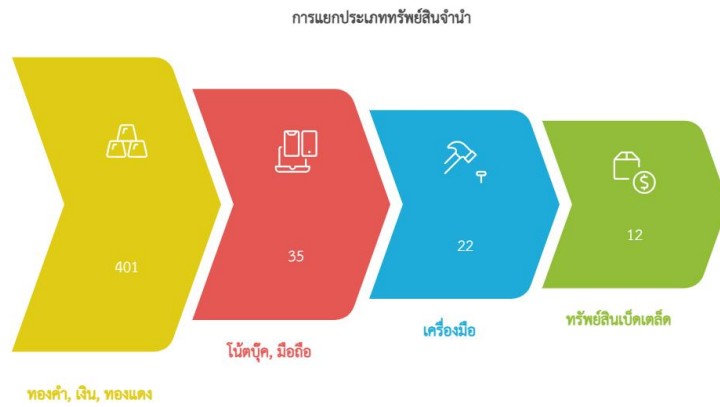


ภาพที่ 2-16 ภาพแสดง ราคาของการประมูลราคาทรัพย์สินหลุดจำนำ

ตารางที่ 2-17 : ท่านนำทรัพย์สินใดมาจำนำที่สำนักงานหรือสถานธนาคุณุเคราะห์ (สศค.) มากที่สุด

ทรัพย์สินจำนำ	จำนวน	ร้อยละ
ทองคำ นาค เงิน	401	85.3
ทรัพย์สินเบ็ดเตล็ด	12	2.6
อุปกรณ์เครื่องมือช่าง	22	4.7
โน้ตบุ๊ก มือถือ	35	7.4
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-16 พบว่า ทรัพย์สินที่ลูกค้าสำนักงานธนาคุณุเคราะห์ (สศค.) นำมาจำนำมากที่สุด คือ "ทองคำ นาค เงิน" โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 401 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ โน้ตบุ๊กและโทรศัพท์มือถือ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 7.4), อุปกรณ์เครื่องมือช่าง จำนวน 22 คน (ร้อยละ 4.7) และ ทรัพย์สินเบ็ดเตล็ด จำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.6) ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มทรัพย์สินประเภทโลหะมีค่า เช่น ทองคำ นาค และเงิน ยังคงได้รับความนิยมสูงสุดในการนำมาจำนำกับ สศค. เนื่องจากมีมูลค่าชัดเจน สภาพคล่องสูง และเป็นที่ยอมรับในกระบวนการประเมินราคาและไถ่ถอนเมื่อเปรียบเทียบกับทรัพย์สินประเภทอื่น

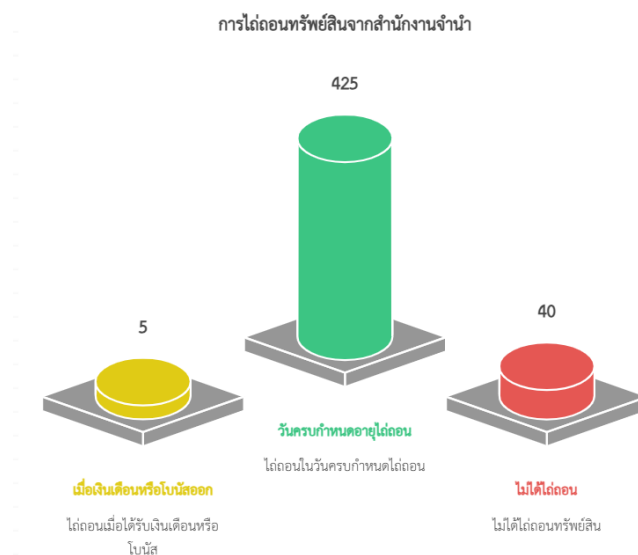


ภาพที่ 2-17 ภาพแสดง ทรัพย์สินที่มํานําที่ สธค.

ตารางที่ 2-18 : ท่านมํกมําไถ่ถอนทรัพย์สินที่จํานํากับสํานักงานหรือสถานธนานุเคราะห์ (สธค.)

ไถ่ถอนทรัพย์สิน	จํานวน	ร้อยละ
เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก	5	1.1
วันครบกำหนดอายุไถ่ถอน	425	90.4
ไม่ได้ไถ่ถอน	40	8.5
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรม "มาไถ่ถอนทรัพย์สินในวันครบกำหนดอายุไถ่ถอน" โดยมีจํานวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 90.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งแสดงถึงการปฏิบัติตามกำหนดเวลาและการวางแผนทางการเงินที่สอดคล้องกับนโยบายของสํานักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ขณะที่ผู้ที่ไม่ได้ไถ่ถอน คิดเป็น ร้อยละ 8.5 และมีเพียง ร้อยละ 1.1 ที่มาไถ่ถอนในช่วง เงินเดือนหรือโบนัสออก สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจด้านการเงินของผู้ใช้บริการมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับข้อกำหนดของระบบรับจํานํา และอาจมีข้อจำกัดด้านสภาพคล่องทางการเงินในบางช่วงเวลา



ภาพที่ 2-18 ภาพแสดง การไถ่ถอนทรัพย์สินที่มํานําที่ สธค.

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ, ความไม่พึงพอใจ, ความต้องการ, ความคาดหวัง, และความผูกพัน, ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ, ของ สํานักงานธนานุเคราะห์, ینگนประมาณ 2,568

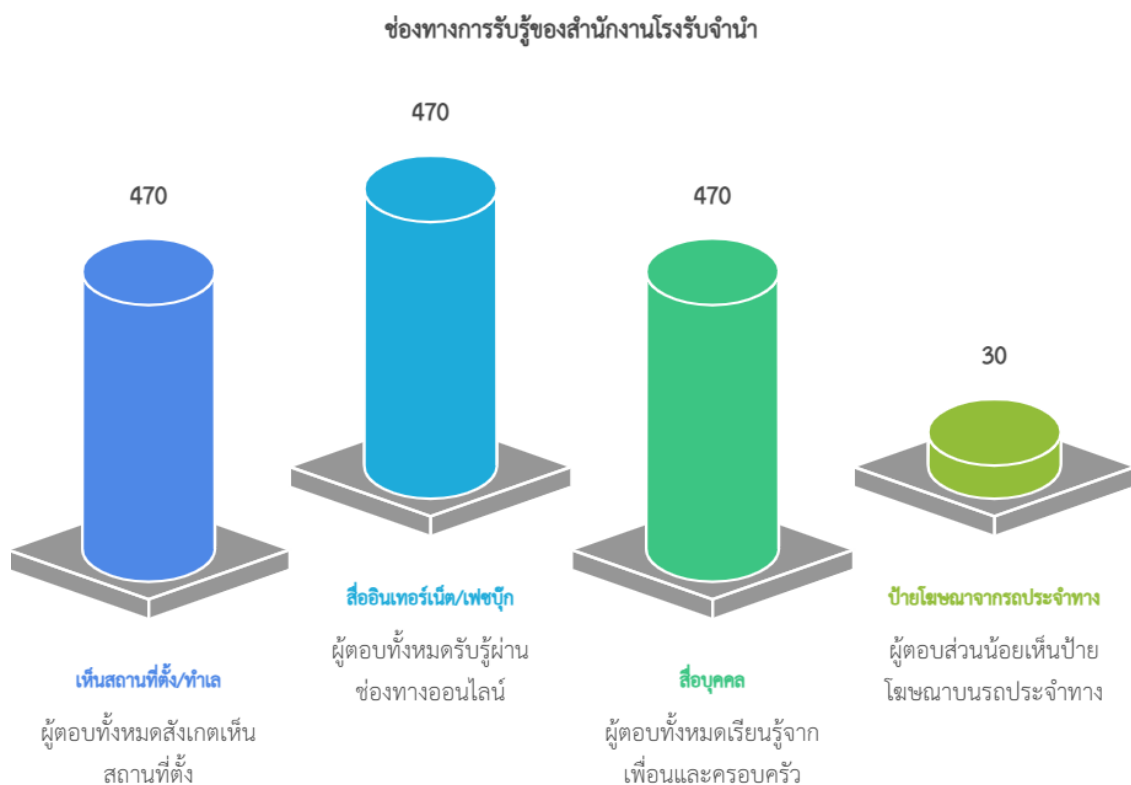
ตารางที่ 2-19 : ทราบหรือรู้จักสำนักงานหรือสถานานุเคราะห์ (สธค.) จากช่องทางใดบ้าง (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

ท่านทราบหรือรู้จักสำนักงานหรือสถานานุเคราะห์ (สธค.) จากช่องทาง	จำนวน (470 ตัวอย่าง)	ร้อยละ (%)
เห็นสถานที่ตั้ง/ทำเล	470	100.0
สื่ออินเทอร์เน็ต/เฟซบุ๊ก	470	100.0
สื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก	470	100.0
ป้ายโฆษณาจากรถประจำทาง	30	6.4

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 470 คน (100%) ทราบหรือรู้จักสำนักงานหรือสถานานุเคราะห์ (สธค.) ผ่านช่องทางหลัก 3 ช่องทาง ได้แก่

- การเห็นสถานที่ตั้ง/ทำเลของสาขา
- สื่ออินเทอร์เน็ต/เฟซบุ๊ก
- สื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก

ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ สถานที่ตั้งที่เข้าถึงได้ง่าย การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ในการสร้างการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของประชาชน ในขณะที่ ช่องทาง “ป้ายโฆษณาจากรถประจำทาง” มีผู้ระบุเพียง 30 คน คิดเป็น 6.4% เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าเป็นช่องทางที่มีผลต่อการรับรู้ค่อนข้างต่ำในกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 2-19 ภาพแสดง การได้ถอนทรัพย์สินที่มาจำนำที่ สธค.

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานสถานานุเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

ตารางที่ 2-20 : ถ้ามีโอกาสท่านจะใช้บริการโรงรับจำนำ สธค. (โรงรับจำนำของรัฐ) หรือไม่

ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	470	100.0
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 470 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 มีความตั้งใจที่จะ กลับมาใช้บริการโรงรับจำนำของรัฐกับสำนักงานธนาคุณเคราะห์ (สธค.) อีกในอนาคต หากมีโอกาส ทั้งนี้ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามรายใดที่เลือกคำตอบว่า “ไม่แน่ใจ” หรือ “ไม่ใช้บริการ” ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันในระดับสูง ที่ลูกค้ามีต่อ สธค. ในฐานะโรงรับจำนำของรัฐ โดยเฉพาะในด้าน ภาพลักษณ์ ความเชื่อถือ และคุณภาพการให้บริการ

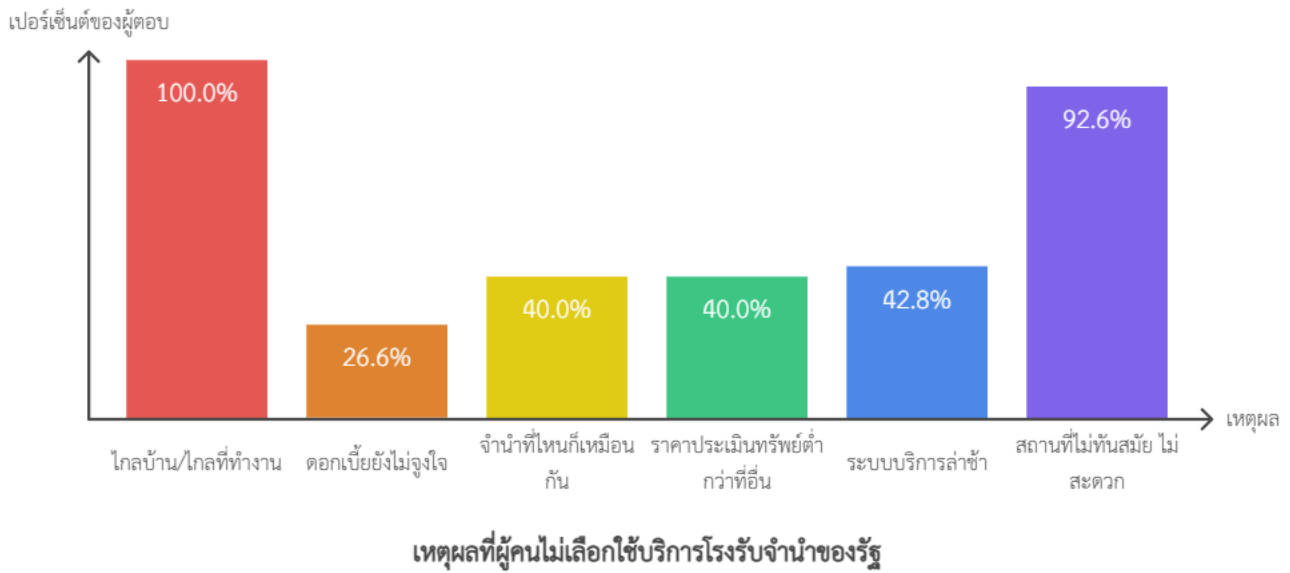
ตารางที่ 2-21 : เหตุผลที่ท่านจะ **ไม่เลือก** ใช้บริการโรงรับจำนำของรัฐ (สธค.) เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ท่านไม่เลือกใช้บริการ	จำนวน (470 ตัวอย่าง)	ร้อยละ (%)
(1) ไกลบ้าน/ไกลที่ทำงาน	470	100.0
(2) ดอกเบี้ยยังไม่จูงใจ	125	26.6
(3) จำนำที่ไหนก็เหมือนกัน	188	40.0
(4) ราคาประเมินทรัพย์สินต่ำกว่าที่อื่น	188	40.0
(5) ระบบบริการล่าช้า	201	42.8
(6) สถานที่ไม่ทันสมัย ไม่สะดวก	435	92.6

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2-21 ซึ่งแสดงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 470 คนเคย ไม่เลือกใช้บริการโรงรับจำนำของรัฐ (สธค.) พบว่า ประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมีดังนี้ เหตุผลที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ “ไกลบ้าน/ไกลที่ทำงาน” (100.0%) สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของสาขา ซึ่งยังไม่ตอบโจทย์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการ รองลงมาคือ “สถานที่ไม่ทันสมัย ไม่สะดวก” (92.6%) ซึ่งชี้ว่าบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการยังไม่เอื้อต่อความรู้สึกเชื่อมั่นหรือความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการเหตุผลอื่นที่มีสัดส่วนเกิน 40% ได้แก่

- “ระบบบริการล่าช้า” (42.8%)
- “ราคาประเมินทรัพย์สินต่ำกว่าที่อื่น” (40.0%)
- “จำนำที่ไหนก็เหมือนกัน” (40.0%)

ในขณะที่ประเด็น “ดอกเบี้ยยังไม่จูงใจ” ได้รับคำตอบจากผู้ใช้บริการในสัดส่วน 26.6%



ภาพที่ 2-20 ภาพแสดง การไถ่ถอนทรัพย์สินที่มาจำหน่ายที่ สธศ.

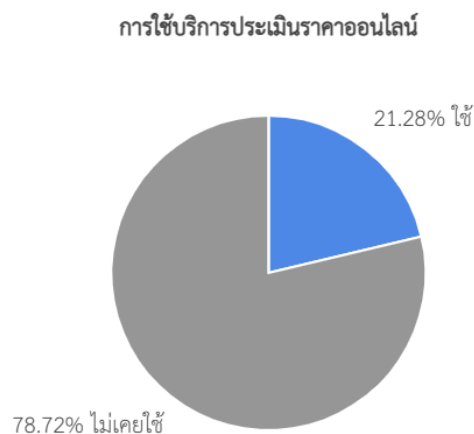
ส่วนที่ 3 : การบริการด้าน E-Service ของ สธค. ท่านเคยใช้บริการด้านใดบ้าง

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การให้บริการในรูปแบบ E-Service ได้กลายเป็นทางเลือกสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่ายสำหรับประชาชน สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ได้พัฒนารูปแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการในหลากหลายด้าน เช่น การประเมินราคาทรัพย์สินออนไลน์ การส่งดอกเบี้ยผ่านระบบออนไลน์ และการซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำผ่านเว็บไซต์ การสำรวจว่าผู้บริการเคยใช้บริการด้านใดบ้างจึงมีความสำคัญต่อการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการและต่อยอดการพัฒนาในอนาคต

ตารางที่ 3-1 : การบริการด้าน E-Service ของ สธค. – ด้านประเมินราคาออนไลน์

ด้านประเมินราคาออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	100	21.28
ไม่เคยใช้	370	78.72
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 3-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการประเมินราคาออนไลน์ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) คิดเป็นร้อยละ 78.72 ขณะที่ผู้เคยใช้บริการเพียง 21.28% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 470 คน สะท้อนให้เห็นถึง โอกาสในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์บริการ E-Service ให้เป็นที่รู้จักและใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าประจำที่อาจยังไม่คุ้นชินกับระบบดิจิทัลของหน่วยงาน

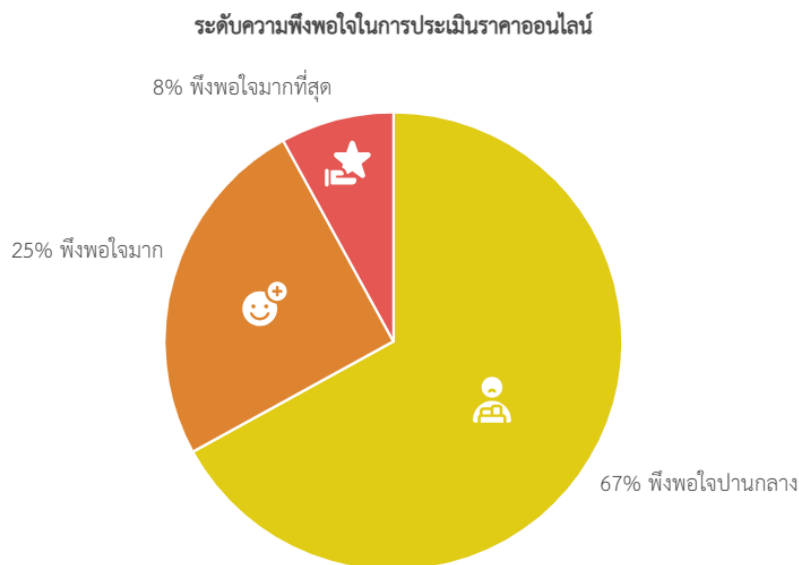


ภาพที่ 3-1 ภาพแสดง การบริการด้าน E-Service ของ สธค. – ด้านประเมินราคาออนไลน์

ตารางที่ 3-2 : ระดับการบริการด้าน E-Service ของ สธค. – ด้านประเมินราคาออนไลน์

ด้านประเมินราคาออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความพึงพอใจปานกลาง	67	67.00
ความพึงพอใจมาก	25	25.00
ความพึงพอใจมากที่สุด	8	8.00
รวม	100	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 3-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการด้านประเมินราคาออนไลน์ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจมาก ร้อยละ 25.00 และระดับความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 8.00 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการให้บริการ E-Service ด้านนี้ยังมีช่องว่างในการพัฒนาเพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น



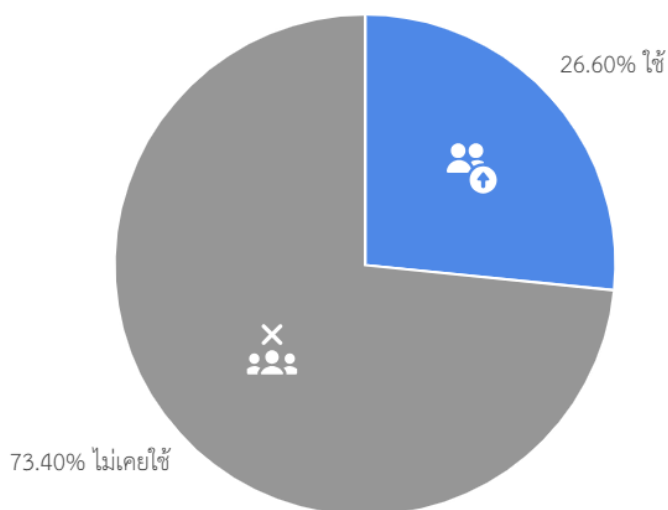
ภาพที่ 3-2 ภาพแสดง ระดับการบริการด้าน E-Service ของ สธค. – ด้านประเมินราคาออนไลน์

ตารางที่ 3-3 : การบริการด้าน E-Service ของ สธค. – ด้านส่งดอกเบี๋ยออนไลน์

ด้านส่งดอกเบี๋ยออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	125	26.6
ไม่เคยใช้	345	73.4
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 3-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้บริการด้านการส่งดอกเบี๋ยออนไลน์ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) คิดเป็นร้อยละ 73.40 ขณะที่ผู้ที่ เคยใช้บริการ มีจำนวน 26.60 ร้อยละ สะท้อนให้เห็นว่าการเข้าถึงและการใช้บริการ E-Service ด้านการส่งดอกเบี๋ยออนไลน์ยังคงอยู่ในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านการสื่อสาร ประสบการณ์ของผู้ใช้ หรือการรับรู้เกี่ยวกับบริการดังกล่าว ซึ่งควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้แพร่หลายยิ่งขึ้น

การใช้บริการส่งดอกเบี๋ยออนไลน์



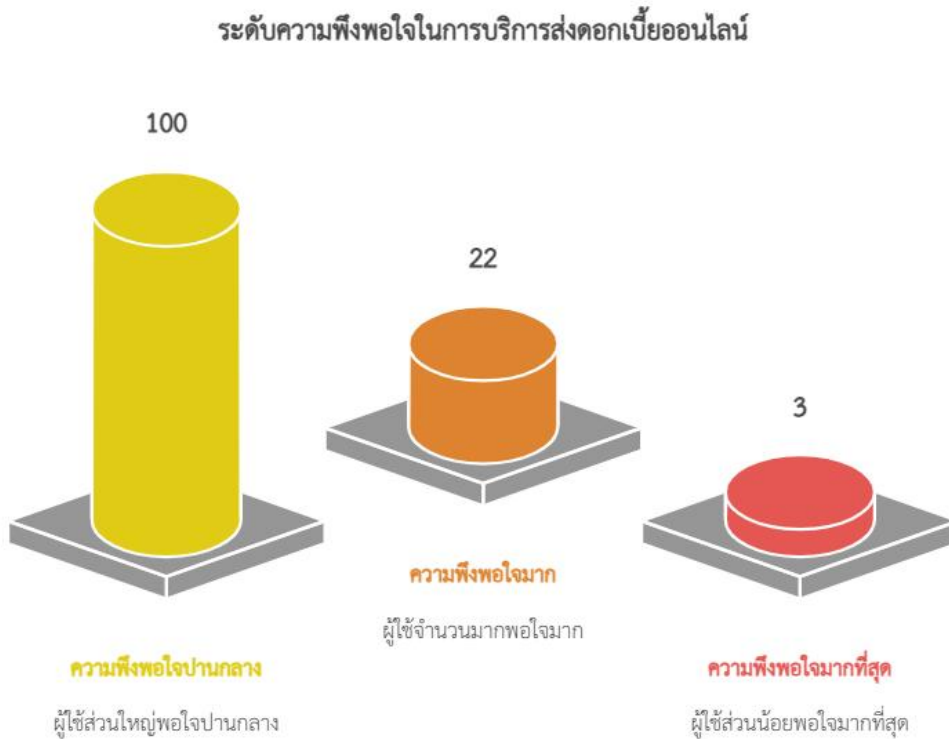
ภาพที่ 3-3 ภาพแสดง การบริการด้าน E-Service ของ สธค. – ด้านส่งดอกเบี๋ยออนไลน์

ตารางที่ 3-4 : ระดับการบริการด้าน E-Service ของ สธค. – ด้านส่งดอกเบี๋ยออนไลน์

ด้านส่งดอกเบี๋ยออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความพึงพอใจปานกลาง	100	80.00
ความพึงพอใจมาก	22	17.60
ความพึงพอใจมากที่สุด	3	2.40
รวม	125	100.0

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 3-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการด้านการส่งดอกเบี๊ยออนไลน์ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 17.60 และความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.40 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการให้บริการ E-Service ด้านนี้ยังมีโอกาสในการพัฒนา เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้สูงขึ้น

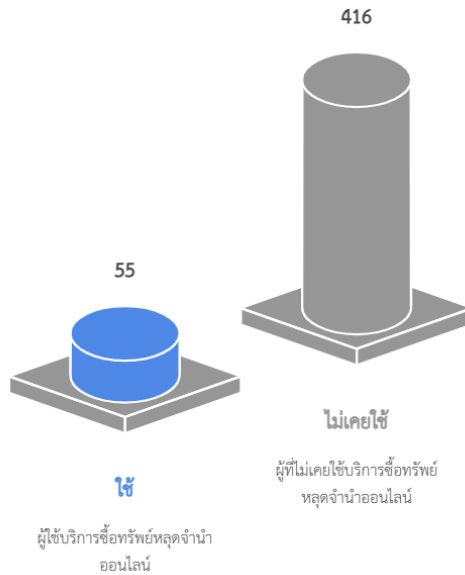


ภาพที่ 3-4 ภาพแสดง การบริการด้าน E-Service ของ สธค. – ด้านส่งดอกเบี๊ยออนไลน์

ตารางที่ 3-5 : การบริการด้าน E-Service ของ สธค. – ด้านซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำผ่านเว็บไซต์

ด้านซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำผ่านเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	55	11.70
ไม่เคยใช้	416	88.51
รวม	470	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 3-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการด้านการซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) คิดเป็นร้อยละ 88.51 ขณะที่ผู้ใช้บริการเพียงร้อยละ 11.70 เท่านั้น ซึ่งสะท้อนถึงอัตราการรับรู้หรือการเข้าถึงบริการ E-Service ด้านนี้ที่ยังอยู่ในระดับต่ำ อาจจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการใช้งานเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้าในอนาคต

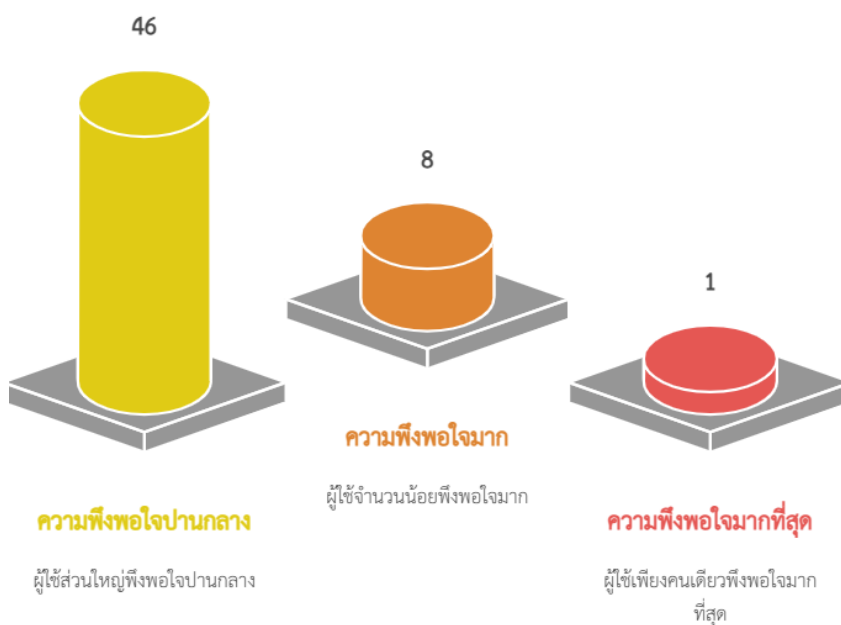


ภาพที่ 3-5 ภาพแสดง การบริการด้าน E-Service ของ สศค. – ด้านซื้อทรัพย์สินมูลค่าผ่านเว็บไซต์

ตารางที่ 3-6 : ระดับการบริการด้าน E-Service ของ สศค. – ด้านซื้อทรัพย์สินมูลค่าผ่านเว็บไซต์

ด้านซื้อทรัพย์สินมูลค่าผ่านเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ความพึงพอใจปานกลาง	46	83.63
ความพึงพอใจมาก	8	14.54
ความพึงพอใจมากที่สุด	1	1.81
รวม	55	100.0

ระดับความพึงพอใจในการซื้อทรัพย์สินมูลค่าออนไลน์



ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

ภาพที่ 3-6 ภาพแสดง ระดับการบริการด้าน E-Service ของ สศค. – ด้านซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำผ่านเว็บไซต์
 ตารางที่ 3-7 : ท่านเคยใช้บริการด้าน E-Service ของ สศค. ไม่สะดวกในด้านใดบ้าง

ด้านประเมินราคาออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก	100	100.0
รวม	100	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการประเมินราคาออนไลน์ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) ทั้งหมด 100% มีความเห็นว่า “สะดวก” แสดงให้เห็นว่าบริการด้านนี้ได้รับการตอบรับในเชิงบวกอย่างชัดเจน และสามารถตอบโจทย์ความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านส่งดอกเบี้ยออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก	125	100.0
รวม	125	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการส่งดอกเบี้ยออนไลน์ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) ทั้งหมด 100% มีความเห็นว่า “สะดวก” สะท้อนให้เห็นว่าบริการในด้านนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และมีศักยภาพในการส่งเสริมการเข้าถึงบริการในรูปแบบดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

ด้านซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำผ่านเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก	55	100.0
รวม	55	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการด้านการซื้อทรัพย์สินหลุดจำนำผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) ทั้งหมด 100% ให้ความเห็นว่า “สะดวก” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริการ E-Service ด้านนี้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน และสามารถพัฒนาให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการให้บริการของ สศค. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง/พัฒนา :

1. ความพึงพอใจในอัตราดอกเบี้ยและความน่าเชื่อถือของ สธค.

ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยของ สธค. ว่าต่ำกว่าภาคเอกชน และเป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังกล่าวถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ซึ่งสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ามากกว่าการใช้บริการจากโรงรับจำนำเอกชน

2. การให้บริการของพนักงานดี มีความเป็นกันเอง และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

หลายเสียงสะท้อนว่า พนักงานของ สธค. มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม เป็นมิตร และให้คำปรึกษาที่ชัดเจน ซึ่งสร้างความประทับใจและไว้วางใจ ส่งผลให้ลูกค้ายังคงกลับมาใช้บริการซ้ำ ถือเป็นจุดแข็งที่ส่งเสริมความภักดีของลูกค้า

3. ปัญหาเรื่องพื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ

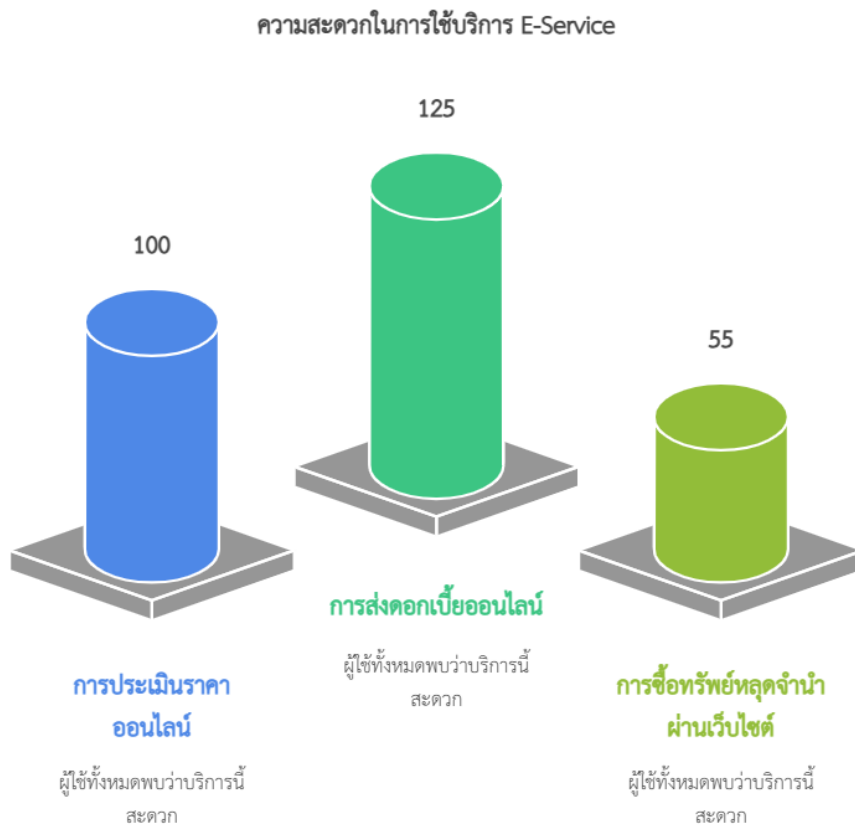
เป็นข้อเสนอแนะเชิงลบที่พบได้บ่อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าระบุว่าแม้บริการโดยรวมดี แต่พื้นที่จอดรถมีจำกัด หรือไม่มีเลยในบางสาขา ทำให้ไม่สะดวกหากต้องขับรถมาใช้บริการ เป็นข้อจำกัดที่ควรเร่งพิจารณาแก้ไขเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

4. ข้อเสนอแนะด้านการขยายเวลาทำการและเปิดให้บริการวันเสาร์

มีลูกค้าบางรายเสนอว่า สธค. ควรขยายเวลาทำการให้ยาวขึ้น หรือเปิดทำการในวันเสาร์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ที่ไม่สามารถมาใช้บริการในเวลาราชการ โดยเฉพาะลูกค้าที่มีงานประจำหรือภารกิจในวันธรรมดา

5. ปัญหาเชิงระบบและขั้นตอนการให้บริการ

บางรายเสนอแนะให้ปรับปรุงระบบออนไลน์ ซึ่งพบว่ามีปัญหาในการเข้าใช้งาน เช่น ระบบล่มบ่อยหรือเข้าใช้งานยาก ขณะเดียวกันลูกค้าบางส่วนสะท้อนว่าขั้นตอนการให้บริการที่สาขายังใช้เวลานาน ควรพัฒนาให้รวดเร็วและราบรื่นยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3-7 ภาพแสดง ความสะดวกในการใช้บริการ E-Service

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการที่สถานธนาุเคราะห์ (สธค.)

การประเมินความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสะท้อนคุณภาพการให้บริการของสถานธนาุเคราะห์ (สธค.) ทั้งในด้านกระบวนการ บุคลากร ราคา และสภาพแวดล้อม โดยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจะช่วยชี้ให้เห็นจุดแข็งที่ควรส่งเสริม และจุดอ่อนที่ควรปรับปรุง เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างครอบคลุมและยั่งยืน

- **ค่าสถิติที่ผลต่อปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ความพึงพอใจต่อ สธค.**

ตารางที่ 4-1 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ความพึงพอใจต่อ สธค.

ปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ความพึงพอใจต่อ สธค.	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
P1's ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	4.788	0.554	มากที่สุด
P2's ปัจจัยด้านราคาการให้บริการ	4.802	0.878	มากที่สุด
P3's ปัจจัยด้านสถานที่การให้บริการ	4.728	0.674	มากที่สุด
P4's ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service)	4.753	0.235	มากที่สุด
P5's ปัจจัยด้านการส่งเสริมการแนะนำ	4.818	0.456	มากที่สุด
P6's ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ	4.722	0.542	มากที่สุด
P7's ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	4.811	0.624	มากที่สุด
P8's ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.783	0.523	มากที่สุด
รวม	4.775	0.489	มากที่สุด

*ค่าการคำนวณความพึงพอใจรายสาขา เฉพาะปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ยังไม่ได้รวมปัจจัยสนับสนุนอื่น

**ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% / มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ของผู้ใช้บริการสำนักงานธนาุเคราะห์ (สธค.) พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.775, S.D. = 0.489) ซึ่งบ่งชี้ถึงภาพลักษณ์เชิงบวกของการดำเนินงานด้านบริการของ สธค. ในทุกองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

P5's การส่งเสริมการแนะนำ (เช่น การบอกต่อ การประชาสัมพันธ์ และการแนะนำบริการ) ได้รับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.818, S.D. = 0.456) สะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ รองลงมาคือ P7's สภาพแวดล้อมการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.811, S.D. = 0.624) และ P2's ราคาการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.802, S.D. = 0.878) ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญทั้งในด้านบรรยากาศที่เป็นมิตรและความคุ้มค่าในด้านอัตราดอกเบี้ย

ในขณะที่ P6's ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.722, S.D. = 0.542) แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่ม 8P แต่ยังคงอยู่ในระดับ “มากที่สุด” เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อบุคลากรของ สธค. ทั้งในด้านทักษะการให้บริการและความเป็นมืออาชีพ กล่าวโดยสรุป ผลการประเมินนี้สะท้อนถึงศักยภาพของ สธค. ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรใช้ข้อมูลเชิงบวกนี้ต่อยอดในการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ให้ครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพและประสบการณ์ของผู้รับบริการต่อไป



ภาพที่ 4-1 ภาพแสดง แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ความพึงพอใจต่อ สธค.

ตารางที่ 4-2 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีประเภทของทรัพย์สินที่รับจํานํามีความหลากหลาย	4.85	0.52	มากที่สุด
1.2 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีระยะเวลาไถ่ถอนทรัพย์สินจํานําเหมาะสม	4.76	0.58	มากที่สุด
1.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ได้วงเงินสูงสุดที่สามารถจํานําได้ในแต่ละครั้งต่อคน เพียงพอต่อความต้องการท่านเป็นอย่างดี	4.91	0.44	มากที่สุด
1.4 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เปิดโอกาสให้ซื้อทรัพย์สินที่หลุดจํานําคืนได้	4.72	0.60	มากที่สุด
1.5 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการเปิดประมูลทรัพย์สินหลุดจํานําที่ราคาถูก	4.68	0.55	มากที่สุด
1.6 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ได้นำทรัพย์สินหลุดจํานําที่นำมาประมูล อยู่ในสภาพดีและคุณภาพดี (กรณีเคยใช้บริการ)	4.82	0.48	มากที่สุด
1.7 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เป็น (โรงรับจํานํา) ที่น่าเชื่อถือในการใช้บริการ	4.73	0.58	มากที่สุด
รวม	4.788	0.554	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.788, S.D. = 0.554) ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจในด้านคุณภาพและความหลากหลายของบริการที่น่าเสนอ โดยรายการย่อยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อ 1.3 "สธค. ได้วงเงินสูงสุดที่สามารถจํานําได้ในแต่ละครั้งต่อคน เพียงพอต่อความต้องการท่านเป็นอย่างดี" (ค่าเฉลี่ย = 4.91, S.D. = 0.44) รองลงมาคือ ข้อ 1.1 "มีประเภทของทรัพย์สินที่รับจํานํามีความหลากหลาย" (ค่าเฉลี่ย = 4.85, S.D. = 0.52) และข้อ 1.6 "ทรัพย์สินหลุดจํานําที่นำมาประมูลอยู่ในสภาพดีและคุณภาพดี" (ค่าเฉลี่ย = 4.82, S.D. = 0.48) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมั่นใจในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับจํานําและการประมูลทรัพย์สินของ สธค. ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความเหมาะสมของระยะเวลาไถ่ถอนทรัพย์สิน (4.76), การเปิดโอกาสให้ซื้อคืนทรัพย์สิน (4.72), และความน่าเชื่อถือของ

องค์กร (4.73) ก็ยังคงได้รับการประเมินในระดับ “มากที่สุด” เช่นกัน ทั้งนี้ ผลการประเมินดังกล่าวสะท้อนถึงจุดแข็งของ สธค. ในการสร้างผลิตภัณฑ์บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนอย่างรอบด้าน และควรใช้เป็นพื้นฐานในการส่งเสริมการรับรู้และขยายบริการสู่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 4-2 ภาพแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

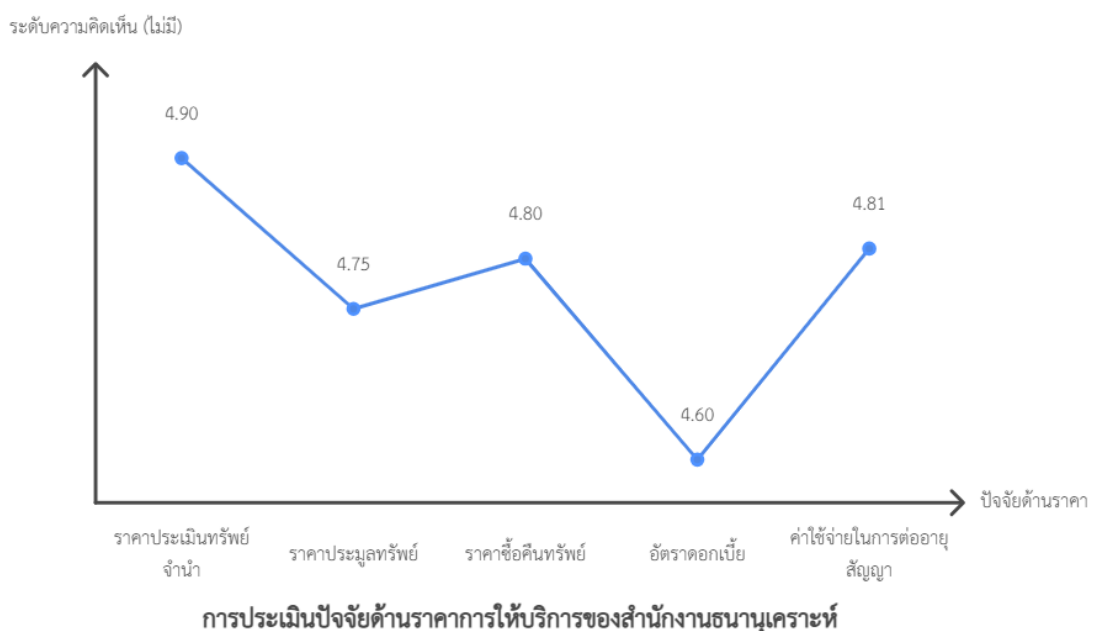
ตารางที่ 4-3 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านราคาการให้บริการ (Price)

ปัจจัยด้านราคาการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
2.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ได้ให้ราคาประเมินทรัพย์สินจำนำที่มีความยุติธรรมและเหมาะสมตามสภาพและสถานการณ์	4.90	0.95	มากที่สุด
2.2 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ได้ให้ราคาทรัพย์สินที่เปิดประมูลมีความยุติธรรมเหมาะสมตามสภาพ	4.75	0.85	มากที่สุด
2.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ได้ให้ราคาซื้อคืนทรัพย์สินที่หลุดจำนำมีความยุติธรรมและเหมาะสม	4.80	0.79	มากที่สุด

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

ปัจจัยด้านราคาการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
2.4 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีอัตราดอกเบี้ยในการจำนำอยู่ในระดับที่เหมาะสมเทียบกับแหล่งอื่น	4.60	0.87	มาก
2.5 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ได้กำหนดค่าใช้จ่ายในการต่ออายุสัญญาที่มีความเหมาะสม	4.81	0.91	มากที่สุด
รวม	4.802	0.878	มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4-3 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ ปัจจัยด้านราคาการให้บริการของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับ "มากที่สุด" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.802 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.878 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยอมรับอย่างสูงในเรื่องความเป็นธรรมและความเหมาะสมด้านราคาในบริการต่าง ๆ ของ สธค. รายการที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ “การให้ราคาประเมินทรัพย์สินจำนำที่มีความยุติธรรมและเหมาะสม” (ค่าเฉลี่ย = 4.90, S.D. = 0.95) และ “การกำหนดค่าใช้จ่ายในการต่ออายุสัญญาที่มีความเหมาะสม” (ค่าเฉลี่ย = 4.81, S.D. = 0.91) ในขณะที่รายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “อัตราดอกเบี้ยในการจำนำอยู่ในระดับที่เหมาะสมเทียบกับแหล่งอื่น” ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย = 4.60, S.D. = 0.87) อย่างไรก็ตาม แม้คะแนนในรายการนี้จะต่ำที่สุดในกลุ่ม แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจสูง แสดงให้เห็นว่าโดยรวมแล้ว สธค. สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้านราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรมต่อประชาชนส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มรายได้น้อย



ภาพที่ 4-3 ภาพแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยด้านราคา (Price)

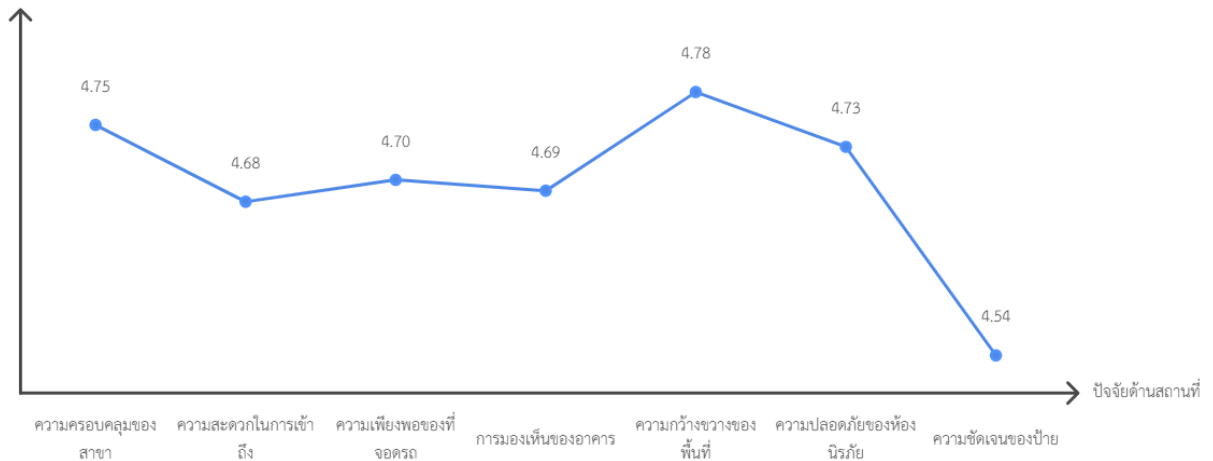
ตารางที่ 4-4 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
3.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีจำนวนสาขามากเพียงพอต่อการให้บริการครอบคลุมในพื้นที่ที่ต้องการใช้บริการของท่าน	4.75	0.70	มากที่สุด
3.2 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีที่ตั้งสาขาสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.68	0.66	มาก
3.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ	4.70	0.62	มากที่สุด
3.4 ตัวอาคารสำนักงานของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) อยู่ในทำเลที่ดีมีป้ายเห็นได้ชัดเจน	4.69	0.68	มาก
3.5 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอไม่แออัดในการเข้าใช้บริการ	4.78	0.63	มากที่สุด
3.6 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีห้องนิรภัยที่เหมาะสมไว้เก็บทรัพย์สินทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ	4.73	0.70	มากที่สุด
3.7 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีป้ายบอกขั้นตอน หรือช่องให้บริการแต่ละหน้าตัวอย่างชัดเจน (เช่น จำนำ ต่อดอกเบี้ย ไถ่ถอน)	4.54	0.73	มาก
รวม	4.728	0.674	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยด้านราคาการให้บริการ (Price) ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.802, S.D. = 0.878) ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อความเหมาะสมและความยุติธรรมของราคาที่เกี่ยวข้องกับบริการของ สธค. โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 2.1 "ได้ให้ราคาประเมินทรัพย์สินจำนำที่มีความยุติธรรมและเหมาะสมตามสภาพและสถานการณ์" (ค่าเฉลี่ย = 4.90, S.D. = 0.95) รองลงมาคือ ข้อ 2.5 "ได้กำหนดค่าใช้จ่ายในการต่ออายุสัญญาที่มีความเหมาะสม" (ค่าเฉลี่ย = 4.81, S.D. = 0.91) และข้อ 2.3 "ได้ให้ราคาซื้อคืนทรัพย์สินที่หลุดจำนำมีความยุติธรรมและเหมาะสม" (ค่าเฉลี่ย = 4.80, S.D. = 0.79) ซึ่งสะท้อนว่าผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการประเมินมูลค่าและต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับบริการต่าง ๆ ของ สธค. มีความเป็นธรรมและคุ้มค่า

อย่างไรก็ตาม ข้อ 2.4 มีอัตราดอกเบี้ยในการจำหน่ายอยู่ในระดับที่เหมาะสมเทียบกับแหล่งอื่น" ได้รับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ซึ่งแม้จะอยู่ในระดับ “มาก” แต่ยังต่ำกว่าปัจจัยอื่นเล็กน้อย อาจสะท้อนถึงการรับรู้ของลูกค้าบางส่วนที่ยังเปรียบเทียบกับแหล่งบริการอื่นในท้องตลาด ทั้งนี้ภาพรวมของปัจจัยด้านราคายังถือว่าเป็นจุดแข็งของ สธค. และควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์เรื่อง “บริการเป็นธรรม ราคายุติธรรม” ในการสื่อสารกับสาธารณชนต่อไป

คะแนนเฉลี่ย (ไม่มี)



การประเมินปัจจัยด้านสถานที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์

ภาพที่ 4-4 ภาพแสดง แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ด้านสถานที่ (Place)

ตารางที่ 4-5 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการให้บริการ (Service)

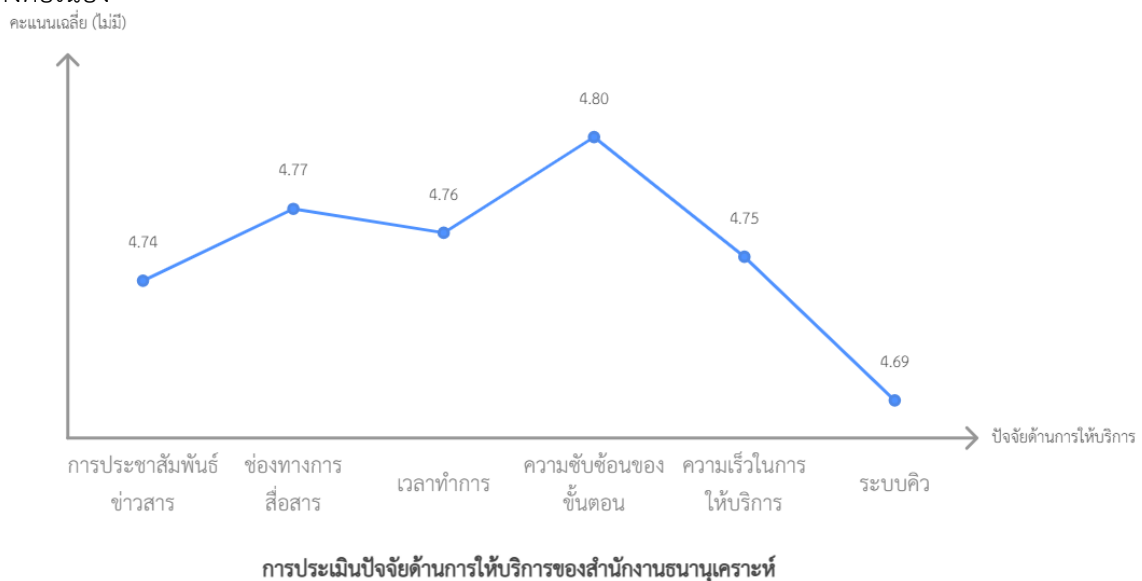
ปัจจัยด้านการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
4.1 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ติดตามความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ	4.74	0.24	มากที่สุด
4.2 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีช่องทางในการสื่อสารข่าวสารหลากหลายช่องทางเพียงพอ	4.77	0.22	มากที่สุด
4.3 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) กำหนดเวลาเปิด-ปิดการให้บริการมีความเหมาะสม	4.76	0.25	มากที่สุด
4.4 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน	4.80	0.21	มากที่สุด
4.5 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีระยะเวลาในการให้บริการรวดเร็ว	4.75	0.24	มากที่สุด
4.6 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีระบบคิวที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการ	4.69	0.27	มากที่สุด

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

ปัจจัยด้านการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
รวม	4.753	0.235	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยด้านการให้บริการ (Service) ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.753, S.D. = 0.235) ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อขั้นตอน การสื่อสาร และประสิทธิภาพในการให้บริการของ สธค. ในภาพรวม โดยปัจจัยย่อยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 4.4 "มีขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน" (ค่าเฉลี่ย = 4.80, S.D. = 0.21) รองลงมาคือ ข้อ 4.2 "มีช่องทางในการสื่อสารข่าวสารหลากหลายช่องทางเพียงพอ" (ค่าเฉลี่ย = 4.77, S.D. = 0.22) และข้อ 4.3 "กำหนดเวลาเปิด-ปิดการให้บริการมีความเหมาะสม" (ค่าเฉลี่ย = 4.76, S.D. = 0.25) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สธค. ได้ออกแบบระบบบริการที่เข้าใจง่าย ยืดหยุ่น และครอบคลุมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

นอกจากนี้ ข้อ 4.1 "มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ" (ค่าเฉลี่ย = 4.74) และ ข้อ 4.5 "มีระยะเวลาในการให้บริการรวดเร็ว" (ค่าเฉลี่ย = 4.75) ต่างก็อยู่ในระดับ "มากที่สุด" เช่นกัน ขณะที่ข้อ 4.6 "มีระบบคิวที่มีประสิทธิภาพ" (ค่าเฉลี่ย = 4.69, S.D. = 0.27) แม้จะได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่ม แต่ยังคงอยู่ในระดับ "มากที่สุด" ซึ่งอาจบ่งชี้ว่าการจัดการระบบคิวเป็นหนึ่งในประเด็นที่ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงเพิ่มเติม โดยสรุป ปัจจัยด้านการให้บริการถือเป็นหนึ่งในจุดแข็งของ สธค. ที่ผู้ให้บริการให้ความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการดำเนินงาน และควรใช้เป็นแนวทางในการรักษามาตรฐานและต่อยอดการพัฒนาเชิงระบบอย่างต่อเนื่อง



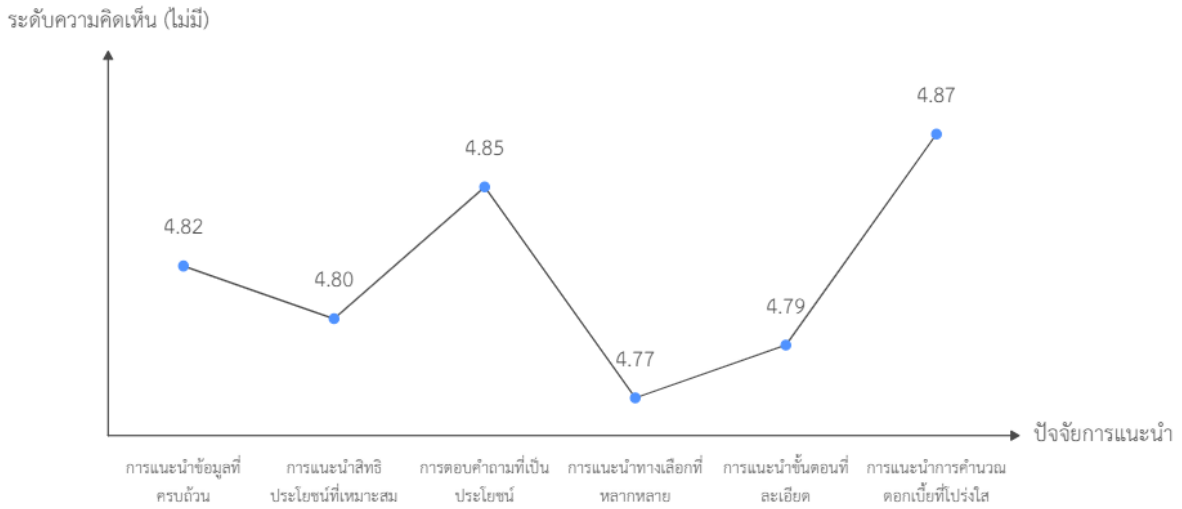
ภาพที่ 4-5 ภาพแสดง แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ด้านการให้บริการ (Service)

ตารางที่ 4-6 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการแนะนำ (Recommendation)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการแนะนำ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
5.1 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแนะนำข้อมูลบริการของ สธค. อย่างครบถ้วนและเข้าใจง่าย	4.82	0.42	มากที่สุด
5.2 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแนะนำสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน	4.80	0.47	มากที่สุด
5.3 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) สามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจใช้บริการ	4.85	0.44	มากที่สุด
5.4 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแนะนำทางเลือกที่หลากหลายและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อท่าน	4.77	0.48	มากที่สุด
5.5 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแนะนำขั้นตอนการใช้บริการอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย	4.79	0.45	มากที่สุด
5.6 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแนะนำวิธีการคำนวณดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมอย่างถูกต้องและโปร่งใส	4.87	0.46	มากที่สุด
รวม	4.818	0.456	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการแนะนำ (Recommendation) ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.818, S.D. = 0.456) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอย่างสูงต่อการให้คำแนะนำและการอธิบายข้อมูลบริการโดยเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความเข้าใจและการตัดสินใจใช้บริการของประชาชน ปัจจัยย่อยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 5.6 "เจ้าหน้าที่มีการแนะนำวิธีการคำนวณดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมอย่างถูกต้องและโปร่งใส" (ค่าเฉลี่ย = 4.87, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ข้อ 5.3 "เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจใช้บริการ" (ค่าเฉลี่ย = 4.85, S.D. = 0.44) และข้อ 5.1 "เจ้าหน้าที่มีการแนะนำข้อมูลบริการของ สธค. อย่างครบถ้วนและเข้าใจง่าย" (ค่าเฉลี่ย = 4.82, S.D. = 0.42) ซึ่งบ่งชี้ว่าเจ้าหน้าที่ของ สธค. มีศักยภาพในการสื่อสาร อธิบาย และแนะนำข้อมูลที่สำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะที่ปัจจัยย่อยอื่น ๆ เช่น การแนะนำสิทธิประโยชน์ โปรโมชัน ขั้นตอนการใช้บริการ และทางเลือกในการใช้บริการ ก็ได้รับการประเมินในระดับ "มากที่สุด" เช่นกัน สะท้อนถึงความสม่ำเสมอและคุณภาพของการแนะนำลูกค้าในทุกมิติ โดยรวมแล้ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการแนะนำถือเป็นจุดแข็งของ สธค. ที่ช่วยสร้างความไว้วางใจ ความเข้าใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการแนะนำของเจ้าหน้าที่ สธค.

ภาพที่ 4-6 ภาพแสดง แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลด้านการส่งเสริมการแนะนำ (Recommendation)

ตารางที่ 4-7 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (Service Staff)

ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
6.1 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแต่งกายสุภาพที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของสถานธนานุเคราะห์	4.75	0.53	มากที่สุด
6.2 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.66	0.55	มาก
6.3 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการที่ดี	4.81	0.47	มากที่สุด

ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
6.4 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ให้การบริการด้วย อธยาศัยดี สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.70	0.56	มากที่สุด
6.5 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เข้าใจความต้องการของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติและเท่าเทียมกัน	4.69	0.54	มาก
6.6 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการอธิบายขั้นตอน และให้ข้อมูลต่อลูกค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจ	4.63	0.58	มาก
6.7 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.78	0.49	มากที่สุด
รวม	4.722	0.542	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (Service Staff) ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.722, S.D. = 0.542) ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจในคุณลักษณะของบุคลากรที่ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสุภาพ ความรู้ความสามารถ และการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 6.3 "เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการที่ดี" (ค่าเฉลี่ย = 4.81, S.D. = 0.47) รองลงมาคือ ข้อ 6.7 "มีการอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่างรวดเร็ว" (ค่าเฉลี่ย = 4.78, S.D. = 0.49) และข้อ 6.1 "มีการแต่งกายสุภาพที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของสถานธนานุเคราะห์" (ค่าเฉลี่ย = 4.75, S.D. = 0.53) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับทั้งภาพลักษณ์ ทักษะคติในการบริการ และความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ได้รับคะแนนต่ำที่สุดในกลุ่มคือ ข้อ 6.6 "มีการอธิบายขั้นตอนและให้ข้อมูลต่อลูกค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจ" (ค่าเฉลี่ย = 4.63, S.D. = 0.58) และข้อ 6.2 "แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า" (ค่าเฉลี่ย = 4.66, S.D. = 0.55) ซึ่งแม้อยู่ในระดับ “มาก” แต่ยังต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย จึงควรเป็นประเด็นที่ สธค. นำไปพิจารณาในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยสรุปปัจจัยด้านผู้ให้บริการเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้ พร้อมทั้งยกระดับการฝึกอบรมและการสื่อสารเชิงบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4-7 ภาพแสดง แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผล
ด้านผู้ให้บริการ (Service Staff)

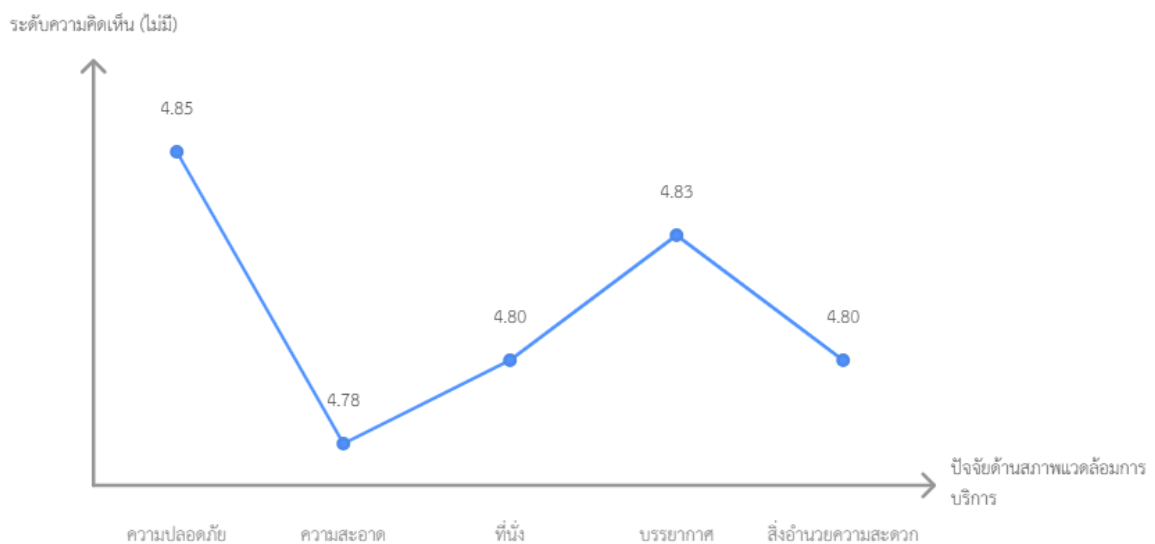
ตารางที่ 4-8 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการ
ให้บริการ (Service Environment)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปรผล
7.1 สำนักงานธนาณูเคราะห์ (สธค.) มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัย สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ	4.85	0.61	มากที่สุด
7.2 สำนักงานธนาณูเคราะห์ (สธค.) มีสถานที่ให้บริการมีความสะอาด เรียบร้อย	4.78	0.59	มากที่สุด
7.3 สำนักงานธนาณูเคราะห์ (สธค.) มีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ	4.80	0.62	มากที่สุด
7.4 สำนักงานธนาณูเคราะห์ (สธค.) มีบรรยากาศโดยรวมเหมาะสมต่อการให้บริการ	4.83	0.65	มากที่สุด
7.5 สำนักงานธนาณูเคราะห์ (สธค.) มีสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการน้ำดื่ม ห้องน้ำสะอาด แอลกอฮอล์ล้างมือ น้ำ WiFi ระหว่างการรับบริการ	4.80	0.63	มากที่สุด
รวม	4.811	0.624	มากที่สุด

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนาณูเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ (Service Environment) ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.811, S.D. = 0.624) สะท้อนว่าผู้บริการมีความพึงพอใจสูงต่อบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม และองค์ประกอบกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ สศค. โดยในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 7.1 "มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริการ" (ค่าเฉลี่ย = 4.85, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ ข้อ 7.4 "มีบรรยากาศโดยรวมเหมาะสมต่อการให้บริการ" (ค่าเฉลี่ย = 4.83, S.D. = 0.65) และข้อ 7.5 "มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ แอลกอฮอล์ล้างมือ และ WiFi" (ค่าเฉลี่ย = 4.80, S.D. = 0.63) ซึ่งแสดงถึงความใส่ใจของ สศค. ในการจัดเตรียมพื้นที่และบริการพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการได้อย่างครอบคลุม ขณะเดียวกัน ปัจจัยอื่น ๆ อย่างเช่น ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ (4.78) และความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ (4.80) ก็อยู่ในระดับ “มากที่สุด” เช่นกัน แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานด้านกายภาพที่ สศค. ได้จัดเตรียมไว้อย่างเหมาะสม

โดยสรุป ผลการประเมินด้านสภาพแวดล้อมแสดงถึงจุดแข็งที่สำคัญของ สศค. ในการออกแบบพื้นที่บริการที่ตอบโจทย์ทั้งในด้านความปลอดภัย ความสะอาด และความรู้สึกมั่นใจของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการรักษามาตรฐานและยกระดับคุณภาพการบริการในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ



การประเมินสภาพแวดล้อมการบริการของสำนักงานธนานุเคราะห์

ภาพที่ 4-8 ภาพแสดง แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ (Service Environment)

ตารางที่ 4-9 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

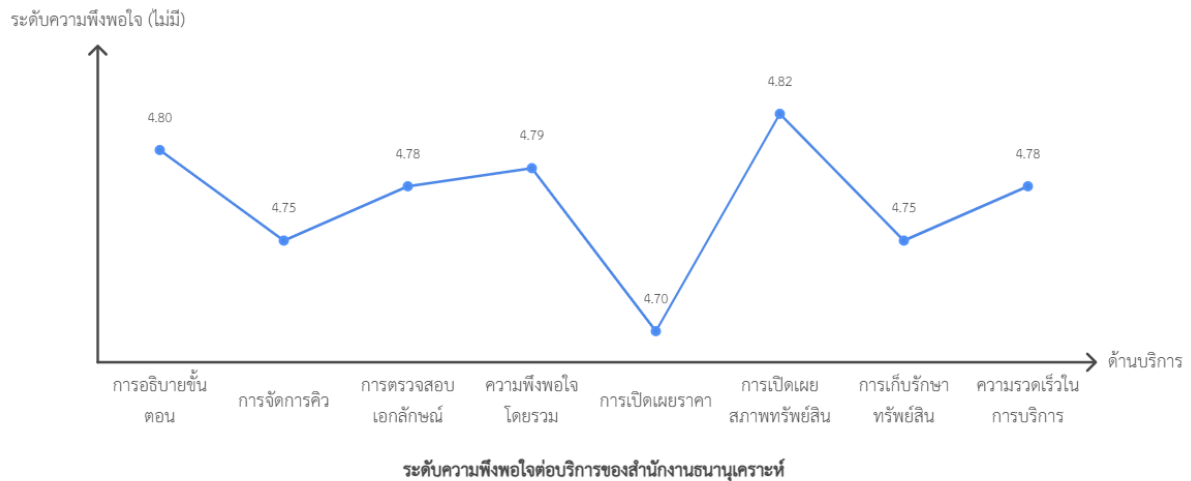
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
8.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ <u>ตามลำดับ</u> ก่อน - หลัง	4.80	0.51	มากที่สุด
8.2 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีระบบการจัดลำดับคิวผู้ใช้บริการในแต่ละขั้นตอนอย่างเหมาะสม	4.75	0.52	มากที่สุด
8.3 ท่านรู้สึกพึงพอใจ ในการที่เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ตรวจสอบตัวตนในการใช้บริการโดยใช้บัตรประชาชนซึ่งสะดวกไม่ยุ่งยาก	4.78	0.49	มากที่สุด
8.4 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) อยู่ในระดับใด	4.79	0.54	มากที่สุด
8.4.1 การจํานำ	4.85	0.55	มากที่สุด
8.4.2 การไถ่ถอน	4.76	0.52	มากที่สุด
8.4.3 การต่อดอกเบี้ย	4.77	0.50	มากที่สุด
8.4.4 การซื้อคืนทรัพย์สินหลุดจํานำ	4.80	0.51	มากที่สุด
8.4.5 การประมูลทรัพย์สินหลุดจํานำ	4.72	0.53	มากที่สุด
8.5 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแจ้งราคาทรัพย์สินและเงื่อนไขอาทิ ระยะเวลาไถ่ถอน และอัตราดอกเบี้ยเพื่อการตัดสินใจ	4.70	0.56	มาก
8.6 สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแจ้งถึงสภาพความสมบูรณ์และข้อบกพร่องของทรัพย์สินให้ทราบก่อนรับจํานำ	4.82	0.48	มากที่สุด
8.7 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) มีการแสดงการเก็บรักษาทรัพย์สินต่อหน้าผู้ใช้บริการ	4.75	0.54	มากที่สุด
8.8 ท่านพึงพอใจในระดับใดต่อ ความรวดเร็ว ในการให้บริการด้านต่างๆ ต่อไปนี้ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในแต่ละขั้นตอน	4.78	0.52	มากที่สุด
8.8.1 การจํานำ	4.74	0.50	มากที่สุด
8.8.2 การไถ่ถอน	4.81	0.55	มากที่สุด
8.8.3 การต่อดอกเบี้ย	4.79	0.51	มากที่สุด

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
8.8.4 การซื้อคืนทรัพย์สินหลุดจำนำ	4.77	0.53	มากที่สุด
8.8.5 การประมูลทรัพย์สินหลุดจำนำ	4.79	0.52	มากที่สุด
รวม	4.783	0.523	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.783, S.D. = 0.523) สะท้อนว่าผู้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมของขั้นตอน วิธีการ และระบบการให้บริการที่ สธค. ดำเนินการอยู่ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความชัดเจน ความสะดวก และความปลอดภัยในกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 8.4.1 "การจำนำ" (ค่าเฉลี่ย = 4.85, S.D. = 0.55) และข้อ 8.6 "การแจ้งถึงสภาพความสมบูรณ์และข้อบกพร่องของทรัพย์สินก่อนรับจำนำ" (ค่าเฉลี่ย = 4.82, S.D. = 0.48) แสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของ สธค. ในการสื่อสารข้อมูลที่เป็นกับผู้ใช้บริการอย่างครบถ้วน ส่วนปัจจัยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น ข้อ 8.8.2 "การไถ่ถอน" (ค่าเฉลี่ย = 4.81, S.D. = 0.55) และ ข้อ 8.8.5 "การประมูลทรัพย์สินหลุดจำนำ" (ค่าเฉลี่ย = 4.79, S.D. = 0.52) ก็สะท้อนถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานในระดับขั้นตอนปฏิบัติ

นอกจากนี้ ผู้บริการยังให้คะแนนในระดับ “มากที่สุด” แก่กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดลำดับคิว (4.75), การตรวจสอบตัวตนโดยใช้บัตรประชาชน (4.78), การอธิบายขั้นตอนบริการแบบ Before-After (4.80) และการแสดงขั้นตอนการเก็บรักษาทรัพย์สินต่อหน้า (4.75) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความโปร่งใสในการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ข้อ 8.5 "การแจ้งราคาทรัพย์สินและเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ" ได้คะแนนเฉลี่ย 4.70 ซึ่งแม้อยู่ในระดับ “มาก” แต่ต่ำกว่าปัจจัยอื่นเล็กน้อย จึงควรพิจารณาใช้ภาษาหรือช่องทางที่ทำให้ข้อมูลเหล่านี้เข้าใจง่ายและเข้าถึงได้มากขึ้น โดยสรุป ปัจจัยด้านกระบวนการถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ สธค. ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการอย่างชัดเจน ทั้งในเชิงระบบ วิธีการ และความโปร่งใส ซึ่งควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ควบคู่กับการพัฒนาต่อเนื่องในจุดที่ยังมีโอกาสรปรับปรุง



ภาพที่ 4-9 ภาพแสดง แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ด้านกระบวนการ (Process)

ค่าสถิติที่ผลต่อปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ความพึงพอใจต่อรายสาขา

ตารางที่ 4-10 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ความพึงพอใจรายสาขา

ลำดับ	ปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) ความพึงพอใจรายสาขา	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	สถานธรรมาภิบาล เขตป้อมปราบ กทม.	4.81	0.678	มากที่สุด
2	สถานธรรมาภิบาล เขตพระนคร กทม.	4.80	0.468	มากที่สุด
3	สถานธรรมาภิบาล เขตธนบุรี กทม.	4.81	0.862	มากที่สุด
4	สถานธรรมาภิบาล เขตราชเทวี กทม.	4.81	0.674	มากที่สุด
5	สถานธรรมาภิบาล สี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี	4.74	0.2335	มากที่สุด
6	สถานธรรมาภิบาล เขตบางกอกน้อย กทม.	4.78	0.556	มากที่สุด
7	สถานธรรมาภิบาล เขตลาดพร้าว กทม.	4.79	0.774	มากที่สุด
8	สถานธรรมาภิบาล เขตประเวศ กทม.	4.76	0.235	มากที่สุด
9	สถานธรรมาภิบาล ตลาดใหม่ดอนเมือง กทม.	4.85	0.687	มากที่สุด
10	สถานธรรมาภิบาล เขตหนองจอก กทม.	4.81	0.554	มากที่สุด
11	สถานธรรมาภิบาล เขตบางซื่อ กทม.	4.78	0.687	มากที่สุด
12	สถานธรรมาภิบาล เขตภาษีเจริญ กทม.	4.81	0.674	มากที่สุด
13	สถานธรรมาภิบาล เขตยานนาวา	4.87	0.235	มากที่สุด

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ, ความไม่พึงพอใจ, ความต้องการ, ความคาดหวัง, และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธรรมาภิบาล ปีงบประมาณ 2568

ลำดับ	ปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) ความพึงพอใจรายสาขา	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล
14	สถานธนาณูเคราะห์ เขตจอมทอง กทม.	4.82	0.874	มากที่สุด
15	สถานธนาณูเคราะห์ เขตบางเขน กทม.	4.83	0.866	มากที่สุด
16	สถานธนาณูเคราะห์ เขตจตุจักร กทม.	4.8	0.841	มากที่สุด
17	สถานธนาณูเคราะห์ เขตธนบุรีปากท่อ กทม.	4.79	0.817	มากที่สุด
18	สถานธนาณูเคราะห์ เขตดินแดง กทม.	4.80	0.838	มากที่สุด
19	สถานธนาณูเคราะห์ เขตบางกะปิ กทม.	4.90	0.803	มากที่สุด
20	สถานธนาณูเคราะห์ เขตบางนา กทม.	4.80	0.821	มากที่สุด
21	สถานธนาณูเคราะห์ เขตดอนเมือง กทม.	4.79	0.792	มากที่สุด
22	สถานธนาณูเคราะห์ เขตมีนบุรี กทม.	4.78	0.851	มากที่สุด
23	สถานธนาณูเคราะห์ ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	4.72	0.825	มากที่สุด
24	สถานธนาณูเคราะห์ เขตบางบอน กทม.	4.75	0.841	มากที่สุด
25	สถานธนาณูเคราะห์ เขตหนองค้างพลู	4.75	0.817	มากที่สุด
26	สถานธนาณูเคราะห์ เขตหลักสี่ กทม.	4.83	0.838	มากที่สุด
27	สถานธนาณูเคราะห์ เขตคันนายาว กทม.	4.78	0.684	มากที่สุด
28	สถานธนาณูเคราะห์ ถนนจันทอุดม จังหวัดระยอง	4.75	0.685	มากที่สุด
29	สถานธนาณูเคราะห์ เขตสวนหลวง กทม.	4.79	0.752	มากที่สุด
30	สถานธนาณูเคราะห์ เขตลาดกระบัง กทม.	4.71	0.687	มากที่สุด
31	สถานธนาณูเคราะห์ เขตสายไหม กทม.	4.79	0.732	มากที่สุด
32	สถานธนาณูเคราะห์ เขตทุ่งครุ กทม.	4.79	0.665	มากที่สุด
33	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดสมุทรปราการ	4.79	0.825	มากที่สุด
34	สถานธนาณูเคราะห์ รัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี	4.78	0.745	มากที่สุด
35	สถานธนาณูเคราะห์ ปลายแดง จังหวัดระยอง	4.74	0.664	มากที่สุด
36	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดลำพูน	4.75	0.882	มากที่สุด
37	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	4.78	0.714	มากที่สุด
38	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดอุดรธานี	4.79	0.712	มากที่สุด
39	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดพิษณุโลก	4.71	0.736	มากที่สุด
40	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดอยุธยา	4.73	0.837	มากที่สุด
41	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดชลบุรี	4.71	0.807	มากที่สุด
42	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดสุพรรณบุรี	4.72	0.842	มากที่สุด

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนาณูเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

ลำดับ	ปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) ความพึงพอใจรายสาขา	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล
43	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดราชบุรี	4.72	0.790	มากที่สุด
44	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดลพบุรี	4.73	0.828	มากที่สุด
45	สถานธนาณูเคราะห์ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี	4.71	0.849	มากที่สุด
46	สถานธนาณูเคราะห์ เคหะร่มเกล้า	4.70	0.79	มากที่สุด
47	สถานธนาณูเคราะห์ บางขุนเทียน	4.71	0.489	มากที่สุด
	รวม	4.775	0.489	มากที่สุด

*ค่าการคำนวณความพึงพอใจรายสาขา เฉพาะปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ยังไม่ได้รวมปัจจัยสนับสนุนอื่น

**ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% / มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) รายสาขาของสำนักงานธนาณูเคราะห์ (สธค.) โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.775, S.D. = 0.489) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการในหลากหลายพื้นที่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีความพึงพอใจในระดับสูงอย่างสม่ำเสมอ สาขาที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานธนาณูเคราะห์ เขตบางกะปิ กทม. (ค่าเฉลี่ย = 4.90, S.D. = 0.803) และ เขตยานนาวา (ค่าเฉลี่ย = 4.87, S.D. = 0.235) ซึ่งแสดงถึงการดำเนินงานที่มีคุณภาพสูงในด้านบริการ ส่วนสาขาอื่น ๆ เช่น เขตจอมทอง, บางเขน, หลักสี่, และ จตุจักร ต่างก็ได้คะแนนเฉลี่ยในช่วง 4.80 ขึ้นไป ซึ่งยังคงอยู่ในระดับ “มากที่สุด”

ขณะเดียวกัน สาขาที่ได้คะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงระดับต่ำสุดในกลุ่มแต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ “มากที่สุด” ได้แก่ เคหะร่มเกล้า (4.70), ตลาดไท ปทุมธานี (4.71), และ จังหวัดลพบุรี (4.71) ซึ่งอาจสะท้อนถึงความแตกต่างด้านบริบทการให้บริการหรือความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้ใช้บริการในพื้นที่นั้น ๆ ทั้งนี้ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่หลากหลายระหว่างแต่ละสาขา เช่น จากต่ำสุดที่ 0.2335 (สี่มุมเมือง) ถึงสูงสุดที่ 0.882 (ลำพูน) แสดงถึงความหลากหลายในมุมมองของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามหรือปัจจัยเชิงพื้นที่ต่าง ๆ โดยสรุป ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่า สธค. สามารถรักษามาตรฐานความพึงพอใจในภาพรวมของบริการได้อย่างมีเสถียรภาพในทุกสาขา โดยมีบางพื้นที่ที่โดดเด่นและควรใช้เป็น “ต้นแบบของบริการ” ขณะที่สาขาที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมเล็กน้อย ควรได้รับการพัฒนาจุดเฉพาะเพื่อยกระดับให้ใกล้เคียงกับสาขาที่มีความพึงพอใจสูงสุด

- ค่าสถิติที่ผลต่อปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ความพึงพอใจรายปัจจัยต่อรายสาขา

ตารางที่ 4-11: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ความพึงพอใจรายปัจจัยต่อรายสาขา

ลำดับ	ปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ความพึงพอใจรายสาขา	ระดับความคิดเห็น			ปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ความพึงพอใจรายปัจจัย							
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	P1's	P2's	P3's	P4's	P5's	P6's	P7's	P8's
1	สถานณานูเคราะห์ เขตป้อมปราบ กทม.	4.81	0.678	มากที่สุด	4.92	4.85	4.78	4.92	4.78	4.7	4.79	4.78
2	สถานณานูเคราะห์ เขตพระนคร กทม.	4.80	0.468	มากที่สุด	4.81	4.8	4.9	4.82	4.8	4.82	4.71	4.81
3	สถานณานูเคราะห์ เขตธนบุรี กทม.	4.81	0.862	มากที่สุด	4.76	4.82	4.81	4.82	4.78	4.83	4.89	4.81
4	สถานณานูเคราะห์ เขตราชเทวี กทม.	4.81	0.674	มากที่สุด	4.87	4.88	4.81	4.78	4.62	4.85	4.82	4.88
5	สถานณานูเคราะห์ สี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี	4.74	0.2335	มากที่สุด	4.72	4.82	4.74	4.75	4.8	4.72	4.71	4.71
6	สถานณานูเคราะห์ เขตบางกอกน้อย กทม.	4.78	0.556	มากที่สุด	4.79	4.91	4.71	4.79	4.79	4.78	4.78	4.75
7	สถานณานูเคราะห์ เขตลาดพร้าว กทม.	4.79	0.774	มากที่สุด	4.82	4.88	4.79	4.75	4.61	4.81	4.92	4.79
8	สถานณานูเคราะห์ เขตประเวศ กทม.	4.76	0.235	มากที่สุด	4.73	4.78	4.83	4.62	4.85	4.72	4.78	4.83
9	สถานณานูเคราะห์ ตลาดใหม่ดอนเมือง กทม.	4.85	0.687	มากที่สุด	4.95	4.88	4.88	4.87	4.88	4.88	4.82	4.65
10	สถานณานูเคราะห์ เขตหนองจอก กทม.	4.81	0.554	มากที่สุด	4.85	4.78	4.88	4.78	4.65	4.78	4.89	4.91
11	สถานณานูเคราะห์ เขตบางซื่อ กทม.	4.78	0.687	มากที่สุด	4.8	4.81	4.85	4.62	4.88	4.72	4.65	4.96
12	สถานณานูเคราะห์ เขตภาษีเจริญ กทม.	4.81	0.674	มากที่สุด	4.81	4.85	4.82	4.72	4.85	4.81	4.82	4.85
13	สถานณานูเคราะห์ เขตยานนาวา	4.87	0.235	มากที่สุด	4.91	4.87	4.82	4.87	4.88	4.85	4.89	4.91
14	สถานณานูเคราะห์ เขตจอมทอง กทม.	4.82	0.874	มากที่สุด	4.85	4.75	4.82	4.78	4.8	4.85	4.89	4.85
15	สถานณานูเคราะห์ เขตบางเขน กทม.	4.83	0.866	มากที่สุด	4.82	4.87	4.85	4.82	4.88	4.85	4.81	4.75
16	สถานณานูเคราะห์ เขตจตุจักร กทม.	4.8	0.841	มากที่สุด	4.91	4.78	4.82	4.75	4.81	4.85	4.65	4.83
17	สถานณานูเคราะห์ เขตธนบุรีปากท่อ กทม.	4.79	0.817	มากที่สุด	4.82	4.78	4.83	4.82	4.62	4.85	4.81	4.86
18	สถานณานูเคราะห์ เขตดินแดง กทม.	4.80	0.838	มากที่สุด	4.8	4.82	4.69	4.91	4.82	4.91	4.7	4.81

ลำดับ	ปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ความพึงพอใจรายสาขา	ระดับความคิดเห็น			ปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ความพึงพอใจรายปัจจัย							
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	P1's	P2's	P3's	P4's	P5's	P6's	P7's	P8's
19	สถานธนาณูเคราะห์ เขตบางกะปิ กทม.	4.90	0.803	มากที่สุด	4.92	4.95	4.92	4.87	4.87	4.92	4.9	4.92
20	สถานธนาณูเคราะห์ เขตบางนา กทม.	4.80	0.821	มากที่สุด	4.72	4.81	4.92	4.87	4.78	4.75	4.75	4.82
21	สถานธนาณูเคราะห์ เขตดอนเมือง กทม.	4.79	0.792	มากที่สุด	4.78	4.77	4.78	4.85	4.85	4.79	4.72	4.79
22	สถานธนาณูเคราะห์ เขตมีนบุรี กทม.	4.78	0.851	มากที่สุด	4.78	4.77	4.78	4.72	4.85	4.71	4.82	4.82
23	สถานธนาณูเคราะห์ ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	4.72	0.825	มากที่สุด	4.7	4.74	4.75	4.71	4.78	4.72	4.65	4.72
24	สถานธนาณูเคราะห์ เขตบางบอน กทม.	4.75	0.841	มากที่สุด	4.71	4.78	4.78	4.78	4.71	4.79	4.75	4.72
25	สถานธนาณูเคราะห์ เขตหนองค้างพลู	4.75	0.817	มากที่สุด	4.7	4.76	4.71	4.65	4.85	4.85	4.8	4.75
26	สถานธนาณูเคราะห์ เขตหลักสี่ กทม.	4.83	0.838	มากที่สุด	4.8	4.87	4.82	4.87	4.77	4.85	4.75	4.91
27	สถานธนาณูเคราะห์ เขตคันนายาว กทม.	4.78	0.684	มากที่สุด	4.82	4.78	4.78	4.82	4.72	4.85	4.81	4.72
28	สถานธนาณูเคราะห์ ถนนจันทอุดม จังหวัดระยอง	4.75	0.685	มากที่สุด	4.66	4.73	4.69	4.72	4.79	4.82	4.75	4.87
29	สถานธนาณูเคราะห์ เขตสวนหลวง กทม.	4.79	0.752	มากที่สุด	4.81	4.85	4.7	4.81	4.85	4.75	4.83	4.72
30	สถานธนาณูเคราะห์ เขตลาดกระบัง กทม.	4.71	0.687	มากที่สุด	4.91	4.82	4.61	4.82	4.62	4.85	4.52	4.6
31	สถานธนาณูเคราะห์ เขตสายไหม กทม.	4.79	0.732	มากที่สุด	4.75	4.8	4.81	4.75	4.82	4.8	4.79	4.85
32	สถานธนาณูเคราะห์ เขตทุ่งครุ กทม.	4.79	0.665	มากที่สุด	4.75	4.81	4.85	4.87	4.79	4.92	4.78	4.62
33	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดสมุทรปราการ	4.79	0.825	มากที่สุด	4.83	4.78	4.79	4.86	4.73	4.75	4.78	4.81
34	สถานธนาณูเคราะห์ รัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี	4.78	0.745	มากที่สุด	4.78	4.81	4.79	4.81	4.84	4.72	4.75	4.79
35	สถานธนาณูเคราะห์ ปากแดง จังหวัดระยอง	4.74	0.664	มากที่สุด	4.71	4.8	4.71	4.81	4.75	4.72	4.75	4.71
36	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดลำพูน	4.75	0.882	มากที่สุด	4.79	4.62	4.58	4.75	4.81	4.85	4.78	4.85
37	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	4.78	0.714	มากที่สุด	4.88	4.85	4.62	4.72	4.82	4.81	4.71	4.87
38	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดอุดรธานี	4.79	0.712	มากที่สุด	4.81	4.88	4.85	4.71	4.83	4.78	4.71	4.82

ขอบเขตของงาน (TOR) ว่างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนาณูเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

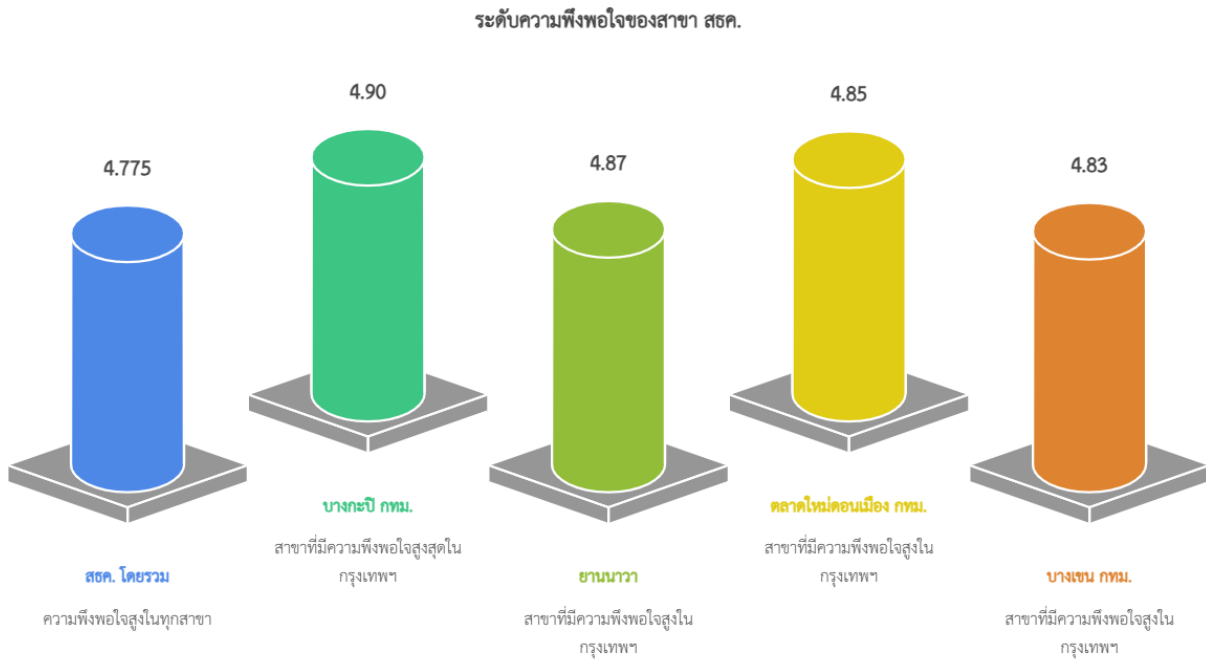
ลำดับ	ปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ความพึงพอใจรายสาขา	ระดับความคิดเห็น			ปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ความพึงพอใจรายปัจจัย							
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	P1's	P2's	P3's	P4's	P5's	P6's	P7's	P8's
39	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดพิษณุโลก	4.71	0.736	มากที่สุด	4.7	4.75	4.7	4.72	4.72	4.72	4.72	4.72
40	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดอยุธยา	4.73	0.837	มากที่สุด	4.92	4.87	4.62	4.65	4.5	4.79	4.89	4.61
41	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดชลบุรี	4.71	0.807	มากที่สุด	4.83	4.61	4.78	4.73	4.69	4.42	4.88	4.75
42	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดสุพรรณบุรี	4.72	0.842	มากที่สุด	4.95	4.73	4.75	4.72	4.62	4.57	4.65	4.83
43	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดราชบุรี	4.72	0.790	มากที่สุด	4.72	4.7	4.72	4.78	4.68	4.73	4.7	4.75
44	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดลพบุรี	4.73	0.828	มากที่สุด	4.72	4.7	4.75	4.81	4.73	4.75	4.7	4.72
45	สถานธนาณูเคราะห์ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี	4.71	0.849	มากที่สุด	4.7	4.71	4.7	4.72	4.72	4.78	4.72	4.69
46	สถานธนาณูเคราะห์ เคหะร่มเกล้า	4.70	0.79	มากที่สุด	4.81	4.78	4.85	4.71	4.72	4.78	4.75	4.77
47	สถานธนาณูเคราะห์ บางขุนเทียน	4.71	0.489	มากที่สุด	4.69	4.72	4.7	4.71	4.72	4.75	4.72	4.7
	รวม	4.775	0.489	มากที่สุด								

*ค่าการคำนวณความพึงพอใจรายสาขา เฉพาะปัจจัยด้านตลาดบริการ (8P's) ยังไม่ได้รวมปัจจัยสนับสนุนอื่น

**ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% / มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-11 ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้าน ตลาดบริการ (8P's) รายสาขาของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) พบว่า ภาพรวมของทุกสาขามีระดับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.775, S.D. = 0.489) สะท้อน ถึงความเสมอต้นเสมอปลายของคุณภาพการให้บริการของ สธค. ในหลากหลายพื้นที่ทั้งในเขต กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

- **รายสาขาที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด**
สาขาที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เขตบางกะปิ กทม. (ค่าเฉลี่ย = 4.90) รองลงมาคือ เขตยานนาวา (4.87), ตลาดใหม่ดอนเมือง กทม. และ เขตบางเขน กทม. (4.85–4.83) ซึ่งล้วนมีคะแนนเฉลี่ยเกิน 4.80 แสดงถึงความพึงพอใจอย่าง สูงในด้านกระบวนการให้บริการที่ครบถ้วน รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ
- **รายปัจจัย (8P's) ที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด**
เมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละด้านมาวิเคราะห์โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่ได้ คะแนนเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ P1's ผลิตภัณฑ์การให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.80) รองลงมาคือ P8's กระบวนการให้บริการ (4.78), ตามด้วย P2's ราคา (4.79), และ P4's การให้บริการ (4.77) สะท้อนว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์, ระบบการบริการ, และ ความยุติธรรมด้านราคา อย่างชัดเจน
- **สาขาที่มีค่าเฉลี่ยรายปัจจัยสูงเกือบทุกด้าน**
เขตบางกะปิ กทม. มีค่าเฉลี่ยรายปัจจัยทุกด้านสูงเกิน 4.87 เขตยานนาวา, เขต หลักสี่, เขตราชเทวี, เขตดินแดง ก็มีคะแนนสูงอย่างสม่ำเสมอในทุกปัจจัย ซึ่ง ควรได้รับการยกย่องเป็น "ต้นแบบของคุณภาพการบริการระดับสูง" และสามารถนำแนวทางการดำเนินงานของสาขาเหล่านี้ไปเป็นแนวทางพัฒนาใน สาขาอื่น
- **สาขาที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมต่ำกว่า 4.75**
แม้ยังอยู่ในระดับ “มากที่สุด” แต่บางสาขาควรได้รับการส่งเสริมเพิ่มเติม ได้แก่ เคหะร่มเกล้า, บางขุนเทียน, ตลาดไท, จังหวัดชลบุรี, และ จังหวัดพิษณุโลก (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.70–4.72) โดยเฉพาะในปัจจัย P6's ด้านผู้ให้บริการ และ P7's ด้านสภาพแวดล้อม ที่บางสาขาได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 4.70 ซึ่งควร ได้รับการพัฒนาเป็นพิเศษ

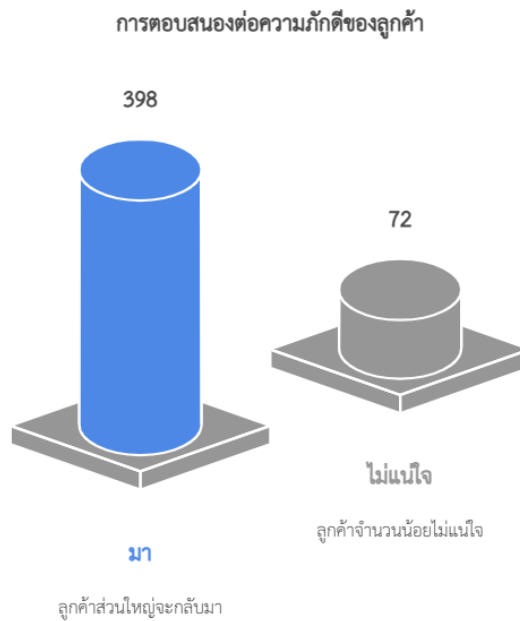


**ภาพที่ 4-11 ภาพแสดง แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล
ด้านตลาดบริการ (8P's) รายสาขาของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ใน 4 อันดับสูงสุด**

ตารางที่ 4-12 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยหากมีโอกาส ท่านจะกลับมา
ใช้บริการอีก หรือไม่? (ความผูกพัน)

ท่านจะกลับมาใช้บริการอีก หรือไม่? (ความผูกพัน)	จำนวน	ร้อยละ
มา	398	84.68
ไม่แน่ใจ	72	15.31
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 4-12 แสดงผลการตอบแบบสอบถามในประเด็น “หากมีโอกาส ท่านจะกลับมาใช้บริการ
อีกหรือไม่?” ซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดด้าน ความผูกพันของผู้ใช้บริการต่อสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 84.68 ระบุว่า จะกลับมาใช้บริการอีก ขณะที่ มีผู้ตอบว่า
“ไม่แน่ใจ” จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 15.31 และไม่มีผู้ตอบว่า “ไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย” เลยแม้แต่ราย
เดียว ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนว่า สธค. สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีจากผู้ใช้บริการได้ใน
ระดับที่สูงมาก ซึ่งถือเป็นดัชนีที่สำคัญด้านความผูกพัน (Customer Loyalty) และสามารถใช้เป็นหลักฐานเชิง
ประจักษ์ที่สนับสนุนความยั่งยืนของการดำเนินงานในระยะยาว ทั้งยังชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการรักษาฐานลูกค้า
เดิมควบคู่กับการขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

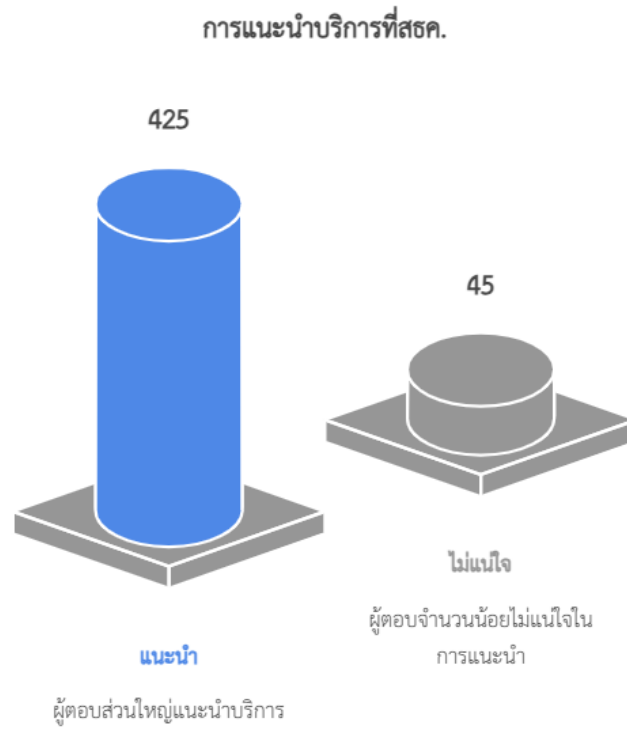


ภาพที่ 4-12 ภาพแสดง แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยหากมีโอกาส จะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่? (ความผูกพัน)

ตารางที่ 4-13 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนที่รู้จัก มาใช้บริการที่สธค.หรือไม่ (ความผูกพัน)

การแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนที่รู้จักมาใช้บริการที่สธค.หรือไม่ (ความผูกพัน)	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	425	90.42
ไม่แน่ใจ	45	9.57
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักมาใช้บริการที่สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดด้านความผูกพันของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูงมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 90.42 ระบุว่า “แนะนำ” ขณะที่เพียง 45 คน หรือร้อยละ 9.57 เท่านั้นที่ตอบว่า “ไม่แน่ใจ” และไม่มีผู้ใดตอบว่า “ไม่แนะนำ” ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า สธค. ได้สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในระดับที่นำไปสู่การ “บอกต่อ” ซึ่งเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงถึง ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bond) และ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในเชิงพฤติกรรมอย่างชัดเจน ทั้งนี้ การที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยินดีแนะนำผู้อื่นมารับบริการ เป็นสิ่งที่สามารถใช้เป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของคุณภาพบริการในเชิงภาพลักษณ์ และสามารถต่อยอดในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การพัฒนาโปรแกรมแนะนำเพื่อน หรือการสื่อสารแบบ Word of Mouth ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4-13 ภาพแสดง แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของการแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนที่รู้จักมาใช้บริการที่สธค. (ความผูกพัน)

ส่วนที่ 5 การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)

ในบริบทของสังคมไทย โรงรับจำนำมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งเงินทุนฉุกเฉินที่เข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะในกลุ่มประชาชนรายได้น้อย ซึ่งการดำเนินงานของโรงรับจำนำของรัฐ เช่น สำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นเพียงผู้ให้บริการทางการเงิน ไปสู่การเป็น “โรงรับจำนำเพื่อสังคม” (Social Pawnshop) ที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือ บรรเทาความเดือดร้อนทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรมและยั่งยืน ภายใต้แนวคิดการให้บริการที่คำนึงถึงคุณธรรม ความโปร่งใส และความเสมอภาค

การรับรู้ของประชาชนต่อบทบาทในเชิงสังคมดังกล่าว จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับ ความไว้วางใจ และความผูกพันระยะยาวระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กร ทั้งนี้ การศึกษาและประเมินระดับการรับรู้ดังกล่าวจะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของ สธค. ในสายตาประชาชน และสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารและพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบโจทย์เป้าหมายด้านความเป็นองค์กรเพื่อสังคมได้อย่างแท้จริง

ตารางที่ 5-1 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)

ลำดับ	การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	สถานธนานุเคราะห์ เขตป้อมปราบ กทม.	4.77	0.55	มากที่สุด
2	สถานธนานุเคราะห์ เขตพระนคร กทม.	4.69	0.84	มากที่สุด
3	สถานธนานุเคราะห์ เขตธนบุรี กทม.	4.82	0.52	มากที่สุด
4	สถานธนานุเคราะห์ เขตราชเทวี กทม.	4.76	0.82	มากที่สุด
5	สถานธนานุเคราะห์ สี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี	4.79	0.84	มากที่สุด
6	สถานธนานุเคราะห์ เขตบางกอกน้อย กทม.	4.76	0.83	มากที่สุด
7	สถานธนานุเคราะห์ เขตลาดพร้าว กทม.	4.78	0.67	มากที่สุด
8	สถานธนานุเคราะห์ เขตประเวศ กทม.	4.83	0.96	มากที่สุด
9	สถานธนานุเคราะห์ ตลาดใหม่ดอนเมือง กทม.	4.79	0.79	มากที่สุด
10	สถานธนานุเคราะห์ เขตหนองจอก กทม.	4.78	0.69	มากที่สุด
11	สถานธนานุเคราะห์ เขตบางซื่อ กทม.	4.81	0.84	มากที่สุด
12	สถานธนานุเคราะห์ เขตภาษีเจริญ กทม.	4.77	0.86	มากที่สุด
13	สถานธนานุเคราะห์ เขตยานนาวา	4.80	0.80	มากที่สุด
14	สถานธนานุเคราะห์ เขตจอมทอง กทม.	4.79	0.84	มากที่สุด
15	สถานธนานุเคราะห์ เขตบางเขน กทม.	4.82	0.79	มากที่สุด

ลำดับ	การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล
16	สถานธนาณูเคราะห์ เขตจตุจักร กทม.	4.79	0.82	มากที่สุด
17	สถานธนาณูเคราะห์ เขตธนบุรีปากท่อ กทม.	4.84	0.84	มากที่สุด
18	สถานธนาณูเคราะห์ เขตดินแดง กทม.	4.77	0.79	มากที่สุด
19	สถานธนาณูเคราะห์ เขตบางกะปิ กทม.	4.89	0.80	มากที่สุด
20	สถานธนาณูเคราะห์ เขตบางนา กทม.	4.82	0.49	มากที่สุด
21	สถานธนาณูเคราะห์ เขตดอนเมือง กทม.	4.73	0.79	มากที่สุด
22	สถานธนาณูเคราะห์ เขตมีนบุรี กทม.	4.74	0.82	มากที่สุด
23	สถานธนาณูเคราะห์ ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	4.76	0.84	มากที่สุด
24	สถานธนาณูเคราะห์ เขตบางบอน กทม.	4.78	0.79	มากที่สุด
25	สถานธนาณูเคราะห์ เขตหนองค้างพลู	4.82	0.81	มากที่สุด
26	สถานธนาณูเคราะห์ เขตหลักสี่ กทม.	4.83	0.97	มากที่สุด
27	สถานธนาณูเคราะห์ เขตคันนายาว กทม.	4.79	0.50	มากที่สุด
28	สถานธนาณูเคราะห์ ถนนจันทอุดม จังหวัดระยอง	4.69	0.80	มากที่สุด
29	สถานธนาณูเคราะห์ เขตสวนหลวง กทม.	4.79	0.84	มากที่สุด
30	สถานธนาณูเคราะห์ เขตลาดกระบัง กทม.	4.78	0.79	มากที่สุด
31	สถานธนาณูเคราะห์ เขตสายไหม กทม.	4.79	0.82	มากที่สุด
32	สถานธนาณูเคราะห์ เขตทุ่งครุ กทม.	4.77	0.849	มากที่สุด
33	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดสมุทรปราการ	4.78	0.7	มากที่สุด
34	สถานธนาณูเคราะห์ รัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี	4.75	0.74	มากที่สุด
35	สถานธนาณูเคราะห์ ปลวกแดง จังหวัดระยอง	4.74	0.84	มากที่สุด
36	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดลำพูน	4.66	0.79	มากที่สุด
37	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	4.72	0.82	มากที่สุด
38	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดอุดรธานี	4.77	0.84	มากที่สุด
39	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดพิษณุโลก	4.75	0.96	มากที่สุด
40	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดอยุธยา	4.69	0.79	มากที่สุด
41	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดชลบุรี	4.78	0.69	มากที่สุด
42	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดสุพรรณบุรี	4.73	0.84	มากที่สุด
43	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดราชบุรี	4.76	0.79	มากที่สุด
44	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดลพบุรี	4.75	0.82	มากที่สุด

ขอบเขตของงาน (TOR) จ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนาณูเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

ลำดับ	การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล
45	สถานธนาณูเคราะห์ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี	4.72	0.84	มากที่สุด
46	สถานธนาณูเคราะห์ เคหะร่มเกล้า	4.81	0.79	มากที่สุด
47	สถานธนาณูเคราะห์ บางขุนเทียน	4.70	0.48	มากที่สุด
	รวม	4.77	0.58	มากที่สุด

*ค่าการคำนวณความพึงพอใจรายสาขา เฉพาะการรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) ยังไม่ได้รวมปัจจัยสนับสนุนอื่น

**ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% / มินัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5-1 พบว่าการรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) ของสถานธนาณูเคราะห์ (สธค.) ในสาขาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.77, S.D. 0.58) โดยทุกสาขามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.66–4.89 ซึ่งสะท้อนว่าลูกค้ามีการรับรู้เชิงบวกต่อบทบาทของสาขาในฐานะโรงรับจำนำเพื่อสังคมอย่างชัดเจน ทั้งนี้ สาขาที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เขตบางกะปิ กทม. (4.89, S.D. 0.80) ขณะที่สาขาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ จังหวัดลำพูน (4.66, S.D. 0.79) โดยผลการประเมินโดยรวมชี้ให้เห็นว่าสาขาทั้งหมดสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมได้อย่างเข้มแข็งและสอดคล้องกับพันธกิจขององค์กร

- ค่าสถิติที่ผลต่อการรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) รายปัจจัยต่อรายสาขา

ตารางที่ 5-2 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) ปัจจัยต่อรายสาขา

ลำดับ	การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)	ระดับความคิดเห็น			การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	เหตุแห่งการรับรู้	เป้าหมายการรับรู้	สถานการณ์การรับรู้
1	สถานธนาณูเคราะห์ เขตป้อมปราบ กทม.	4.77	0.55	มากที่สุด	4.75	4.8	4.75
2	สถานธนาณูเคราะห์ เขตพระนคร กทม.	4.69	0.84	มากที่สุด	4.75	4.7	4.62
3	สถานธนาณูเคราะห์ เขตธนบุรี กทม.	4.82	0.52	มากที่สุด	4.7	4.88	4.87
4	สถานธนาณูเคราะห์ เขตราชเทวี กทม.	4.76	0.82	มากที่สุด	4.8	4.7	4.78
5	สถานธนาณูเคราะห์ สี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี	4.79	0.84	มากที่สุด	4.82	4.75	4.8
6	สถานธนาณูเคราะห์ เขตบางกอกน้อย กทม.	4.76	0.83	มากที่สุด	4.82	4.75	4.7
7	สถานธนาณูเคราะห์ เขตลาดพร้าว กทม.	4.78	0.67	มากที่สุด	4.82	4.8	4.72
8	สถานธนาณูเคราะห์ เขตประเวศ กทม.	4.83	0.96	มากที่สุด	4.78	4.83	4.87
9	สถานธนาณูเคราะห์ ตลาดใหม่ดอนเมือง กทม.	4.79	0.79	มากที่สุด	4.75	4.8	4.83
10	สถานธนาณูเคราะห์ เขตหนองจอก กทม.	4.78	0.69	มากที่สุด	4.75	4.7	4.88
11	สถานธนาณูเคราะห์ เขตบางซื่อ กทม.	4.81	0.84	มากที่สุด	4.7	4.87	4.85
12	สถานธนาณูเคราะห์ เขตภาษีเจริญ กทม.	4.77	0.86	มากที่สุด	4.8	4.7	4.82
13	สถานธนาณูเคราะห์ เขตยานนาวา	4.80	0.80	มากที่สุด	4.88	4.71	4.82
14	สถานธนาณูเคราะห์ เขตจอมทอง กทม.	4.79	0.84	มากที่สุด	4.85	4.7	4.82
15	สถานธนาณูเคราะห์ เขตบางเขน กทม.	4.82	0.79	มากที่สุด	4.82	4.8	4.85
16	สถานธนาณูเคราะห์ เขตจตุจักร กทม.	4.79	0.82	มากที่สุด	4.82	4.72	4.82
17	สถานธนาณูเคราะห์ เขตธนบุรีปากท่อ กทม.	4.84	0.84	มากที่สุด	4.82	4.87	4.83
18	สถานธนาณูเคราะห์ เขตดินแดง กทม.	4.77	0.79	มากที่สุด	4.78	4.83	4.69

ลำดับ	การรับรู้ด้านความเป็นโรรับจํานำเพื่อสังคม (Perception)	ระดับความคิดเห็น			การรับรู้ด้านความเป็นโรรับจํานำเพื่อสังคม (Perception)		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	เหตุแห่งการรับรู้	เป้าหมายการรับรู้	สถานการณ์การรับรู้
19	สถานธนานุเคราะห์ เขตบางกะปิ กทม.	4.89	0.80	มากที่สุด	4.88	4.88	4.92
20	สถานธนานุเคราะห์ เขตบางนา กทม.	4.82	0.49	มากที่สุด	4.72	4.81	4.92
21	สถานธนานุเคราะห์ เขตดอนเมือง กทม.	4.73	0.79	มากที่สุด	4.78	4.7	4.72
22	สถานธนานุเคราะห์ เขตมีนบุรี กทม.	4.74	0.828	มากที่สุด	4.78	4.71	4.72
23	สถานธนานุเคราะห์ ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	4.76	0.84	มากที่สุด	4.7	4.7	4.87
24	สถานธนานุเคราะห์ เขตบางบอน กทม.	4.78	0.79	มากที่สุด	4.71	4.8	4.83
25	สถานธนานุเคราะห์ เขตหนองคํางพลู	4.82	0.81	มากที่สุด	4.7	4.88	4.88
26	สถานธนานุเคราะห์ เขตหลักสี่ กทม.	4.83	0.97	มากที่สุด	4.8	4.87	4.82
27	สถานธนานุเคราะห์ เขตคันนายาว กทม.	4.79	0.50	มากที่สุด	4.82	4.78	4.78
28	สถานธนานุเคราะห์ ถนนจันทอุดม จังหวัดระยอง	4.69	0.80	มากที่สุด	4.66	4.73	4.69
29	สถานธนานุเคราะห์ เขตสวนหลวง กทม.	4.79	0.84	มากที่สุด	4.81	4.85	4.7
30	สถานธนานุเคราะห์ เขตลาดกระบัง กทม.	4.78	0.79	มากที่สุด	4.91	4.82	4.61
31	สถานธนานุเคราะห์ เขตสายไหม กทม.	4.79	0.82	มากที่สุด	4.75	4.8	4.81
32	สถานธนานุเคราะห์ เขตทุ่งครุ กทม.	4.77	0.84	มากที่สุด	4.75	4.7	4.85
33	สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดสมุทรปราการ	4.78	0.79	มากที่สุด	4.75	4.8	4.79
34	สถานธนานุเคราะห์ รัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี	4.75	0.74	มากที่สุด	4.75	4.7	4.79
35	สถานธนานุเคราะห์ ปลูกแดง จังหวัดระยอง	4.74	0.84	มากที่สุด	4.71	4.8	4.71
36	สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดลำพูน	4.66	0.79	มากที่สุด	4.79	4.62	4.58
37	สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	4.72	0.82	มากที่สุด	4.75	4.8	4.62
38	สถานธนานุเคราะห์ จังหวัดอุดรธานี	4.77	0.84	มากที่สุด	4.75	4.7	4.85

ขอบเขตของงาน (TOR) ว่างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ, ความไม่พึงพอใจ, ความต้องการ, ความคาดหวัง, และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สํานักงานธนานุเคราะห์, ปีงบประมาณ 2568

ลำดับ	การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)	ระดับความคิดเห็น			การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception)		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	เหตุแห่งการรับรู้	เป้าหมายการรับรู้	สถานการณ์การรับรู้
39	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดพิษณุโลก	4.75	0.96	มากที่สุด	4.75	4.8	4.7
40	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดอยุธยา	4.69	0.79	มากที่สุด	4.75	4.7	4.62
41	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดชลบุรี	4.78	0.69	มากที่สุด	4.75	4.8	4.78
42	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดสุพรรณบุรี	4.73	0.84	มากที่สุด	4.75	4.7	4.75
43	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดราชบุรี	4.76	0.79	มากที่สุด	4.75	4.8	4.72
44	สถานธนาณูเคราะห์ จังหวัดลพบุรี	4.75	0.82	มากที่สุด	4.75	4.7	4.8
45	สถานธนาณูเคราะห์ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี	4.72	0.84	มากที่สุด	4.7	4.75	4.7
46	สถานธนาณูเคราะห์ เคหะร่มเกล้า	4.81	0.79	มากที่สุด	4.81	4.78	4.85
47	สถานธนาณูเคราะห์ บางขุนเทียน	4.70	0.48	มากที่สุด	4.69	4.72	4.7
	รวม	4.77	0.58	มากที่สุด			

*ค่าการคำนวณความพึงพอใจรายสาขา เฉพาะการรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) ยังไม่ได้รวมปัจจัยสนับสนุนอื่น

**ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% / มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

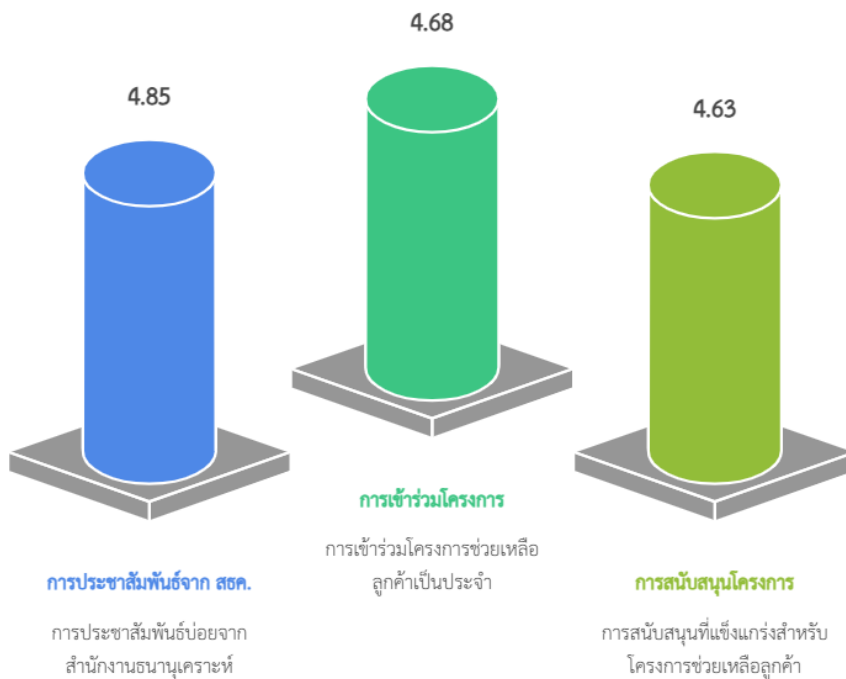
จากตารางที่ 5-2 พบว่าการรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) ของสถานธนาณูเคราะห์ (สธค.) รายสาขามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.77, S.D. 0.58) โดยทุกสาขามีคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.66–4.89 สะท้อนว่าลูกค้ามีการรับรู้เชิงบวกสูงต่อบทบาทของสาขาในฐานะโรงรับจำนำเพื่อสังคม ทั้งนี้ สาขาที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เขตบางกะปิ กทม. (4.89, S.D. 0.80) ขณะที่ต่ำที่สุดคือ จังหวัดลำพูน (4.66, S.D. 0.79) เมื่อพิจารณาในมิติย่อยพบว่า ค่าการรับรู้ด้าน “เหตุแห่งการรับรู้” มีคะแนนสูงสุดในสาขา เขตลาดกระบัง กทม. (4.91) ด้าน “เป้าหมายการรับรู้” สูงสุดในสาขา เขตบางกะปิ กทม. และ เขตบางนา กทม. (4.88) ส่วนด้าน “สถานการณ์การรับรู้” สูงสุดในสาขา เขตบางกะปิ กทม. (4.92) แสดงให้เห็นว่าสาขาที่มีคะแนนสูงในหลายมิติเป็นตัวอย่งของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน ครอบคลุมทั้งด้านเหตุ ผลลัพธ์ และสถานการณ์การรับรู้

ตารางที่ 5-3 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านเหตุแห่งการรับรู้

เหตุแห่งการรับรู้	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ท่านมักได้ยืมการประชาสัมพันธ์จากสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ถึงโครงการช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่างๆ	4.85	0.79	มากที่สุด
2.ท่านมักเข้าร่วมโครงการช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่างๆ	4.68	0.83	มากที่สุด
3.ท่านยินดี และให้การสนับสนุนโครงการช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่างๆ	4.63	0.83	มาก
รวม	4.72	0.818	มากที่สุด

จากตารางที่ 5-3 พบว่า ด้านเหตุแห่งการรับรู้โดยรวมมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72, S.D. = 0.818) โดยเมื่อลงรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักได้ยืมการประชาสัมพันธ์จากสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ถึงโครงการช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.85, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ มักเข้าร่วมโครงการช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.68, S.D. = 0.83) และ ยินดีและให้การสนับสนุนโครงการช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.63, S.D. = 0.83) โดยรวมสะท้อนถึงการรับรู้ในเชิงบวกของลูกค้าต่อบทบาททางสังคมของสธค.

การรับรู้และการสนับสนุนโครงการช่วยเหลือลูกค้า

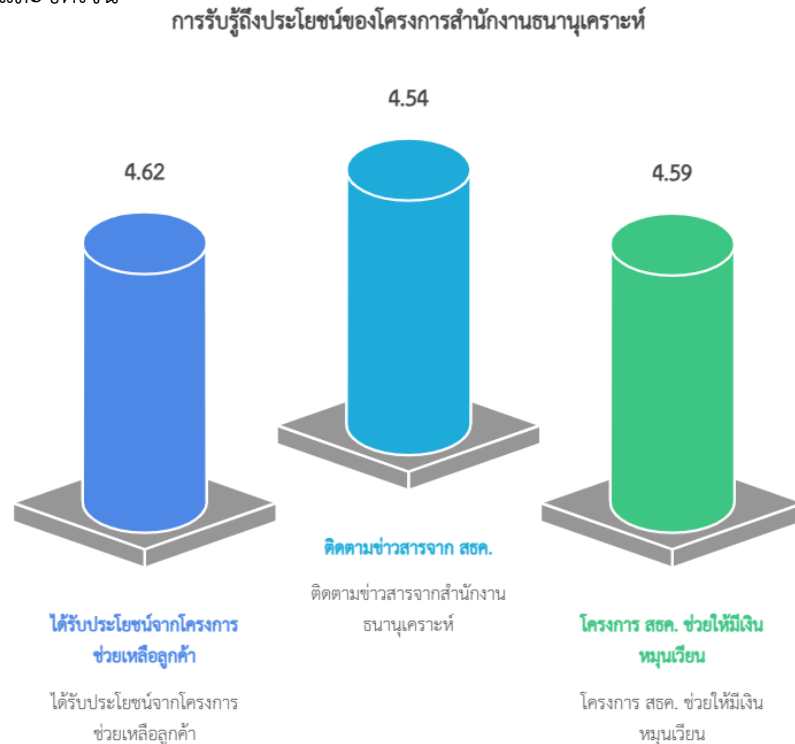


ภาพที่ 5-1 ภาพแสดง แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ด้านเหตุแห่งการรับรู้

ตารางที่ 5-4 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านเป้าหมายการรับรู้

เป้าหมายการรับรู้	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ท่านได้รับประโยชน์จากโครงการช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่างๆ	4.62	0.51	มากที่สุด
2.ท่านพยายามติดตามข่าวสารจากจากสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) เพราะรู้ว่าจะมีประโยชน์ต่อตนเอง	4.54	0.50	มากที่สุด
3.ท่านคิดว่าโครงการที่เกิดขึ้นจากจากสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) จะมีส่วนช่วยทำให้ท่าน มีเงินหมุนเวียน และมีรายได้	4.59	0.49	มากที่สุด
รวม	4.58	0.502	มากที่สุด

จากตารางที่ 5-4 พบว่า ด้านเป้าหมายการรับรู้โดยรวมมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58, S.D. = 0.502) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้สึกว่าตนได้รับประโยชน์จากโครงการช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.62, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ เชื่อว่าโครงการจาก สธค. จะช่วยให้ตนมีเงินหมุนเวียนและรายได้ (ค่าเฉลี่ย 4.59, S.D. = 0.49) และ มีความพยายามในการติดตามข่าวสารจาก สธค. เพราะเห็นว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.54, S.D. = 0.50) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรับรู้เป้าหมายของโครงการต่าง ๆ ของ สธค. ในเชิงบวกและชัดเจน



ภาพที่ 5-2 ภาพแสดง แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ด้านเหตุแห่งการรับรู้

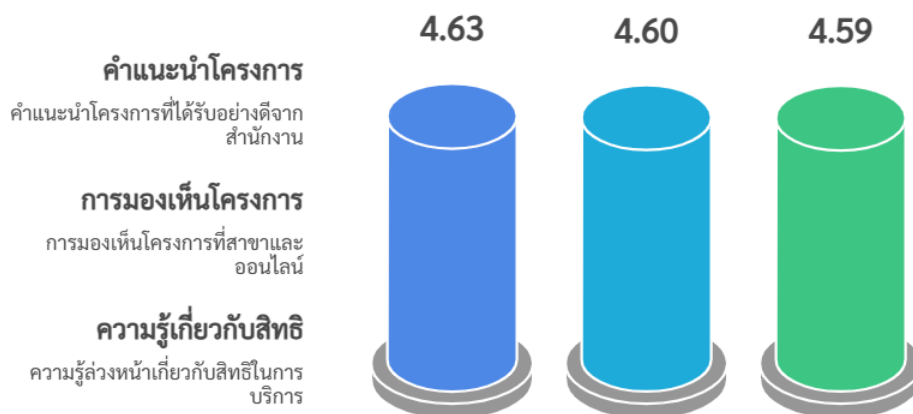
ขอบเขตของงาน (TOR) ล้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนานุเคราะห์ ปีงบประมาณ 2568

ตารางที่ 5-5 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านสถานการณ์การรับรู้

สถานการณ์การรับรู้	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการที่จากสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ท่านได้รับคำแนะนำโครงการที่จะช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี	4.63	0.41	มากที่สุด
2.ท่านมักเห็นโครงการที่จากสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ดำเนินการอยู่ ณ บริเวณสาขา หรือ ในรูปแบบ Online	4.60	0.39	มากที่สุด
3.เมื่อท่านอยากมาใช้บริการ ท่านจะรู้สึกดีต่างๆ ที่ท่านจะได้รับประโยชน์มากก่อนล่วงหน้า	4.59	0.41	มากที่สุด
รวม	4.61	0.404	มากที่สุด

จากตารางที่ 5-5 พบว่า ด้านสถานการณ์การรับรู้โดยรวมมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61, S.D. = 0.404) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับคำแนะนำโครงการช่วยเหลือต่าง ๆ จากเจ้าหน้าที่ของ สธค. เป็นอย่างดีเมื่อเข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.63, S.D. = 0.41) รองลงมาคือ มักพบเห็นโครงการของ สธค. ณ จุดให้บริการหรือผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.60, S.D. = 0.39) และ รับรู้สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.59, S.D. = 0.41) สะท้อนให้เห็นถึงความชัดเจนของข้อมูลและการสื่อสารของ สธค. ที่มีต่อผู้ใช้บริการในสถานการณ์จริง

การรับรู้สถานการณ์ของบริการสำนักงานธนานุเคราะห์



ภาพที่ 5-5 ภาพแสดง แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยด้านสถานการณ์การรับรู้

ตารางที่ 5-6 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านนโยบายด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ส่วนเสีย : การพัฒนาระบบการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นโยบายด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : การพัฒนาระบบการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ท่านมักเห็นวิธีการ หรือ รูปแบบการให้บริการที่ปรับปรุงใหม่อยู่เสมอ	4.70	0.79	มากที่สุด
2.วิธีการให้บริการจากสำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี	4.68	0.85	มากที่สุด
3.ท่านมักเห็นการให้บริการที่จากสำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) เปลี่ยนแปลงไปที่ดีขึ้นกว่าแต่ก่อน	4.60	0.79	มากที่สุด
รวม	4.66	0.811	มากที่สุด

จากตารางที่ 5-6 พบว่า ปัจจัยด้าน นโยบายด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: การพัฒนาระบบการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66, S.D. = 0.811) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักเห็นวิธีการหรือรูปแบบการให้บริการที่มีการปรับปรุงใหม่อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.70, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ การให้บริการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี (ค่าเฉลี่ย 4.68, S.D. = 0.85) และ การให้บริการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นกว่าที่ผ่านมา (ค่าเฉลี่ย 4.60, S.D. = 0.79) สะท้อนถึงภาพลักษณ์การบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบอย่างสม่ำเสมอเพื่อประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตารางที่ 5-7 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านนโยบายด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ส่วนเสีย : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

นโยบายด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.สำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) มีการส่งกิจกรรม/โครงการให้ท่านเข้าร่วมอยู่เสมอ	4.60	0.57	มากที่สุด
2.สำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) มีการพูดคุยกับท่านเมื่อมาใช้บริการถึงความต้องการที่ท่านคาดหวัง	4.55	0.59	มากที่สุด
3.กิจกรรม/โครงการจากสำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) ที่ท่านร่วมนั้น ไม่ได้มีเฉพาะการรับจำนำเพียงอย่างเดียว	4.59	0.60	มากที่สุด
รวม	4.58	0.584	มากที่สุด

จากตารางที่ 5-7 พบว่าการประเมินปัจจัยด้านนโยบายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.58, S.D. 0.584) โดยลูกค้าเห็นว่าสธค.มีการส่งกิจกรรมหรือโครงการให้เข้าร่วมอยู่เสมอ จัดกิจกรรมที่หลากหลายไม่ได้จำกัดเพียงการรับจํานำ และมีการพูดคุยสอบถามถึงความต้องการของลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงการดำเนินงานเชิงรุกในการสร้างปฏิสัมพันธ์และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 6 ปัจจัยความผูกพันของลูกค้าต่อ สธค. ใ้รองรับจํานำเพื่อสังคม (Service Organizational Commitment)

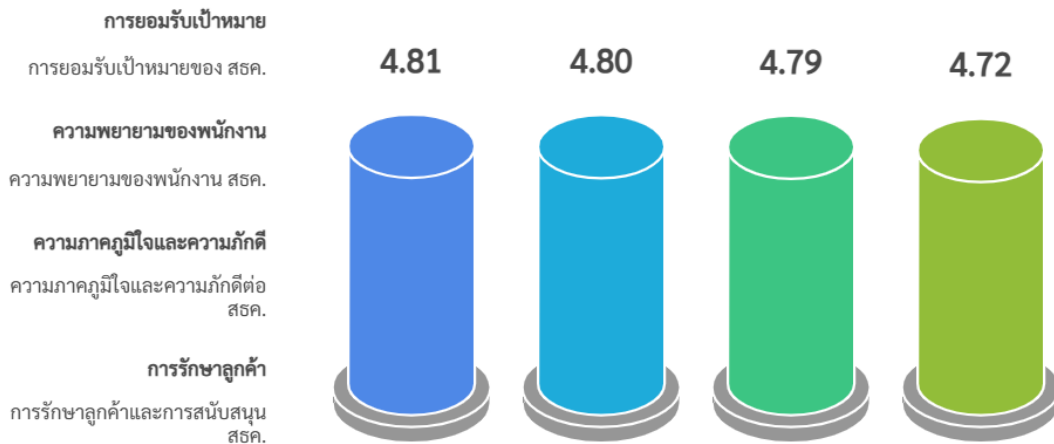
ความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร (Service Organizational Commitment) เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการกับองค์กรผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในบริบทของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) ซึ่งดำเนินงานในฐานะรองรับจํานำเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือประชาชนด้วยความเป็นธรรมและเข้าถึงได้ การศึกษาปัจจัยความผูกพันของลูกค้า เช่น ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ จึงมีส่วนสำคัญในการประเมินคุณค่าของบริการและทิศทางในการพัฒนาองค์กรให้ยั่งยืนภายใต้แนวคิดการเป็นรองรับจํานำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง

ตารางที่ 6-1 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้าต่อ สธค. ใ้รองรับจํานำเพื่อสังคม (Service Organizational Commitment)

ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้าต่อ สธค. ใ้รองรับจํานำเพื่อสังคม (Service Organizational Commitment)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ด้านการยอมรับในเป้าหมายของ สธค. ใ้รองรับจํานำเพื่อสังคม	4.81	0.55	มากที่สุด
2.ด้านความพยายาม ทุ่มเทพปฏิบัติงานของพนักงาน สธค.	4.80	0.58	มากที่สุด
3.ด้านความภาคภูมิใจ และจงรักภักดีต่อการเข้าใช้บริการของ สธค.	4.79	0.57	มากที่สุด
4.ด้านการรักษาลูกค้า และเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุน สธค. ใ้รองรับจํานำเพื่อสังคม	4.72	0.62	มากที่สุด
รวม	4.78	0.581	มากที่สุด

จากตารางที่ 6-1 พบว่า ปัจจัยด้าน ความผูกพันของลูกค้าต่อ สธค. ใ้รองรับจํานำเพื่อสังคม (Service Organizational Commitment) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78, S.D. = 0.581) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการยอมรับในเป้าหมายของ สธค. (ค่าเฉลี่ย 4.81, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ ด้านความพยายาม ทุ่มเทพปฏิบัติงานของพนักงาน สธค. (ค่าเฉลี่ย 4.80, S.D. = 0.58), ด้านความภาคภูมิใจและจงรักภักดีต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.79, S.D. = 0.57) และ ด้านการรักษาลูกค้าและการสนับสนุน สธค. (ค่าเฉลี่ย 4.72, S.D. = 0.62) สะท้อนถึงความรู้สึกร่วมกันและศรัทธาของลูกค้าที่มีต่อ สธค. ในฐานะองค์กรที่ให้บริการเพื่อสังคมอย่างแท้จริง

ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ สธค. ใ้รับจํานำเพื่อสังคม



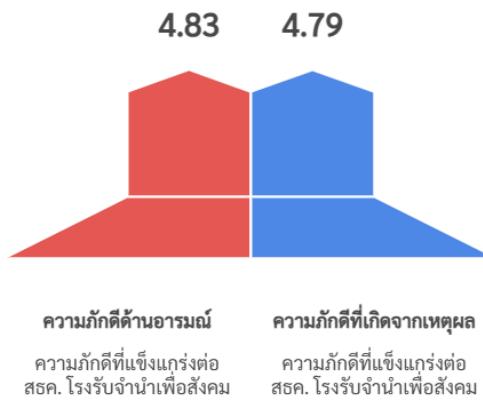
ภาพที่ 6-1 ภาพแสดง แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยด้านความผูกพันของ ลูกค้าต่อ สธค. ใ้รับจํานำเพื่อสังคม (Service Organizational Commitment)

ตารางที่ 6-2 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านปัจจัยความจงรักภักดีที่ ลูกค้ามีต่อสธค. ใ้รับจํานำเพื่อสังคม (Customer Loyalty) (Service Organizational Commitment)

ปัจจัยด้านปัจจัยความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อสธค. ใ้รับจํานำเพื่อสังคม (Customer Loyalty) (Service Organizational Commitment)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) ต่อ สธค. ใ้รับจํานำเพื่อสังคม	4.83	0.48	มากที่สุด
2.ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) ต่อ สธค. ใ้รับจํานำเพื่อสังคม	4.79	0.50	มากที่สุด
รวม	4.81	0.490	มากที่สุด

จากตารางที่ 6-2 พบว่า ปัจจัยด้าน ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อ สธค. ใ้รับจํานำเพื่อสังคม (Customer Loyalty) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.81, S.D. = 0.490) โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) (ค่าเฉลี่ย 4.83, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) (ค่าเฉลี่ย 4.79, S.D. = 0.50) สะท้อนถึง ความสัมพันธ์ทั้งด้านอารมณ์และเหตุผลที่ลูกค้ามีต่อ สธค. ในฐานะองค์กรที่น่าเชื่อถือและตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระดับความภักดีของลูกค้าต่อ สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม



ภาพที่ 6-2 ภาพแสดง แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยด้านปัจจัยความจงรักภักดี ที่ลูกค้ามีต่อ สธค. โรงรับจำนำเพื่อสังคม (Customer Loyalty) (Service Organizational Commitment)

ส่วนที่ 7 ความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการ สธค. (หรือความคิดเห็นจากการมองภายนอก)
(อ่านรายละเอียดตามหัวข้อในส่วนที่ 3 แต่ละด้าน)

ความต้องการและความคาดหวังในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) สะท้อนถึงมุมมองเชิงคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ตรงและการรับรู้จากภายนอกองค์กร ลูกค้าคาดหวังบริการที่โปร่งใส เข้าถึงง่าย สะดวก และเป็นธรรม พร้อมทั้งมีระบบการให้บริการที่มีมาตรฐานและเอื้อประโยชน์แก่ประชาชนอย่างแท้จริง ทั้งนี้ ความคิดเห็นเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสะท้อนภาพลักษณ์ของ สธค. ต่อสาธารณชน และเป็นแนวทางพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในระยะยาว

ตารางที่ 7-1 : แสดงความต้องการ ความคาดหวังในการมาใช้บริการ สธค.

หมวด	คำชี้แจง	ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าจำหน่ายและสินค้าหลุดจำหน่าย	มีสินค้าหลุดจำหน่าย คุณภาพดี ราคา ยุติธรรม และมีกรรับประกันสินค้า	สินค้าหลุดจำหน่ายมีการตรวจสอบคุณภาพและจัดหมวดหมู่ให้ลูกค้าเข้าใจง่าย พร้อมระบบคืนสินค้าในกรณีชำรุด
2. ด้านราคา/ค่าตอบแทน (Price)	ราคาจำหน่าย และ ดอกเบี้ยที่ลูกค้ายอมรับได้	อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีโปรแกรมช่วยลดภาระลูกค้า เช่น ผ่อนจ่าย ดอกเบี้ยรายงวด	มีอัตราดอกเบี้ยแบบพิเศษตามฤดูกาล หรือสำหรับลูกค้าประจำ เช่น ลดดอกเบี้ยสำหรับผู้สูงอายุ
3. สถานที่ (Place)	การเข้าถึงสถานที่ให้บริการ	สาขาของ สธค. อยู่ใกล้ชุมชน เดินทางสะดวก เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่	เปิดบริการนอกเวลาราชการ หรือตั้งหน่วยเคลื่อนที่บริการในชุมชนที่ห่างไกล
4. การให้บริการ (Service)	คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ	บริการรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีระบบคิวชัดเจน และให้ข้อมูลครบถ้วน	มีระบบให้บริการแบบออนไลน์ เต็มรูปแบบ และให้บริการแบบ One Stop Service
5. การส่งเสริมการแนะนำ (Recommendation)	ช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือแนะนำบริการ	มีการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่เข้าถึงง่าย เช่น LINE, Facebook	มีระบบสมาชิกสำหรับแจ้งเตือนสิทธิพิเศษ ข่าวสาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องแบบเฉพาะกลุ่ม

หมวด	คำชี้แจง	ความต้องการ	ความคาดหวัง
6. ผู้ให้บริการ (Service Staff)	ลักษณะของบุคลากรที่ให้บริการ	เจ้าหน้าที่ให้บริการสุภาพ ให้คำแนะนำชัดเจน เข้าใจง่าย	เจ้าหน้าที่มีความรู้เฉพาะทาง ให้คำปรึกษาเรื่องการเงิน และดูแลลูกค้าแบบรายบุคคล (Personalized)
7. สภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical Environment)	บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน	สถานที่สะอาด มีที่นั่งรอเพียงพอ พร้อมห้องน้ำสะอาดและน้ำดื่มบริการ	มีมุมบริการดิจิทัล เช่น Kiosk/Tablet ให้ลูกค้าใช้งานด้วยตนเอง และมี WiFi ฟรีในสำนักงาน
8. กระบวนการ (Process)	ขั้นตอนและความโปร่งใสของระบบงาน	มีกระบวนการให้บริการชัดเจน แจ่มแจ้ง รวดเร็ว การจ่าย/ขายล่วงหน้า	มีระบบติดตามสถานะทรัพย์สิน การแจ้งเตือนวันครบกำหนด ผ่านแอปพลิเคชัน พร้อมบริการ AI ให้คำปรึกษาเบื้องต้น

จากตารางที่ 8-1 การวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ตามองค์ประกอบการตลาดบริการ (8P's) พบว่า ลูกค้ามีความต้องการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความชัดเจน โปร่งใส และความสะดวกในการใช้บริการในทุกมิติ เช่น ผลลัพธ์ควรมีความน่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสม บริการเข้าถึงง่าย และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยท่าทีที่เป็นมิตร ขณะที่ความคาดหวังของลูกค้าสะท้อนถึงแนวโน้มการพัฒนาบริการในอนาคต เช่น การสร้างนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ การมีระบบอัตโนมัติ หรือการมีบรรยากาศที่เอื้อต่อการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value) และการส่งเสริมความภักดี (Customer Loyalty) ผ่านประสบการณ์บริการที่เป็นเลิศและยั่งยืน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 8 การสัมภาษณ์เรื่องความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวังและความผูกพันของบุคลากร (ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการบริหารทุนมนุษย์) ของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ปีงบประมาณ 2568

เพื่อให้การดำเนินงานของสำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสอดคล้องกับแนวทางการบริหารทุนมนุษย์เชิงยุทธศาสตร์ จึงมีความจำเป็นต้องจัดเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มเป้าหมายผ่านการสัมภาษณ์ (in-depth interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยมุ่งเน้นการรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันที่มีต่อการดำเนินงานของ สธค. ข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อวางแนวทางในการพัฒนาระบบบริการ การบริหารองค์กร และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกระดับให้เกิดความยั่งยืน ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ได้แก่ กรรมการและผู้บริหารระดับสูง คู่ค้า พนักงาน ชุมชน และลูกค้า โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการวิจัยและการพัฒนาองค์กรเท่านั้น

ตารางที่ 8-1 : แสดงการสัมภาษณ์เรื่องความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวังและความผูกพันของบุคลากร (ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการบริหารทุนมนุษย์) ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.)

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นสำคัญ/ข้อความการวิจัยเชิงคุณภาพ	แนวทางการดำเนินการ
ผู้ดูแลกำกับ	<p>ต้องการของกลุ่มเปราะบางในเชิงบูรณาการ โดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างความเข้มแข็ง และส่งเสริมการรวมตัวในสังคมอย่างเท่าเทียม ผ่านการขับเคลื่อนเชิงนโยบายและโครงการที่เป็นรูปธรรม ดัง</p>	<p>1) ขยายบริการดูแลเด็ก ผู้สูงอายุ และคนพิการทั่วประเทศ</p>
ผู้ถือหุ้น	<p>แถลงผลงานและมอบนโยบายต่อไป</p> <ul style="list-style-type: none"> - พม. จะขยายศูนย์ดูแลเด็กปฐมวัยแบบ High Scope ครอบคลุมทั่วประเทศ 462 แห่ง พร้อมพัฒนาการประเมินเด็กผ่านระบบ DSPM เพื่อส่งเสริมพัฒนาการครบทุกมิติ อ้างอิง : Facebook+4Royal Thai Government+4dsdw.go.th+4 - ปรับโครงสร้างสวัสดิการผู้สูงอายุในชุมชน โดยเพิ่มเครือข่ายผู้บริบาลจาก 31 จังหวัดเป็น 76 จังหวัด ดูแลผู้สูงอายุได้รวม 34,200 คน อ้างอิง : Royal Thai Government - พัฒนาศักยภาพคนพิการผ่านโครงการ “Top 10” และร่วมกับสถานศึกษาจัดอบรมทักษะจนมีผู้เข้าทำงานแล้ว 296 คน อ้างอิง : Royal Thai Government - ปรับปรุงพ.ร.บ.สวัสดิการสังคม พ.ศ.2546 เพื่อสร้างหลักประกันทางกฎหมายในการคุ้มครองกลุ่มเปราะบาง อ้างอิง : 	<p>2) สร้างและฝึกอบรมเครือข่ายอาสาสมัครและพันธมิตรชุมชนเพื่อการดูแลระยะยาว</p> <p>3) พัฒนาระบบจัดการข้อมูล (MIS) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจ่ายสวัสดิการ</p> <p>4) ร่วมมือภาครัฐ-เอกชน-ภาคประชาสังคม จัดฝึกอาชีพและเชื่อมโยงสู่ตลาดแรงงาน</p> <p>5) ปรับปรุงกฎหมายคุ้มครอง พร้อมส่งเสริมความเสมอภาคและป้องกันการเลือกปฏิบัติ</p>

	<p>banrachawadee.com+4Royal Thai Government+4m-society.go.th+4</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีแผนช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติในภาคใต้ จำนวน 45,192 คน พร้อมปรับปรุงมาตรการเบิกจ่ายฉุกเฉิน อ้างอิง : Royal Thai Government - เสริมการดูแลสุขภาพจิตใจ และเร่งให้ พม.จ.ชายแดนเข้มข้นยิ่งขึ้น อ้างอิง : m-society.go.th+1Royal Thai Government+1 - ร่วมมือกับกระทรวงแรงงานและกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน เปิดโครงการฝึกอาชีพให้คนพิการและผู้ดูแล 4,328 คน ผ่าน 5 สาขาหลัก อ้างอิง : กระทรวงแรงงาน - ลงนาม MOU กับบริษัท 23 แห่ง เพื่อเชื่อมโยงคนพิการเข้าสู่ตลาดแรงงานจริง - เตรียมมาตรการช่วยคนเปราะบางที่หลุดจากโครงการรัฐเช่น “เราชนะ” ด้วยการประเมินรายครัวเรือนและจัดสวัสดิการเฉพาะบุคคล อ้างอิง : m-society.go.th+1banrachawadee.com+1 - ส่งเสริมเครือข่ายอาสาสมัครในระดับชุมชนเพื่อเสริมบทบาทการดูแลระยะยาว อ้างอิง : banrachawadee.com - ส่งเสริมการรวมกลุ่มพันธมิตรภาคประชาสังคมและสถาบันท้องถิ่น ในการช่วยเหลือกลุ่มเปราะบาง 	
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาระบบ MIS เช่น ระบบ Child Support Grant เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการช่วยเหลือเด็ก อ้างอิง : Homepage Joint SDG Fund+1mptf.undp.org+1 - ใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงสิทธิสวัสดิการ เช่นการใช้ระบบ PromptPay จ่ายเงินดิจิทัลแก่กลุ่มเปราะบาง อ้างอิง : Homepage Joint SDG Fund+5en.wikipedia.org+5m-society.go.th+5 - ขับเคลื่อนร่าง พ.ร.บ.ต่อต้านการเลือกปฏิบัติ เพื่อคุ้มครองกลุ่มผู้ด้อยโอกาสจากการแบ่งแยกทางสังคม - จัดเวทีสัมมนาให้ความรู้ภาครัฐ เอกชน และอาสาสมัคร เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถเครือข่ายนโยบาย - เชื่อมโยงข้อมูลต่างกระทรวง เช่น แรงงาน การเงิน สาธารณสุข เพื่อสร้างระบบบริหารข้อมูลกลาง - ให้ความสำคัญในงานส่งเสริมสุขภาพจิต โดยบูรณาการเข้าเป็นกิจกรรมประจำจังหวัดชายแดน - เพิ่มจำนวนชั่วโมงบริการฝึกอาชีพและการจ้างงานให้คนพิการให้มีเสถียรภาพในตลาดแรงงาน - เสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการช่วยเหลือผ่านกลไกคณะทำงานระดับท้องถิ่น - แนะนำแนวทางขยายผลพัฒนาคนกลุ่มเปราะบางแบบยั่งยืน เข้ากับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 	
--	---	--

ขอบเขตของงาน (TOR) ว่างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย ปีงบประมาณ 2568

<p>กรรมการและผู้บริหารระดับสูง</p>	<p>สำนักงานธรรมาภิบาล (สธค.) หรือ “โรงรับจำนำรัฐบาล” มีภารกิจสำคัญในการให้บริการทางการเงินสาธารณะเพื่อสนับสนุนกลุ่มคนรายได้น้อยและกลุ่มเปราะบาง โดยมุ่งมั่นช่วยลดความเหลื่อมล้ำและเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในชุมชน นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเพื่อกลุ่มเปราะบางมีแนวทางสำคัญ ดังนี้:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ดำเนินภารกิจในฐานะ “ธนาคารอนุโลม” เพื่อผู้มีรายได้น้อย ส่งเสริมให้กลุ่มเปราะบางสามารถเข้าถึงวงเงินสินเชื่อฉุกเฉินด้วยหลักประกันไม่ซับซ้อน อ้างอิง : oc.pawn.co.th+3pawn.co.th+3pawn.co.th+3 2. เพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการจำนำรัฐในทุกจังหวัด โดยเฉพาะพื้นที่ชนบทและเขตเมืองรอง เพื่อช่วยเหลือในยามขาดสภาพคล่องด้านการเงิน 3. วางกรอบนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Governance, Risk, Compliance) เพื่อให้การบริหารเงินทุนของ สธค. มีความโปร่งใส ปลอดภัย และตอบสนองต่อกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างยั่งยืน อ้างอิง : oc.pawn.co.th+1oc.pawn.co.th+1 4. จัดทำแผนยุทธศาสตร์บริหารความเสี่ยงระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567-2571) เพื่อประเมินและลดผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางเมื่อเกิดวิกฤติหรือภาวะฉุกเฉิน อ้างอิง : oc.pawn.co.th+7oc.pawn.co.th+7oc.pawn.co.th+7 	<ol style="list-style-type: none"> 1) เป็น “ธนาคารอนุโลม” สินเชื่อฉุกเฉินเพื่อกลุ่มรายได้น้อย 2) ขยายบริการโรงรับจำนำรัฐสู่พื้นที่ห่างไกล 3) กำกับดูแลภายใต้นโยบาย GRC เพื่อความโปร่งใสมั่นคง 4) มีแผนบริหารความเสี่ยงระยะยาวเพื่อรับมือวิกฤติ 5) สร้างความเข้มแข็งองค์กรด้วยบุคลากรที่ใส่ใจกลุ่มเปราะบาง
------------------------------------	---	--

	<p>5. ตั้งคณะกรรมการคัดเลือกพนักงาน เพื่อให้การคัดกรองบุคลากรมีคุณภาพ เห็นถึงความละเอียดอ่อนของกลุ่มเปราะบาง และสร้างความเชื่อมั่นในบริการ อ้างอิง : oc.pawn.co.th</p>	
<p>ลูกค้า และ ความร่วมมือ</p>	<p>สำนักงานธรรมาวุฒิสภา (สธค.) ได้สร้างความร่วมมืออย่างเข้มแข็งกับหน่วยงานภาครัฐที่สำคัญ เช่น กระทรวงการคลัง ซึ่งสนับสนุนงบประมาณและกำกับนโยบายทางการเงินเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจมหภาค รวมถึงสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการที่ช่วยส่งเสริมธรรมาภิบาลและการพัฒนาองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ สธค. ยังประสานงานกับกระทรวงมหาดไทยโดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อขยายการให้บริการไปยังพื้นที่ชนบทและเข้าถึงกลุ่มเปราะบางในระดับชุมชน รวมถึงร่วมมือกับกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ในการเชื่อมโยงฐานข้อมูลกลุ่มเปราะบางและพัฒนาสวัสดิการแบบบูรณาการ</p> <p>ในภาคการเงิน สธค. ได้ร่วมมือกับธนาคารออมสินและธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เพื่อบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนและสนับสนุนสินเชื่อเสริมรายได้แก่ลูกค้ากลุ่มเปราะบาง โดยใช้เครือข่ายสถาบันการเงินชุมชนเป็นช่องทางกระจายบริการถึงพื้นที่ห่างไกลอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>ขณะเดียวกัน สธค. ได้ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและวิจัย เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และนิด้า ในการวิจัยพฤติกรรมลูกค้าและ</p>	<p>1) ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ สธค. ทำงานร่วมกับกระทรวงการคลัง พม. มหาดไทย และหน่วยงานควบคุม เพื่อกำหนดนโยบาย เสริมธรรมาภิบาล และขยายบริการสู่ชุมชน</p> <p>2) พันธมิตรทางการเงิน สธค. ร่วมมือกับธนาคารออมสิน ธ.ก.ส. และสถาบันการเงินชุมชน ในการจัดการเงินทุน สนับสนุนสินเชื่อ และเพิ่มการเข้าถึงทางการเงินแก่กลุ่มเปราะบาง</p> <p>3) เครือข่ายการวิจัยและการศึกษา ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัย เพื่อพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน การวิเคราะห์ข้อมูลประชากร และออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ประชาชน</p> <p>4) ภาคเอกชนและเทคโนโลยี ประสานงานกับบริษัทเทคโนโลยี FinTech และผู้ประเมินราคาทรัพย์สิน เพื่อยกระดับบริการดิจิทัล เช่น จำหน่ายออนไลน์ และระบบประเมินอัตโนมัติ</p> <p>5) ภาคประชาสังคมและชุมชน</p>

ขอบเขตของงาน (TOR) ว่างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพัน ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของ สำนักงานธรรมาวุฒิสภา ปีงบประมาณ 2568

<p>พัฒนานวัตกรรมทางการเงินชุมชน รวมทั้งประสานกับสำนักงานสถิติแห่งชาติเพื่อสนับสนุนข้อมูลประชากรเชิงพื้นที่สำหรับกำหนดเป้าหมายกลุ่มเปราะบางได้อย่างแม่นยำ</p> <p>นอกจากนั้น สธค. ยังเปิดรับความร่วมมือจากภาคเอกชน โดยเฉพาะบริษัทพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและกลุ่ม FinTech เพื่อพัฒนาระบบบริการดิจิทัล เช่น ระบบจำหน่ายออนไลน์และการยืนยันตัวตน รวมถึงพันธมิตรด้านประเมินราคาทรัพย์สิน เพื่อช่วยให้บริการมีความรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น</p> <p>ในส่วนของภาคประชาสังคมและองค์กรชุมชน สธค. มีความร่วมมือกับมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เครือข่ายอาสาสมัครพัฒนาชุมชน และกลุ่มอาชีพในชุมชน เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุนและพัฒนาทักษะอาชีพให้กับกลุ่มลูกค้าเปราะบาง พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำในการใช้บริการอย่างเหมาะสม</p> <p>ทั้งนี้ สธค. มีแผนขยายพันธมิตรในอนาคตด้วยการพัฒนาระบบจำหน่ายออนไลน์ร่วมกับธนาคารและ FinTech การตั้งศูนย์ประเมินทรัพย์สินชุมชนร่วมกับท้องถิ่นและกลุ่มอาชีพ ตลอดจนการสร้างระบบดูแลลูกค้ากลุ่มเปราะบางเชิงลึกโดยความร่วมมือกับกระทรวงพัฒนาสังคมและนักรังสรรค์เศรษฐกิจ รวมถึงการส่งเสริมแนวคิด “Green Pawn” หรือโรงรับจำนำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านเครือข่ายรีไซเคิล เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการของสังคมในภาพรวม</p>	<p>เชื่อมโยงกับมูลนิธิ องค์กรอาสา และกลุ่มอาชีพในชุมชน เพื่อให้บริการเข้าถึงได้ง่าย เสริมทักษะอาชีพ และดูแลกลุ่มเปราะบางอย่างใกล้ชิด</p>
--	--

<p>พนักงาน</p>	<p>ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ความเข้าใจความต้องการของพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างองค์กรให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยเฉพาะในยุคที่บทบาทขององค์กรต้องตอบสนองต่อสังคม เศรษฐกิจ และกลุ่มเปราะบาง ความคาดหวังของพนักงานจึงมิใช่เพียง ค่าตอบแทน แต่รวมถึงการเติบโตในสายอาชีพ บรรยากาศการทำงาน และคุณค่าที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน งานวิจัยและบทความจากแหล่งที่เชื่อถือได้ แนวโน้มความต้องการของบุคลากรภาครัฐในรูปแบบใหม่ อย่างชัดเจน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวาง นโยบายบริหารบุคลากรของ สธค. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานต้องการให้ สธค. มีเป้าหมายองค์กรที่ชัดเจนและสื่อสารต่อเนื่องทุกระดับงาน 2) ต้องการช่องทางแสดงศักยภาพอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการฝึกอบรมภายในและโอกาสนำเสนอผลงาน 3) เจ้าหน้าที่คาดหวังระบบติชมเชิงบวก แนะนำมากกว่าตำหนิ เพื่อสร้างแรงจูงใจ th.hrnote.asia 4) พนักงานต้องการการเคารพเวลาส่วนตัว ลดการล่วงเวลาที่ไม่ว่าจำเป็นเพื่อสร้าง Work-Life Balance th.hrnote.asia+2th.hrnote.asia+2th.hrnote.asia+2 	<ol style="list-style-type: none"> 1) เป้าหมายและการสื่อสารที่ชัดเจน — พนักงานต้องการเห็น วิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ขององค์กรที่สื่อสารต่อเนื่อง 2) พัฒนาคนและเทคโนโลยี — การฝึกอบรม Reskill/Upskill และ โครงสร้างพื้นฐาน IT มีความสำคัญต่อการทำงานยุคใหม่ 3) ระบบประเมินและ Feedback ชัดเจน — HR ต้องมีแผน PIP/KPI ที่ลายลักษณ์ ตอบโจทย์การพัฒนาและสร้างแรงจูงใจ 4) Work-Life Balance และสุขภาพจิต — การเคารพเวลาส่วนตัว และดูแลสุขภาพกายใจสำคัญต่อกำลังใจพนักงาน 5) Employee Engagement และ Lean Process — ต้องสร้างความผูกพันองค์กร ลดงานที่ไร้คุณค่าและเปิดทางให้พนักงานมีส่วนร่วมในนโยบาย
-----------------------	---	---

	<p>5) มีความต้องการระบบประเมินผลงานชัดเจน (OKR/KPI) พร้อม Feedback-PIP เพื่อพัฒนาตนเอง th.hrnote.asia</p> <p>6) ต้องการ Job Analysis ชัดเจนเพื่อเข้าใจบทบาท ตำแหน่ง และความคาดหวังหน้าทำงาน</p> <p>7) เจ้าหน้าที่คาดหวังโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยี (IT, MIS) สนับสนุนการทำงานให้ลื่นไหล th.hrnote.asia+2th.hrnote.asia+2th.hrnote.asia+2</p> <p>8) ต้องการกระบวนการทำงาน (Process & System) มีระบบ ระเบียบ และลดงานซ้ำซ้อน อ้างอิง : oc.pawn.co.th+2th.hrnote.asia+2th.hrnote.asia+2</p> <p>9) อยากร่วมจัดกระบวนการบริหารความเสี่ยงและ BCM เพื่อให้ทำงานได้ต่อเนื่องในสถานการณ์ฉุกเฉิน อ้างอิง : oc.pawn.co.th</p> <p>10) เจ้าหน้าที่คาดหวัง HR เป็นสะพานสื่อสารองค์กร เปิดรับ ฟังความเห็นและจัดดูแลสุขภาพจิตกายใจ อ้างอิง : th.hrnote.asia+1th.hrnote.asia+1</p> <p>11) ต้องการโครงการ Reskill/Upskill ด้านเทคโนโลยีให้ตาม ยุคสมัยและรองรับการทำงานแปรผัน อ้างอิง : th.hrnote.asia+1th.hrnote.asia+1</p>	
--	---	--

	<p>12) พนักงานต้องการระบบ Employee Engagement เพื่อสร้างความผูกพันและให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร อ้างอิง : th.hrnote.asia</p> <p>13) ต้องการระบบ Lean ลดงานกระบวนการที่ไม่จำเป็น ให้ทำงานสร้างคุณค่าได้จริง อ้างอิง : th.hrnote.asia+3th.hrnote.asia+3th.hrnote.asia+3</p> <p>14) อยากมีแผน Performance Improvement Plan ที่เป็นลายลักษณ์และขั้นตอนวัดผลชัดเจน อ้างอิง : th.hrnote.asia</p> <p>15) เจ้าหน้าที่ต้องการการพัฒนาศักยภาพต่อเนื่อง ด้วยการฝึกอบรมที่เหมาะสมกับตำแหน่ง</p> <p>16) ต้องการสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมแรงจูงใจ เช่น สวัสดิการ ใ้ตอบ และพื้นที่ทำงานที่ดี</p> <p>17) เจ้าหน้าที่คาดหวังองค์กรมีระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลที่เป็นธรรมและโปร่งใส</p> <p>18) ต้องการโครงการสร้างความแข็งแกร่งในภาวะเปลี่ยนผ่าน (Change Management) โดย HR จะเป็นผู้ขับเคลื่อน</p> <p>19) ต้องการแนวทางประเมินความเสี่ยงงานส่วนบุคคลเพื่อให้ HR ปรับปรุงนโยบายรักษาพนักงาน</p> <p>20) พนักงานคาดหวังการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และนโยบายงานอย่างจริงจังเพื่อสร้าง Ownership</p>	
--	---	--

<p>ชุมชน</p>	<p>สำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) สามารถมีบทบาทสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนในระดับพื้นที่ผ่านการเข้าถึงแหล่งทุนดอกเบี้ยต่ำ การให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการการเงิน และการส่งเสริมการออมควบคู่กับการใช้ทรัพย์สินอย่างมีมูลค่า สศค. สามารถจัดกิจกรรมให้ความรู้ร่วมกับหน่วยงานในท้องถิ่น เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน เทศบาล หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อพัฒนาศักยภาพของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ยังสามารถให้คำปรึกษาด้านการนำทรัพย์สินไปใช้เป็นหลักประกันในการเข้าถึงแหล่งทุนเพื่อการพัฒนาอาชีพ และส่งเสริมระบบการเงินชุมชนอย่างยั่งยืน การจัดนิทรรศการหรือเปิดพื้นที่แสดงสินค้าร่วมกับเครือข่าย OTOP และตลาดนัดธนานุเคราะห์ ยังเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชนโดยตรง ในระยะยาว สศค. อาจพัฒนาโครงการต้นแบบความร่วมมือในแต่ละภูมิภาค เพื่อเชื่อมโยงกลุ่มเปราะบางให้กลายเป็นแรงงานผลิตหรือเจ้าของกิจการชุมชนอย่างแท้จริง.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) เข้าถึงแหล่งทุนที่ปลอดภัย – ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสามารถใช้ทรัพย์สินเพื่อเป็นหลักประกันที่มีความเป็นธรรมและดอกเบี้ยต่ำ 2) การพัฒนาทักษะทางการเงิน – จัดอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการรายได้-รายจ่าย และวางแผนธุรกิจ 3) สร้างช่องทางการตลาด – เปิดพื้นที่ให้แสดงสินค้าในกิจกรรมของ สศค. หรือร่วมมือกับตลาดชุมชน 4) สนับสนุนกลุ่มเปราะบางในชุมชน – เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้หญิง ผู้สูงอายุ และผู้ด้อยโอกาสเข้ามาเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 5) ส่งเสริมความร่วมมือแบบบูรณาการ – ประสานกับหน่วยงานรัฐในระดับพื้นที่เพื่อให้การสนับสนุนเกิดผลอย่างยั่งยืน
<p>ลูกค้า</p>	<p>ลูกค้าของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สศค.) ต้องการสิ่งใด เพื่อการสร้างประสบการณ์ใหม่การสร้างประสบการณ์ใหม่ (Customer Experience) สำหรับลูกค้าของ สศค. จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้บริการทั้งในมิติของความสะดวก ความโปร่งใส และคุณค่าทางสังคม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ความรวดเร็วและง่ายในการใช้บริการ <p>ลูกค้าคาดหวังกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน ใช้ออกสารถน้อย และใช้เวลาไม่นาน เช่น บริการรับจำนำออนไลน์หรือจองคิวล่วงหน้า</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) จัดระบบ “Pawn Experience Journey” ที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ 2) ใช้ AI หรือ Chatbot ตอบคำถามลูกค้าเบื้องต้น 3) เปิดโอกาสให้ลูกค้าประเมินบริการและเสนอความคิดเห็นแบบเรียลไทม์ 4) เชื่อมโยงการบริการกับ วิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเปราะบาง เช่น การซื้อสินค้า OTOP ผ่านแพลตฟอร์มของ สศค.

	<p>2) ความโปร่งใสและความเป็นธรรมด้านราคาและดอกเบี้ย ลูกค้าต้องการเข้าใจวิธีคิดดอกเบี้ยอย่างชัดเจน และมั่นใจได้ ว่าไม่มีค่าธรรมเนียมแฝง</p> <p>3) ช่องทางดิจิทัลที่ใช้งานง่าย ต้องการแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่สามารถตรวจสอบสถานะ สอบถามข้อมูล หรือรับแจ้งเตือนครบวงจร</p> <p>4) การให้ข้อมูลและคำแนะนำอย่างมืออาชีพ อยากได้รับคำแนะนำที่เข้าใจง่าย และมีเจ้าหน้าที่ให้ คำปรึกษาในลักษณะเป็นมิตร และไม่กดดัน</p> <p>5) บริการที่คำนึงถึงศักดิ์ศรีและความเป็นส่วนตัว ลูกค้าหลายรายยังมีความรู้สึกอึดใจต่อการจําหน่าย จึง ต้องการพื้นที่บริการที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยและไม่ตัดสิน</p> <p>6) การเข้าถึงบริการในชุมชน อยากให้มีการขยายสาขาหรือรถรับจําหน่ายเคลื่อนที่ เพื่อให้ เข้าถึงง่ายในพื้นที่ชนบทหรือห่างไกล</p> <p>7) การเพิ่มบริการที่ตอบโจทย์ชีวิตประจำวัน เช่น การซื้อขายทรัพย์สินหลุดจําหน่ายแบบออนไลน์ การผ่อนชำระ ดอกเบี้ยผ่านแอป หรือบริการทางการเงินอื่นที่ไม่ต้องพึ่งหนี นอกระบบ</p> <p>8) ความรู้และทักษะด้านการเงินส่วนบุคคล</p>	
--	---	--

	<p>ลูกค้าต้องการเรียนรู้การวางแผนการเงิน การจัดการหนี้ และการออม ผ่านกิจกรรมหรือคอนเทนต์จาก สธค.</p>	
<p>คู่แข่ง</p>	<p>ในภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ โรงรับจำนำกลายเป็นหนึ่งในช่องทางทางการเงินที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มครัวเรือนรายได้น้อยและผู้ประกอบการรายย่อย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในธุรกิจโรงรับจำนำกลับทวีความรุนแรงขึ้นจากทั้งภาครัฐ เอกชน และผลิตภัณฑ์ทางการเงินทางเลือกอื่น ๆ สถานการณ์ดังกล่าวผลักดันให้หน่วยงานอย่างสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ต้องปรับตัวเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ ทั้งในด้านความสะดวก ความมั่นใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ.</p> <p>1) การเติบโตอย่างรวดเร็วท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจถดถอย จำนวนลูกค้าและมูลค่าการจำนำในปี 2566 เพิ่มขึ้นสูง—มีผู้ใช้บริการเกือบ 1.19 ล้านคน คิดเป็นมูลค่าทรัพย์สินจำนำกว่า 20,386 ล้านบาท ส่งผลให้ยอดคงค้างรวมกว่า 83,362 ล้านบาท ทั้งนี้เกิดขึ้นท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวไม่เต็มที่</p> <p>2) การแข่งขันรุนแรงจากคู่แข่งหลากหลายรูปแบบธุรกิจโรงรับจำนำต้องเผชิญการแข่งขันจากภาคเอกชนและรัฐ รวมถึงร้านทองที่ให้บริการรับจำนำทองคำ โดยปัจจุบันมีโรงรับจำนำรัฐและเอกชนรวมกว่า 843 แห่ง มีทั้งรัฐ 303 แห่งและเอกชน 540 แห่ง</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงเศรษฐกิจอ่อนแอ 2) มีคู่แข่งทั้งในระบบ (รัฐ/เอกชน) และนอกระบบ (ร้านทอง, non-bank) 3) ต้องแข่งขันด้านเงื่อนไขการให้กู้และความคล่องตัว 4) ผันผวนจากราคาทองคำที่มีผลต่อความเสี่ยงและรายได้ 5) กลุ่มเป้าหมายใหม่คือครัวเรือนชั้นสูงและธุรกิจ SME

	<p>3) แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินทางเลือกแม้ธุรกิจเติบโต ดอกเบี้ยประมาณ 8% ต่อปี แต่ต้องแข่งขันกับสินเชื่อบริษัทอื่นที่ไม่มีหลักประกันจากธนาคารพาณิชย์และ non-bank ที่เข้มงวดน้อยกว่าและมีความยืดหยุ่นมากกว่า</p> <p>4) ราคาทองคำที่ขึ้นสูงช่วยลดความเสี่ยงแต่ก็มีความผันผวนทองคำเป็นทรัพย์สินที่นิยมจํานํากว่า 90% ซึ่งราคาทองคำที่สูงขึ้นช่วยเพิ่มวงเงินให้ลูกค้าและลดโอกาสของทรัพย์สินหลุดจํานําค่า แต่เมื่อตลาดทองผันผวนก็เป็นความเสี่ยงต่อธุรกิจ</p>	
--	--	--

จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพแบบเจาะลึกต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในปีงบประมาณ 2568 พบว่า ความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะจากผู้กำกับดูแลระดับนโยบาย ผู้บริหาร พนักงาน คู่ค้า ชุมชน และลูกค้า สะท้อนถึงทิศทางการกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการขยายบริการสู่กลุ่มเปราะบาง เสริมสร้างระบบนิเวศความร่วมมือระหว่างภาคส่วน พัฒนาระบบบริหารทุนมนุษย์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มแรงงานยุคใหม่ และยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ควบคู่กับการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในระบบโรงรับจำนำ ทั้งในด้านความโปร่งใส นวัตกรรม และบทบาทเชิงสังคมอย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพแบบเจาะลึกต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสำนักงานธนานุเคราะห์ (สธค.) ในปีงบประมาณ 2568 พบว่า ความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะจากผู้กำกับดูแลระดับนโยบาย ผู้บริหาร พนักงาน คู่ค้า ชุมชน และลูกค้า สะท้อนถึงทิศทางการกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการขยายบริการสู่กลุ่มเปราะบาง เสริมสร้างระบบนิเวศความร่วมมือระหว่างภาคส่วน พัฒนาระบบบริหารทุนมนุษย์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มแรงงานยุคใหม่ และยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ควบคู่กับการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในระบบโรงรับจำนำ ทั้งในด้านความโปร่งใส นวัตกรรม และบทบาทเชิงสังคมอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในมิติของการพัฒนาการบริการเชิงนวัตกรรม ซึ่งสะท้อนผ่านความคาดหวังต่อระบบจำนำออนไลน์ การประเมินราคาทรัพย์สินอัตโนมัติ การใช้เทคโนโลยี AI และ Chatbot รวมถึงการเชื่อมโยงบริการกับแพลตฟอร์มทางการเงินและเศรษฐกิจชุมชน ที่สามารถสร้างคุณค่าใหม่ให้กับผู้ใช้บริการและเสริมขีดความสามารถเชิงบริการขององค์กรในระยะยาว ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) ที่เน้นการให้บริการแบบเฉพาะกลุ่ม เช่น การดูแลเด็กปฐมวัยแบบ High Scope การเสริมสร้างเครือข่ายผู้บริบาลผู้สูงอายุในชุมชน การพัฒนาทักษะอาชีพให้คนพิการและผู้ดูแล รวมถึงการส่งเสริมระบบสวัสดิการเฉพาะบุคคลผ่านการใช้ข้อมูลรายครัวเรือน ซึ่ง สธค. สามารถนำมาเป็นแนวทางการบริการทางการเงินเพื่อสนับสนุนศักยภาพกลุ่มเปราะบาง และยกระดับสู่การเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31–50 ปี ประกอบอาชีพค้าขายและรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และมีประสบการณ์ใช้บริการ สธค. มาแล้วมากกว่า 3 ปี ผู้ใช้บริการสำนักงานธนาคุณเคราะห์ (สธค.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 55 - 60 ปี (Baby Boomers) คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ มากกว่า 60 ปี ซึ่งยังอยู่ในกลุ่ม Baby Boomers เช่นกัน โดยมีสัดส่วน ร้อยละ 20.9 สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ สธค. เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยก่อนเกษียณและหลังเกษียณ ขณะที่กลุ่ม Gen X (39–54 ปี) มีสัดส่วน ร้อยละ 30.2 และกลุ่ม Gen Y (19–38 ปี) มีจำนวนค่อนข้างน้อยที่สุดเพียง ร้อยละ 7.7 เท่านั้น ผลดังกล่าวบ่งชี้ถึงโครงสร้างประชากรผู้ใช้บริการของ สธค. ที่เน้นกลุ่มวัยกลางคนถึงสูงอายุ ซึ่งควรนำไปพิจารณาประกอบในการวางแผนบริการและการสื่อสารให้เหมาะสมกับลักษณะวัย ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายหลักนี้

2. ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (8P's)

ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (Mean = 4.78, S.D. = 0.877) ผู้ใช้บริการสำนักงานธนาคุณเคราะห์ (สธค.) พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.775, S.D. = 0.489) ซึ่งบ่งชี้ถึงภาพลักษณ์เชิงบวกของการดำเนินงานด้านบริการของ สธค. ในทุกองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

P5's การส่งเสริมการแนะนำ (เช่น การบอกต่อ การประชาสัมพันธ์ และการแนะนำบริการ) ได้รับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.818, S.D. = 0.456) สะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการ รองลงมาคือ P7's สภาพแวดล้อมการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.811, S.D. = 0.624) และ P2's ราคาการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.802, S.D. = 0.878) ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญทั้งในด้านบรรยากาศที่เป็นมิตรและความคุ้มค่าในด้านอัตราดอกเบี้ย

ในขณะที่ P6's ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.722, S.D. = 0.542) แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่ม 8P แต่ยังคงอยู่ในระดับ “มากที่สุด” เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อบุคลากรของ สธค. ทั้งในด้านทักษะการให้บริการและความเป็นมืออาชีพ กล่าวโดยสรุป ผลการประเมินนี้สะท้อนถึงศักยภาพของ สธค. ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรใช้ข้อมูลเชิงบวกนี้ต่อยอดในการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ให้ครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพและประสบการณ์ของผู้รับบริการต่อไป

3. การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม

ค่าเฉลี่ยรวม 4.77 (S.D. = 0.58) อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกสาขา โดยบางสาขามีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.89 การรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) ของสถานธนาคุณเคราะห์ (สธค.) ในสาขา

ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.77, S.D. 0.58) โดยทุกสาขามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.66–4.89 ซึ่งสะท้อนว่าลูกค้ามีการรับรู้เชิงบวกต่อบทบาทของสาขาในฐานะโรงรับจำนำเพื่อสังคมอย่างชัดเจน ทั้งนี้ สาขาที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เขตบางกะปิ กทม. (4.89, S.D. 0.80) ขณะที่สาขาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ จังหวัดลำพูน (4.66, S.D. 0.79) โดยผลการประเมินโดยรวมชี้ให้เห็นว่าสาขาทั้งหมดสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านการเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมได้อย่างเข้มแข็งและสอดคล้องกับพันธกิจขององค์กร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้าน ความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ (8P's) พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (Mean = 4.78, S.D. = 0.877) โดยเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการให้บริการ (Service) และการส่งเสริมการแนะนำ (Promotion) สอดคล้องกับงานของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ที่ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) และความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ สธค. แสดงผลได้อย่างโดดเด่น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานของ ศิริพร จิตจำนง (2562) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดบริการของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ พบว่าผลิตภัณฑ์และกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุดเนื่องจากสามารถสร้างความมั่นใจและความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งตรงกับข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ที่ระบุว่าลูกค้าให้คะแนนสูงต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และขั้นตอนบริการที่รวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม ด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) แม้อยู่ในระดับ “มากที่สุด” แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น (Mean = 4.68) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ วิไลวรรณ แสงแก้ว (2561) ที่พบว่าการปรับปรุงสภาพแวดล้อมสถานที่ให้บริการสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าได้ในด้าน การรับรู้ความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคม (Perception) ผลการวิจัยชี้ว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (Mean = 4.77, S.D. = 0.58) ครอบคลุมทุกสาขา แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อบทบาทเพื่อสังคมของ สธค. และสอดคล้องกับแนวคิด Social Enterprise ของ Dees (1998) ที่เน้นการดำเนินธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายทางสังคมควบคู่กับความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

การที่บางสาขา เช่น เขตบางกะปิ มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.89 อาจมาจากการจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และบุคลากรมีความใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบของงานวิจัยโดย ชุติมา นิลประพันธ์ (2564) ที่ระบุว่าความร่วมมือขององค์กรในกิจกรรมชุมชนช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและการรับรู้เชิงบวกต่อองค์กร โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ตอกย้ำว่า ความพึงพอใจด้าน 8P's และการรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การคงคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ พร้อมเสริมการสื่อสารเชิงบวกและการพัฒนาสภาพแวดล้อม จะช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่มั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าตามแนวคิด 8P's และเสริมสร้างการรับรู้ด้านความเป็นโรงรับจำนำเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน สำนักงานธนาคุณเคราะห์ (สศค.) ควรดำเนินการพัฒนาบุคลากรผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ด้าน Service Mind เพื่อปลูกฝังทัศนคติการบริการด้วยหัวใจและความเอาใจใส่ที่แท้จริง ควบคู่กับการพัฒนาทักษะการฟังเชิงลึก (Deep Listening) เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ควรจัดโปรแกรมหมุนเวียนบุคลากรระหว่างสาขา (Branch Rotation) เพื่อเปิดมุมมองใหม่ต่อบริบทและลักษณะลูกค้าที่หลากหลาย รวมถึงการออกแบบช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายโดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุและผู้มีรายได้น้อย ตลอดจนการพัฒนา UX/UI ของระบบ E-Service ให้เป็นมิตรต่อผู้ใช้ทุกกลุ่ม

ควรนำระบบรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า (Voice of Customer) มาใช้ในทุกสาขาเพื่อให้สามารถปรับปรุงบริการอย่างตรงจุด พร้อมทั้งจัดกิจกรรมเชื่อมโยงชุมชนหรือ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตรและ “เพื่อสังคม” อย่างแท้จริง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดพื้นที่รอที่มีความสะดวกสบายและเหมาะสมต่อการใช้งาน รวมถึงการพิจารณาให้มีบริการนอกเวลาทำการเพื่อรองรับลูกค้าที่มีข้อจำกัดด้านเวลา ทั้งนี้ ควรมีการประเมินความพึงพอใจตามกรอบ 8P's อย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนา

ในด้านการประเมินทรัพย์สิน ควรเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าโดยการออกเอกสารรับรองการประเมินที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ พร้อมทั้งจัดให้มีระบบ Feedback Loop ที่แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการนำข้อเสนอแนะไปปรับใช้จริง ควรสร้างทีม “Ambassador Branch” ในบางสาขาเพื่อทดลองนวัตกรรมบริการและถ่ายทอดความสำเร็จไปยังสาขาอื่น รวมทั้งการสื่อสารภาพลักษณ์ Service Mind ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และการเล่าเรื่องราวความสำเร็จของลูกค้า

นอกจากนี้ ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุหรือผู้มีรายได้น้อย เพื่อพัฒนาแนวทางการให้บริการและช่องทางเข้าถึงที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละกลุ่ม ควรเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการใช้ E-Service ระหว่างสาขาในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเพื่อหาแนวปฏิบัติที่สามารถนำไปขยายผลได้ และกำหนดตัวชี้วัดด้านการบริการ (KPI) ตามแนวคิด Service Excellence เพื่อประเมินผลบุคลากรอย่างเป็นระบบ สุดท้าย ควรจัดโครงการ “Service Mind Champions” ในทุกสาขา เพื่อสร้างผู้นำด้านการบริการที่เป็นต้นแบบและแรงบันดาลใจให้แก่เพื่อนร่วมงาน

บรรณานุกรม

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Baker, M. J. (2014). *Marketing strategy and management* (5th ed.). Palgrave Macmillan.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Chmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and practice of marketing* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. Free Press.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86–94.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.